

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra studií občanské společnosti

Bc. Petra Kalná

Cause Related Marketing, jeho typy a příklady z českého prostředí

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce: Doc. Ing. Marie Dohnalová, Csc.

Praha 2014

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Souhlasím s tím, že tato práce může být zveřejněna v elektronické knihovně FHS UK a může být využita i jako studijní text.

V Praze dne 27.6.2014

.....

Petra Kalná

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Doc. Ing. Marii Dohnalové, Csc. za cenné rady a odborné vedení mé diplomové práce.

Obsah

1. Úvod do tématu	7
1.1 Vícezdrojové financování.....	8
2. Metodologie	10
2.1 Výzkumné otázky	11
3. CRM a společenská odpovědnost firem (CSR).....	12
3.1 Tři pilíře CSR	14
3.2 Přínosy CSR	15
3.3 Argumenty proti CSR.....	16
3.4 Firemní filantropie.....	16
3.5 CRM a společensky zodpovědný marketing (SRM)	17
4. Marketing v občanském sektoru	19
4.1 Marketing organizací na trhu dárců.....	20
4.2 Cause Related Marketing (CRM)	21
4.2.1 Počátky CRM.....	22
4.2.2 Přínosy CRM	23
4.2.3 Zásady CRM	24
4.2.4 Výběr kauzy a partnera	25
4.2.5 Rizika CRM	26
4.2.6 Sociální marketing (SM).....	27
4.2.7 Sociální reklama.....	33
5. Typologie CRM dle zahraničí (Sue Adkins).....	35
5.1 Transakční CRM.....	35
5.2 Informační CRM.....	36
5.3 Licenční CRM	37
6. Empirická část.....	39
6.1 Konto BARIÉRY & Globus	40
6.1.1 Představení spolupráce.....	40
6.1.2 Presentace a typ CRM	40
6.2 Sananim & Plzeňský Prazdroj	42
6.2.1 Představení spolupráce.....	42

6.2.2	Prezentace a typ CRM	43
6.3	Život dětem & Tesco	44
6.3.1	Představení spolupráce.....	44
6.3.2	Prezentace a typ CRM	45
6.4	Nadace Táni Kuchařové Krása pomoci & Marionnaud	46
6.4.1	Představení spolupráce.....	46
6.4.2	Prezentace a typ CRM	47
6.5	Centrum BAZALKA & Jednota spotřební družstvo České Budějovice	48
6.5.1	Představení spolupráce.....	48
6.5.2	Prezentace a typ CRM	49
6.6	Centrum Paraple & T-mobile	51
6.6.1	Představení spolupráce.....	51
6.6.2	Prezentace a typ CRM	52
6.7	Spolu dětem & Billa	53
6.7.1	Představení spolupráce.....	53
6.7.2	Prezentace a typ CRM	54
6.8	Život 90 & Česká spořitelna.....	55
6.8.1	Představení spolupráce.....	55
6.8.2	Prezentace a typ CRM	56
6.9	Nadace Terezy Maxové Dětem & Oriflame.....	58
6.9.1	Představení spolupráce.....	58
6.9.2	Prezentace a typ CRM	59
6.10	Nadace Terezy Maxové Dětem & Spar.....	61
6.10.1	Představení spolupráce.....	61
6.10.2	Prezentace a typ CRM	61
7.	Výstupy a doporučení.....	63
7.1	Jsou ve zkoumané oblasti společensky odpovědných firem zastoupeny všechny typy Cause Related Marketingu?.....	63
7.2	Jaké rysy/ charakteristiky vykazuje úspěšný Cause Related Marketing?.....	65
7.3	Jaký typ ve zkoumané oblasti společensky odpovědných firem převažuje (pokud takový je)?	66
7.4	Teorie versus praxe.....	68

7.5 Presentace CRM a doporučení	69
7.6 Kritické zhodnocení CRM.....	71
8. Závěr.....	73
Seznam použitých zkratk.....	75
Seznam zdrojů.....	76
Seznam obrázků, tabulek a grafů	83

Abstrakt

Diplomová práce pojednává o Cause Related Marketingu jako způsobu spolupráce neziskové organizace a obchodní společnosti v českém prostředí. Na základě odborné typologie zkoumám přítomnost jednotlivých typů Cause Related Marketingu u nás. Mým cílem je nejen prozkoumat výskyt těchto typů, ale také analyzovat jejich zastoupení a určit, který je případně tím převažujícím. V empirické části práce představuji konkrétní Cause Related Marketingové kampaně spolu se zaměřením na jejich prezentaci na webových stránkách neziskových organizací a jejich partnerských firem. S ohledem na internetovou prezentaci této spolupráce hledám souvislosti vypovídající o iniciativě, kterou subjekty v rámci kampaně vyvíjí. Výstupem diplomové práce je vyhodnocení výzkumu, doporučení pro ziskové i neziskové organizace a kritické zhodnocení této tematiky.

Abstract

The diploma thesis deals with Cause Related Marketing as the way of cooperation of a nonprofit organization and commercial company in the Czech environment. The presence of different types of Cause Related Marketing in the Czech Republic was investigated on the basis of the expert typology. My goal is not only to investigate the occurrence of these types, but also to analyze their representation and to determine which type prevails. In the empirical part I present concrete Cause Related Marketing campaigns with focus on their presentation on the websites of nonprofit organizations and their partner companies. Considering the website presentation of this cooperation I look for connections demonstrating the initiative that entities pursue during the campaign. The outcome of the diploma thesis is the research evaluation, recommendations for profit and nonprofit organizations and critical evaluation of this issue.

Klíčová slova

Cause Related Marketing, CRM, společenská odpovědnost firem, CSR, nezisková organizace, spolupráce, partnerství, propagace

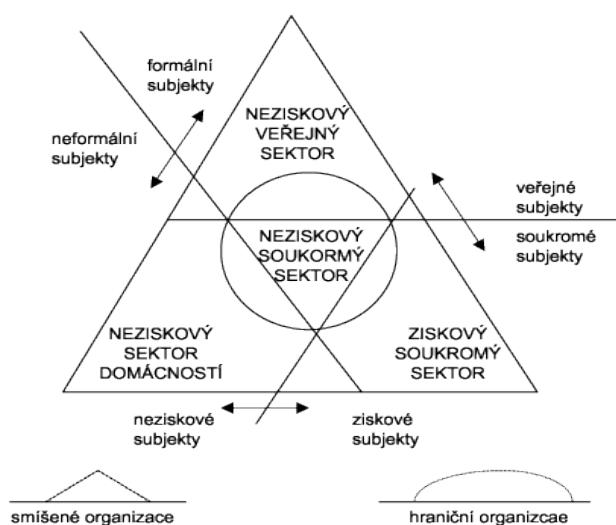
1. Úvod do tématu

Z celé řady definic a formulací pro sektor mezi rodinou, trhem a státem je tím nejvhodnějším termínem občanský sektor, který nejlépe vyjadřuje souvislost s občanskými aktivitami (Skovajsa et al, 2010: 58). Občanský sektor je též v odborné literatuře označován jako neziskový sektor nebo také třetí sektor. „Občanský sektor vyrůstá z podhoubí občanské společnosti, ta pak čerpá zdroje své existence z občanských postojů veřejnosti“ (Potůček, 1997: 102).

Neziskový sektor bývá vymezen poměrně jasnými hranicemi ve vztahu k veřejnému sektoru a ziskovému sektoru. Toto rozlišení však ve skutečnosti nebývá tak zjevné, jelikož v praxi tyto hranice bývají nejasné a proměnlivé. Co je však typické je široká rozmanitost a pestrost organizačních forem, spolků a dalších aktivit souvisejících s občanskou angažovaností (Anheier, 2006: 4).

Organizace občanské společnosti vznikají z různých příčin. Potůček zmiňuje teorie vysvětlující vznik organizací občanské společnosti, které stojí na předpokladu, že stát, trh a občanský sektor jsou způsobilé k poskytování některých statků lépe než další dva sektory a současně některé jiné statky poskytují naopak méně efektivně, jelikož dochází k tzv. selhání státu, trhu nebo občanského sektoru (1997: 87). Vzájemné vztahy OOS, státu (veřejný sektor) a trhu (ziskový sektor) mají být prospěšné všem stranám a mají přispívat k ekonomickému, sociálnímu i kulturnímu rozvoji společnosti (Dohnalová, 2010: 144). Názorný vztah těchto sektorů vyjadřuje tzv. Pestoffův trojúhelník:

Obrázek 1 - Pestoffův trojúhelník



Zdroj: Reškořík, 2010: 16

K fungování organizací občanské společnosti jsou nezbytné zdroje příjmů. Právě pro OOS je příznačné tzv. vícedrokové financování, které pomáhá organizaci zajišťovat příjmy z více zdrojů najednou. Vícedrokové financování je klíčem k úspěšnému a stabilnímu fungování OOS (Ahneier, Seibel, 1990: 131). Tento druh financování znamená, že OOS má příjmy různého původu, jako např. dotace, dary, vlastní příjmy od státních, soukromých, domácích či zahraničních donátorů (Dohnalová, 2010: 158). Klíčem k úspěchu je vyvážené financování – nutnost ochránit organizaci před závislostí na jediném dárci. Nejde však pouze o počet jednotlivých typů zdrojů, ale také o jejich poměrné zastoupení (Šedivý, Medlíková, 2011: 66). Je-li OOS odkázána na dárce jehož podpora představuje podstatnou část příjmů organizace, značí to její ohrožení v případě ztráty tohoto dárce a tedy silnou nestabilitu. Níže uvádím přehled příjmů OOS ve vícedrožovém financování dle Marie Dohnalové (2010: 158).

1.1 Vícedrožové financování

- veřejné zdroje: dotace, veřejné zakázky, smlouvy o poskytování služeb, ze zákona (nárokové financování církví), ostatní (Nadační investiční fond), daňová a poplatková zvýhodnění
- dárcovství: firemní (podpora od obchodních společností, sponzoring), podpora od jiných OOS (zejména od nadací a nadačních fondů), individuální (příjmy z kampaní, veřejných sbírek, charitativních akcí), příjmy z loterie a her, příjmy z reklamy
- vlastní příjmy: platby za činnost vyplývající ze statutu, vlastní výdělečná činnost (prodej zboží nebo služeb), příjmy z majetku (pronájem nemovitosti, zařízení), členské příspěvky, podíly, akcie, finanční investování
- zahraniční příjmy: evropské strukturální fondy, dary nebo finanční podpora od právnických i fyzických osob se sídlem mimo Českou republiku.

Rozbor financování NNO z veřejných rozpočtů pro rok 2012 předkládá Rada vlády pro nestátní neziskové organizace v dokumentu zveřejněném v lednu roku 2014. Z jeho výsledků plyne, že největší podíl na dotacích poskytnutých NNO z veřejných rozpočtů

má státní rozpočet (56,8%), druhým jsou rozpočty obcí (24,5%), další rozpočty krajů (12,9%) a pouhých 5,8% tvoří příspěvky ze státních fondů (RVNNO, 2014: on-line¹).

Pro OOS je nezbytné umět uspět na trhu dárců (viz 4.1 Marketing organizací na trhu dárců, str. 20). Organizace musí hledat cesty, jak se dostat k příjmům avšak zároveň neztratit svou nezávislost. Ve své diplomové práci se zaměřuji na tu formu financování, kterou může neziskovým organizacím přinést spolupráce se segmentem na trhu dárců v podobě firem. Konkrétně se jedná o Cause Related Marketing jako relativně nový způsob spolupráce mezi ziskovými a neziskovými partnerskými subjekty, který je založen na dlouhodobém partnerství (Dohnalová, 2010:160).

¹ Rozbor financování nestátních neziskových organizací z veřejných rozpočtů v roce 2012. In: *Dokumenty Rady vlády pro nestátní neziskové organizace* [online]. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: http://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/rozb_2012_material_pro_web.pdf

2. Metodologie

Pro svou diplomovou práci jsem zvolila kvalitativní výzkum, ve kterém budu aplikovat zahraniční typologii Cause Related Marketingu na české prostředí. Jedním ze znaků kvalitativního výzkumu je induktivní analýza dat a jejich interpretace, kdy výzkumník sestavuje pomocí získaných dat skládku, kterou předem zná, nýbrž konstruuje obraz, který získává až v průběhu výzkumu (Švaříček, Šed'ová, 2007: 52). Na základě analýzy dokumentů a odborné literatury jsem našla typologii CRM vytvořenou uznávanou odbornicí Sue Adkins, mezinárodní ředitelkou neziskové organizace Business in the Community se sídlem v Londýně. Budu tedy hledat přítomnost vymezených typů CRM v České republice. Cílem mé diplomové práce je prozkoumat fenomén Cause Related Marketingu, jako formu spolupráce neziskové organizace a obchodní společnosti v českém prostředí z pohledu vybrané typologie.

Za účelem výběru výzkumného vzorku jsem provedla analýzu databází, publikací a internetových zdrojů jako jsou například: neziskovky.cz, csr-online.cz (platforma Business Leaders Forum), mvcr.cz, souvisime.cz, byznysprospolecnost.cz, donorsforum.cz, spolecenskaodpovednostfirem.cz a dalších. Jelikož jsou zveřejněné rejstříky založeny na dobrovolné registraci a neexistuje ucelený komplexní seznam neziskových organizací a firem spolupracujících na základě CRM, rozhodla jsem se pracovat s aktuálními příklady společensky odpovědných firem, které jsou uvedeny na internetových stránkách platformy Byznys pro společnost. Ta je největší odbornou platformou firem pro šíření CSR a udržitelného podnikání v České republice a zároveň pořadatelem soutěže TOP Odpovědná firma (on-line²). Na základě těchto seznamů jsem procházela jednotlivé internetové stránky a hledala příklady CRM spolupráce. Vybrané příklady tak musely splňovat jednak kritérium existence v českém prostředí a jednak zkušenost firmy se společenskou odpovědností. Při výběru výzkumného souboru se pravidlo „znárodnění“ uplatňuje pouze ve velmi omezené míře nebo vůbec, proto metody v rámci aplikace kvalitativního výzkumu označujeme jako nepravděpodobnostní (Milovský, 2006: 127). Metodou výběru vzorku je v tomto případě účelový (záměrný) výběr a to konkrétně stratifikovaný účelový výběr. Princip tohoto výběru vychází z toho, že základní soubor je možné dle vybraných kritérií rozdělit do určitých vrstev, ze kterých posléze vybíráme zástupce (Milovský, 2006: 136). Konkrétně

² Byznys pro společnost: O nás. *Byznys pro společnost: Business for society* [online]. 2010 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/byznys-pro-spolecnost.html>

tedy ze souboru spolupracujících subjektů v rámci CRM vymezím jednotlivé zástupce příznačné pro konkrétní vymezené typy CRM.

Jako hlavní metodu sběru dat budu ve své práci využívat analýzu dokumentů a to zejména obsahovou analýzu webových stránek ziskových i neziskových subjektů, výročních zpráv, propagačních materiálů a kampaní.

2.1 Výzkumné otázky

1. Jsou ve zkoumané oblasti společensky odpovědných firem zastoupeny všechny typy Cause Related Marketingu?
 - Porovnat typy CRM stanovené na základě odborné literatury (typizace: Sue Adkins) s konkrétními příklady v českém prostředí.
2. Jaké rysy/ charakteristiky vykazuje úspěšný Cause Related Marketing?
 - Stanovit na základě kritéria doby trvání či opakování CRM kampaně.
3. Jaký typ (typy) Cause Related Marketingu ve zkoumané oblasti společensky odpovědných firem převažuje (pokud takový je)?
 - Stanovit na základě četnosti – počtu případů.

Na základě typizace CRM Sue Adkins jsem hledala, zda jsou tyto formy zastoupeny v České republice (případně které se zde nevyskytují). Úspěšný Cause Related Marketing definuji dle stanovených kritérií:

- Doby trvání CRM spolupráce mezi organizacemi, kterou si v tomto případě vymezuji na minimálně šest měsíců.
- Opakovanosti a dlouhodobosti – nejedná se o jednorázovou akci bez další interakce a komunikace jako např. firemní filantropie. Cause Related Marketing jako způsob spolupráce mezi ziskovými a neziskovými subjekty, který je založen na dlouhodobém partnerství trvajícím i několik let (Dohnalová, 2010:160).

Převažující typ CRM v českém prostředí definuji na základě kritéria četnosti – počtu případů, které se zde vyskytují. Zkoumám jak silné je zastoupení jednotlivých typů Cause Related Marketingu.

3. CRM a společenská odpovědnost firem (CSR)

Cause Related Marketing představuje vhodný způsob jak propojit ziskové aktivity firem a činnost neziskových organizací. Cause Related Marketing se do češtiny obvykle překládá jako sdílený marketing nebo také kauzální marketing. Na tomto českém překladu se však ne všichni autoři shodují, ponechávám zde proto jeho označení v anglickém jazyce. Téma CRM úzce souvisí se společenskou odpovědností firem, jelikož společnosti, které se chovají ke svému okolí zodpovědně, respektují potřeby komunity a jsou ohleduplné k životnímu prostředí, mívají o krok blíže ke spolupráci s neziskovou organizací formou Cause Related Marketingu.

Mezinárodní organizace (on-line³) definuje jako společensky odpovědné chování firem takové aktivity, které jdou nejen nad rámec zákonných, ale i etických, komerčních a společenských očekávání. Sdružení Business Leaders Forum (BLF) pak vymezuje společenskou odpovědnost jako „dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají“ (on-line⁴). Společenská odpovědnost se dotýká jak komerčních subjektů, tak neziskových organizací, akademické obce nebo státního sektoru. Přijetí konceptu CSR umožňuje podnikům odlišit se od své konkurence, stát se atraktivním zaměstnavatelem nebo žádaným obchodním partnerem. Takové podniky se vyznačují dobrovolným přijetím vysokých etických standardů, snahou minimalizovat negativní dopady na životní prostředí, podporou regionu, v němž působí nebo vysokou úrovní péče o své zaměstnance. (Kuldová, 2012: 14)

Ať už podnikatelský úspěch nebo neustálé uspokojování zákazníků či dalších zainteresovaných skupin jsou úzce spojeny s přijetím a implementací měřítek podnikatelského a marketingového chování. Právě ty nejobdivovanější společnosti v celosvětovém měřítku se řídí kodexem služeb zájmům lidí, nikoliv jen svým vlastním. (Kotler, Keller 2007: 745)

³ About CSR. *Business for Social Responsibility: BSR* [online]. 2011 [cit. 2014-3-12]. Dostupné z: <http://www.bsr.org/en/about/bsr>

⁴ Co je CSR. *Business Leaders Forum* [online]. 2012 [cit. 2014-05-27]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/>

3 základní charakteristiky CSR dle Evropské komise: (on-line⁵)

- Koncept je vnitřně spojen s konceptem udržitelného rozvoje. Tedy že podniky začleňují ekonomické, sociální a environmentální dopady do svých každodenních činností.
- Koncept CSR je dobrovolným způsobem chování firem, a jde tudíž nad rámec zákonných požadavků, neboť podniky sledují především dlouhodobý záměr.
- Jedná se o způsob řízení, nejedná se o volitelný doplněk k hlavní podnikatelské činnosti.

Kotler a Keller (2007: 745 - 746) kladou při vymezování společenské odpovědnosti firem a společensky odpovědného marketingu důraz na tři základní roviny chování firem:

- **zákonné chování**

Zákony slouží společnosti k co nejpřesnějšímu vymezení těch praktik, které jsou nezákonné, protispolečenské nebo protikonkurenční. Firma musí zajistit, aby každý zaměstnanec důležité zákony nejen dobře znal, ale také dodržoval. Manažeři prodeje mají povinnost kontrolovat, zda prodejní zástupci dodržují zákony, například to, že je nezákonné, aby spotřebitelům lhali nebo je mylně informovali o výhodách a přednostech kupovaného výrobku. Při prodeji jiným společnostem nesmějí prodejní zástupci nabízet nákupcům (nebo jiným osobám, které mají vliv na prodej) žádné úplatky. Nesmějí se pokoušet získat nebo používat technická nebo obchodní tajemství pomocí úplatků nebo jiných „nekalých praktik“. Dále pak prodejci nesmí znevažovat konkurenty nebo soupeřící produkty tím, že by o nich tvrdili lži a šířili nepravdy. Těmto zákonům a pravidlům by měl rozumět každý prodejní zástupce a měl by se jimi řídit.

- **etické chování**

Sepsaný etický kodex by měla přijmout a šířit každá společnost. Kodex založený na tradici etického chování společnosti musí zaměstnanci dodržovat spolu se zákonnými a etickými směrnici.

⁵ Corporate Social Responsibility: CSR. *European Commission: Enterprise and industry* [online]. 2012 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm

- **společensky zodpovědné chování**

Zaměstnanci se jakožto zástupci firem musí chovat při jednáních se zákazníky a zainteresovanými skupinami společensky svědomitě. Lidé ve stále rostoucí míře vyžadují informace o chování firem ve vztahu ke společenské a ekologické zodpovědnosti, aby se mohli rozhodnout, u kterých společností nakupovat, do kterých investovat a pro které pracovat.

3.1 Tři pilíře CSR

V nejužším známém pojetí tvoří CSR tři pilíře, které společensky uvědomělá firma respektuje, jde o tzv. „triple bottom line“: sféra ekonomická (profit), sociální (people) a environmentální (planet) (Mallin, 2009:18). Ekonomický pilíř zahrnuje požadavky na principy řízení a kontroly organizace, boj proti zneužívání důvěrných informací, akce proti úplatkářství, praní špinavých peněz a chudobě (Kuldová, 2012: 18). Do této sféry lze zařadit také platební morálku, ochranu duševního vlastnictví, dodržování etických kodexů, kvalitu a bezpečnost výrobků/ služeb, inovace či transparentnost (Steinerová, 2008: on-line⁶).

Do sociální sféry patří firemní filantropie a dobrovolnictví, zaměstnanecká politika, péče o bezpečnost a zdraví zaměstnanců, podpora rekvalifikace a vzdělávání, rovné příležitosti žen a mužů, zaměstnávání ohrožených skupin obyvatel, sponzorství, work-life balance⁷, podpora kvality života občanů, rozvoj zaměstnanosti apod (Kuldová, 2012: 18).

Třetí sféra týkající se environmentálního vlivu reflektuje snahu firem korigovat dopady své činnosti na životní prostředí. Zahrnuje mimo jiné ochranu přírodních zdrojů, úsporu energie a vody, hospodaření s odpadem, ekologické technologie či dodržování norem a standardů (Steinerová, 2008: on-line⁸).

⁶ STEINEROVÁ, Magdaléna, Andrea VÁCLAVÍKOVÁ a Radomír MERVART. *Společenská odpovědnost firem: průvodce nejen pro malé a střední podniky* [online]. 2008[cit. 2014-04-6]. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf

⁷ vyvažování osobního a pracovního života zaměstnanců

⁸ STEINEROVÁ, Magdaléna, Andrea VÁCLAVÍKOVÁ a Radomír MERVART. *Společenská odpovědnost firem: průvodce nejen pro malé a střední podniky* [online]. 2008[cit. 2014-04-6]. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf

3.2 Přínosy CSR

Oproti celosvětovému průměru mají firmy v České republice stále ještě v oblasti CSR rezervy. Tento koncept je však na vzestupu a seznamuje se s ním stále více podniků. Co je však důležité si uvědomit je, že výsledky implementace CSR nejsou často materiálně měřitelné, avšak přináší celou řadu nefinančních výhod. Přijetí CSR je především dlouhodobou investicí do rozvoje firmy.

Obraz podniků naplňujících zásady CSR budí oproti konkurenci větší důvěryhodnost a to jak na straně zákazníků tak zaměstnanců či dodavatelů. Připojením se k této strategii se firma dobrovolně zavazuje k dodržování zásad a pravidel, která odpovídají výše zmiňovaným pilířům. Stává se atraktivní společností na trhu a žádaným zaměstnavatelem. Přináší nové trendy a inovace, předchází řadě problémů na pracovišti v oblasti zaměstnanecké politiky a buduje dobrou pověst firmy.

Werther a Chandler (2006: 14 - 18) dělí argumenty podporující CSR ze tří pohledů na morální, racionální a ekonomické argumenty. Morální argument podporuje takové chování firmy, které generuje zisk s přidanou hodnotou. Tato hodnota je společnosti prospěšná a funguje jako zpětná reflexe toho, že sama společnost je tou, která podniku umožňuje jeho výdělek a existenci jako takovou. Jedná se o vzájemný vztah závislosti a morální zodpovědnosti. V širším významu můžeme zapojit návaznost na kulturní dědictví, které s sebou nese jakýsi přijatelný obraz chování lidí a organizací. CSR funguje jako racionální argument v případě podniků snažících se maximalizovat svůj výkon tím, že minimalizují omezení týkající se výkonu. Autoři hovoří o „železném zákonu společenské odpovědnosti“, který připouští, že v demokratické společnosti může být moc odebrána těm, kteří ji zneužívají. Z výše uvedených dvou argumentů pak plyne ten poslední – ekonomický. CSR funguje jako způsob sjednocování podnikových činností se společenskými hodnotami. Podnik reflektuje své okolí a ctí spoluzodpovědnost, což společnosti umožňuje pěstovat z dlouhodobého hlediska svou životaschopnost. CSR představuje konkurenční výhodu a mimo jiné odlišuje firmu od svého okolí. V současnosti také nabývá na významu tzv. společensky odpovědné investování (SRI), které bere do úvahy tři základní pilíře CSR.

3.3 Argumenty proti CSR

Najdou se i tací autoři, kteří přínosy CSR zpochybňují. Podle Friedmana (2002: 37) má ve svobodné společnosti podnik jediný cíl – zvyšovat zisk. Varuje před konceptem CSR, který je v rozporu s chováním dle samé podstaty existence komerčního subjektu. Ve vztah ke stakeholders⁹ ilustruje na příkladu rozporuplnost takového jednání. Jednatel jako primární stakeholder se nemá chovat v rozporu se zájmy ostatních stakeholderů. Bude-li však jednatel konat ve veřejném zájmu v rámci CSR, snižuje např. výnosy akcionářů nebo rozmělnuje účel podnikání jako takový.

Kritika CSR se opírá o následující tvrzení (Blowfield, Murray, 2008: 25 - 29):

- CSR omezuje volné fungování trhu, jelikož potlačuje primární účel podnikání
- CSR upřednostňuje podnikatelské zájmy před zájmy vyplývající ze zákona a očekávání společnosti
- díky své úzké specializaci se CSR nezabývá klíčovými otázkami podnikání dnešní doby
- konceptu společenské odpovědnosti jako takové se nedaří dosáhnout svých cílů, tudíž je nezbytné přijmout nové postupy

Argumentům obhajujícím či napadajícím koncept CSR by měly předcházet otázky: „Co je vlastně ve své podstatě cílem podnikání? Jak společenskou odpovědnost ve firemní filosofii ukotvit v rámci zachování principů za jakých byl podnik založen?“

3.4 Firemní filantropie

Firemní filantropie je v podstatě velmi široký pojem, pod kterým se skrývá celá řada aktivit. CSR je za firemní filantropii často zaměňována, ve skutečnosti je však pouze částí CSR a tvoří jeden z jejích klíčových nástrojů. Firemní filantropie je v podstatě win-win situací, jež přináší prospěch jak firmě, tak společnosti. „Firemní filantropii je třeba chápat v rámci podpory veřejně prospěšných projektů, kdežto CSR jako koncept, politiku firmy, která se zaměřuje v rámci udržitelného rozvoje na celkový dopad chování a fungování firmy“ (Kuldová, 2012: 25).

⁹ zainteresované strany

Principem je navázání dlouhodobé partnerské spolupráce mezi firmou a zpravidla neziskovou organizací. Tato spolupráce je ve vyspělých zemích znakem zdravé a správně fungující občanské společnosti. Česká republika patří v tomto směru mezi nejaktivnější postkomunistické země. Oproti např. firemnímu sponzorství (které představuje vztah založený na očekávané protihodnotě) neočekávají firmy za své filantropické aktivity žádnou protihodnotu. (Kunz, 2012: 54 - 55)

3.5 CRM a společensky zodpovědný marketing (SRM)

K tomu, aby splňoval marketing své poslání být prospěšný, zodpovědný a etický musí naplňovat principy společenské odpovědnosti. Důsledky marketingu a marketingových kampaní zasahují nejen samotnou firmu a její zákazníky, ale také širší okolí. Je proto žádoucí, aby firmy jednaly s ohledem na dlouhodobé zájmy celé společnosti. (Kotler, Keller, 2007: 60)

Kotler a Keller (2007: 745) popisují situace, které vedou firmu k takovéto odpovědnosti:

- zvyšující se očekávání zákazníků
- měnící se očekávání zaměstnanců
- vládní legislativa a nátlak
- zájem investorů o společenská kritéria
- měnící se praktiky B2B nákupu

Nelze se vždy spoléhat na jasně vymezené hranice mezi tím, co je běžnou marketingovou praxí a co už bychom zařadili mezi neetické chování. Mezi jasně neetické nebo nezákonné chování patří dle autorů např. (2007: 745):

- úplatky a krádeže obchodního tajemství
- falešná a klamavá reklama
- exkluzivní ujednání a vázané dohody
- vady kvality nebo bezpečnosti
- falešné záruky
- nepřesná označení
- price-fixing
- nemístná diskriminace
- bariéry vstupu a dravá konkurence

Jak mohou lidé reagovat na marketingové kampaně a firmy, které pokládají za agresivní a společensky nezodpovědné? V dnešní globalizované společnosti je takovýchto prostředků celá řada. Lze např. zvolit jednoduchou cestu přes sociální sítě, které mají značný dosah, a lze díky nim podobné zprávy šířit.

Kotler a Keller (2007: 745) uvádí příklad vzniku desítek webových stránek, které jsou zaměřeny proti společnosti Microsoft, včetně „Hate Microsoft“ a „Boycott Microsoft nebo zdařilou PR kampaň organizace Rainforest Action Network, která se v roce 1997 zasadila o zastavení Home Depot v prodeji stavebního dřeva ze starých stromů. „Po dvou letech negativní publicity a odporu k lokalitám nových obchodů souhlasila společnost Home Depot s tím, že její dodavatelé budou spolupracovat s ekologickými skupinami a skupinami bránícími lesy, aby dřevěné výrobky nepocházely z ohrožených oblastí“ (Kotler, Keller, 2007: 745).

4. Marketing v občanském sektoru

Marketing v občanském sektoru budí často rozporuplné dojmy. Zvláště pokud jde o malé neziskové organizace, mají lidé často pocit, že marketing patří výhradně komerčním subjektům. Potřebu marketingu v neziskovém sektoru však zdůrazňuje Hannagan (1996: 39) a spojuje ji s kvalitou takové služby, která bude pravděpodobně vnímána jako užitečná, efektivní a hodná pravidelného financování – např. školy, nemocnice, policejní sbory a charitativní organizace musí provádět průzkum trhu, aby zjistily, co si veřejnost přeje, a podle získaných zdrojů se snažit tato přání co nejlépe a vhodně uspokojit. „Nedůvěra k marketingu dnes již často není problémem manažerů neziskových organizací, ale stále je problémem ostatních zaměstnanců na nižších řídicích a výkonných organizačních stupních“ (Bačuvčík, 2006: 22). Je žádoucí seznamovat veřejnost s náplní činnosti jednotlivých organizací a s výsledky jejich práce (Hannagan, 1996: 39). Marketing pak představuje výborný způsob, jak tohoto docílit. Neziskové subjekty skrz marketingové aktivity komunikují s klienty a potenciálními spotřebiteli (představují např. novou službu). Odezva od zákazníků pak může vést k vylepšení nabídky neziskové organizace nebo ke změně související s ohlasy veřejnosti.

Bačuvčík (2006: 22) rozlišuje marketing v neziskových organizacích ze dvou pohledů: jako marketing management a jako realizaci sociálních marketingových kampaní s „konkrétním a jasně definovaným cílem“. Podle Hannagana (1996: 40) má nabízená služba hodnotu pouze tehdy, je-li užitečná pro ty, kterým byla adresována. Např. místní orgány v podstatě zajišťují pro cílový trh sociální služby (prostřednictvím domovů důchodců) či vzdělání (různými typy škol), avšak nejčastěji trpí omezeností dostupných zdrojů, což ještě více zvýrazňuje nutnost stanovit jasné priority a zajistit, aby byly zdroje přidělovány optimálním způsobem. Právě z podobných důvodů je znalost trhu a potřeb klientů klíčovým ukazatelem, který pomáhá neziskovým organizacím rozvíjet a optimalizovat nabídku svých služeb.

Níže jsou uvedeny základní body, které Maynard (2005: on-line¹⁰) doporučuje v souvislosti s úspěšným marketingem neziskových organizací:

- Identifikace cílové skupiny
- Udržování kontinuální a různorodé komunikace (komunikační strategie)

¹⁰ MAYNARD, Wendy Gray. Marketing for Non-profit Organizations. *Concept Marketing Group* [online]. 2005 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.marketingsource.com/articles/view/2101>

- Vytvoření vizuální identity (zapamatovatelný název, příznačné logo)
- Opakování svého poselství (brožury, slogany, média)
- Dlouhodobé rozvíjení vlastní identity (trpělivé, vytrvalé a důsledné vytváření povědomí o vlastní organizaci)

Pro potřeby neziskové organizace navrhuje Bačuvčík (2006: 23) ve své knize následující definici: „Marketing jako cílené, profitově orientované jednání je pro neziskovou organizaci klíčovou aktivitou řízení, která prostupuje všechny úrovně její činnosti a která směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojování potřeb uživatelů služeb a k naplnění filantropických potřeb organizace samotné i jejích podporovatelů“. Marketing je nepřetržitý proces. Měl by být součástí organizací neziskového sektoru, jejichž posláním je zajišťovat neustálý kontakt s uživateli výrobků či služeb organizace, zkoumat a hodnotit jejich potřeby, poskytovat služby a výrobky uspokojující tyto potřeby a budovat program komunikace s veřejností tak, aby tato veřejnost byla seznamována s cíli organizace (Hannagan, 1996: 40).

4.1 Marketing organizací na trhu dárců

Specifikem marketingové komunikace, která je spojena s dárci, je její podoba jistého morálního apelu ze strany neziskové organizace – prezentující se snaží vytvořit představu, že každý z oslovených ví, že daný produkt je nezbytný a že je dobré jej ve veřejném zájmu podpořit bez ohledu na vlastní profit (Bačuvčík, 2006: 104). Fundraising patří ke klíčovým způsobům, jak může nezisková organizace získávat podporu, ze které profituje někdo další.

Základem úspěchu je v tomto směru zásada „člověk dává člověku“, která vyjadřuje skutečnost, že o poskytnutí příspěvku nerozhoduje firma, město, kraj atd., ale vždy konkrétní člověk (Ženíšek, 2007: on-line¹¹). Fundraising není jen o získávání finančních příspěvků, ale jak definuje Bačuvčík (2006: 104) patří sem také získávání hmotných darů, lidské práce a času, jména nebo značky či prostor a zázemí. Získávání těchto prostředků je v neziskových organizacích věnována značná pozornost a tak se touto tematikou také zabývá celá řada titulů

¹¹ Fundraisingový plán. ŽENÍŠEK, Karel. *Neziskovky.cz* [online]. 2007 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanek/946/projekty_530_533/_nezobrazovane-clanku_knihovna_archivcz/022007-fundraisingovy-plan/

a příruček. Nikdy by se však tyto snahy neměly dostat za únosnou hranici, která je pro potenciálního dárce krajně nepříjemná a tlačí jej tzv. „do kouta“.

Podle Bačuvčíka (2006: 104 - 125) uvádím následující skupiny dárců (viz 1.1 Vícezdrojové financování, str.9):

- soukromé osoby (pro neziskovou organizaci představuje individuální dárce obvykle malý příspěvek, na jehož získání však musí vynaložit značné náklady)
- neformální občanské skupiny (např. iniciativa komunity ohledně uspořádání sbírky oblečení)
- jiné neziskové organizace (např. odborová organizace podporující dětskou organizaci)
- podnikatelé (na rozdíl od individuálního dárcovství, kde hraje klíčovou roli altruismus, zde nastupují motivy společenské odpovědnosti a částečně také vlastní profit)
- filantropické instituce (nadace a nadační fondy podporující konkrétní dobročinné projekty)
- orgány státní a veřejné správy (dotace z veřejných zdrojů)
- dobrovolnictví a členství jako specifická forma dárcovství

Firmy respektive podnikatelé patří v České republice mezi velmi významné dárcy (Šedivý, Medlíková, 2012: 53). Klíčem k úspěchu budování vzájemných vztahů v rámci firemního fundraisingu je dobrá znalost komerčního partnera. Čemu se firma věnuje, jaká je její cílová skupina, kde se angažuje...? Nezisková organizace by se zároveň neměla dostat do pozice žebrajícího, ale naopak, má být rovnocenným partnerem, který má co nabídnout.

4.2 Cause Related Marketing (CRM)

Způsob jak propojit ziskový svět firem a úsilí neziskových organizací představuje Cause Related Marketing. Firmy, které se chovají společensky zodpovědně a uvědoměle, mohou tyto snahy propojit se svými marketingovými aktivitami.

Pokorná (2007: 7) nahlíží na tuto formu marketingu ze dvou pohledů: „Cause Related Marketing“ jako marketingový nástroj používaný firmami a „sociální marketing“ jako nástroj, který využívají neziskové organizace. Sociální marketing představuje využívání marketingových technik k ovlivnění sociálního chování, např. přestat kouřit, neřídít pod

vlivem alkoholu, nežívat drogy, varuje před poruchou příjmu potravy, těhotenstvím mladistvých dívek... Cause Related Marketing znamená spojení veřejně prospěšné věci s marketingovými aktivitami firmy, přičemž vzniká sociálně laděná kampaň, která má potenciál být úspěšnější a „chytlavější“ než klasická marketingová kampaň (Pokorná, 2007: 7). Zatímco CRM provádí firma na podporu určité kauzy, sociální marketing provádí nezisková organizace nebo státní instituce (Kotler, Keller, 2007: 750).

CRM věnuje příspěvky firmy na předem určenou kauzu/událost, na podporu řešení problémů určité cílové skupiny ve společnosti, přičemž sám zákazník je zapojen buďto přímo nebo nepřímo (Kotler, Keller: 2007: 747). Organizace Business in the community (on-line¹²) sídlící ve Velké Británii definuje CRM jako komerční aktivitu, skrze kterou byznys a charita formují vzájemné partnerství a nabízí produkt nebo službu pro oboustranný prospěch. Firma propaguje svou image, produkt nebo služby ve spojení s dobrou věcí, kdy získává peníze pro dobročinné účely, zatímco současně vylepšuje svou reputaci (Adkins, 2007: 1). Navíc Adkins (2007: 12) dodává, že jde o situaci, která přináší výhody všem zúčastněným stranám: neziskové organizaci, firmě i spotřebiteli – tzv. „win-win-win scénář“.

4.2.1 Počátky CRM

Počátky CRM zasazují Kotler a Keller do osmdesátých let 20. století (2007: 748). Nejednoho zdroj připisuje průkopnictví v této oblasti americké společnosti American Express. V roce 1983 zahájila společnost American Express celostátní kampaň spolu s neziskovou organizací Restoration of the Statue of Liberty Fund na podporu rekonstrukce Sochy svobody v New Yorku (Adkins, 2007: 14). Firma převedla na účet neziskové organizace 1 cent za platbu provedenou kartou American Express a celý 1 dolar za každou novou žádost o tuto kartu (Pokorná, 2007: 9). Společnosti šlo jednak o zvýšení počtu držitelů karty a četnosti plateb, ale také o pomoc s realizací rekonstrukce Sochy svobody. Tento moment je považován za počátek Cause Related Marketingu, kdy úspěch kampaně inspiroval celou řadu dalších společností.

¹² Brand benefits of cause related marketing. *Business in the community* [online]. London, 2004 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://www.bitc.org.uk/our-resources/report/brand-benefits-cause-related-marketing>

4.2.2 Přínosy CRM

Společnost očekává od podniků ohleduplné chování vůči svému okolí a stejně tak zvyšuje nároky na odpovědnost neziskových organizací. Rozvoj partnerství mezi oběma stranami přináší zúčastněným potenciál jak tato očekávání naplnit. Hlavní cíle, kterých chtějí spolupracující organizace v rámci CRM dosáhnout, shrnuje Pokorná (2007: 7) následovně: nezisková organizace i firma si společnou kampaní rozšiřují okruh sympatizantů, skrz kampaň aktivně zapojují zákazníky do procesu spotřebitelského rozhodování. Rozdíl mezi CRM a firemní filantropií je v začlenění veřejně prospěšného účelu do standardní marketingové komunikace firmy. Cílem každého partnerství v rámci CRM je očekávání oboustranných výhod a to aniž by jeden získával na úkor druhého.

Kotler s Kellerem (2007: 748) zmiňují řadu důvodů, proč je využití CRM pro společnost přínosné:

- Úspěšný program CRM může přinést řadu výhod: zlepšuje sociální péči, vytváří diferenciovaný positioning značky, vytváří silné svazky se spotřebiteli, posiluje veřejnou image u státních řadů a dalších činitelů, kteří mají moc rozhodovat, vytváří zásobárnu goodwill, zlepšuje interní morálku a zvyšuje tržby.
- Díky polidštění firmy si s ní spotřebitelé mohou vytvořit silné, jedinečné pouto, které přesahuje běžné tržní transakce.

Na prospěšnost Cause Related Marketingu můžeme dle Pokorné (2007: 13) nahlížet ze dvou pohledů. Benefity, které získává nezisková organizace:

- vliv na poslání neziskové organizace
- zvýšení příjmů
- zviditelnění dané problematiky
- oslovení nových posluchačů/ cílové skupiny
- navázání kontaktů s firemními zaměstnavateli, dodavateli či distributory
- získání profesionálních znalostí a zkušeností v marketingu, tvorbě strategií a firemního know-how

A na druhé straně benefity firemního partnera:

- odlišení od konkurence
- posílení pozice značky

- zvýšení obrátu firmy
- zvýšení hodnoty firmy pro potenciální či stávající zaměstnance, což vede současně ke zvýšení atraktivnosti a loajality pro nové zaměstnance
- budování nového a hlubšího propojení s komunitou, ve které firma působí
- zlepšení vztahů se státní správou
- zvýšení důvěryhodnosti společnosti

Z výzkumu realizovaného v roce 2007 v České republice pro sdružení Fórum dárců společností Factum Invenio vyplývá, že 54% lidí odpovědělo na otázku, zda by si raději koupilo výrobek spojený s programem CRM – spíše ano, 36% odpovědělo rozhodně ano a 5% neví (Pokorná: 2007: 16). Tyto údaje jsou jasným ukazatelem velkého potenciálu CRM jako nástroje, který jednoznačně má v českém prostředí odezvu. Ať už samotné firmy nebo neziskové organizace se mohou těmito údaji inspirovat a pokusit se nalézt cestu, jak CRM propojit s vlastní filozofií.

4.2.3 Zásady CRM

K tomu, aby byl CRM úspěšný, napomohl dobré věci a zároveň přinesl výrobku přidanou hodnotu, je potřeba dodržovat několik osvědčených pravidel (Pokorná, 2007: 20):

1. Jasná a zřetelná komunikace konkrétního výnosu pro charitativní projekt.
2. Pečlivá volba neziskového partnera a příjemce výnosů kampaně.
3. Nastavení principů vzájemné spolupráce mezi firmou a neziskovým subjektem.

Adkins (2007: 11, 110) shrnuje klíčové principy CRM do těchto následujících: integrita, transparentnost, poctivost, etika, otevřenost, upřímnost, vzájemný respekt, partnerství a vzájemný přínos. Přesto, že se tyto zásady zdají být samozřejmostí, jejich dodržování není vždy při realizaci CRM přítomno. Výrobky ani jiné doprovodné materiály např. nesdělují částku, která bude organizacím pro neziskové účely vyčleněna, nebo mezi sebou partneři projektu nesprávně komunikují a výsledky se díky špatné spolupráci nedostavují. Jasná vize a dodržování klíčových pravidel CRM může zákazníka ke značce či výrobku emocionálně přiblížit. Právě důvěra spotřebitele je nesmírně důležitá a představuje pomyslnou „metu“, které chce firma dosáhnout.

Neméně důležitý je také vzájemný vztah firmy a neziskové organizace. Obě strany musí jasně definovat svá očekávání a motivy pro uzavření vzájemného partnerství. Každý z partnerů si má být plně vědom toho, co se od něj očekává. Úspěšná spolupráce je taková spolupráce, která je založena na vzájemném respektu a přináší výhody oběma stranám. Aby obě strany dosáhly očekávaného výsledku, je vhodné jejich spolupráci udržovat dlouhodobě. Dlouhodobý apel na veřejnost, dlouhodobá kampaň má větší šanci, že zaujme publikum ve změti všech reklam a výzev.

4.2.4 Výběr kauzy a partnera

Klíčový moment nastává, když si firma vybírá kauzu, ve které se chce angažovat. Nejen, že záleží na tématu a zaměření, ale také na četnosti. Je důležité dobře si promyslet, chce-li se společnost angažovat ve více kauzách či zvolí jednu. „Rozmělníte-li váš dar 1000 dolarů a rozdáte-li ho po padesátkách, neví nikdo, co děláte...“ (Kotler, Keller, 2007: 749). Ať už firma začíná výběrem kauzy nebo výběrem neziskového partnera, doporučuje Pokorná (2007: 22) jako první krok provést analýzu vnímání značky ze strany zákazníků. Zjistit, co od značky spotřebitelé očekávají, jak ji v souvislosti se společenskou odpovědností vnímají a mají-li v tomto směru nějaké preference. Až na základě těchto důležitých vstupních poznatků pak následně zahájí další kroky.

Rozhodování ohledně výběru kauzy ovlivňuje také „obsazenost“ jednotlivých témat. Jsou kauzy, které mají značnou pozornost, a spojuje se s nimi celá řada firem. Příkladem takové kauzy je rakovina prsu: Avon, Marks & Spencer, Estée Lauder, HOLA watches, Topshop, Adidas, River Island, BMW... a mnoho dalších. Pak může dojít k tomu, že firma zjistí, že je přehlédnuta a ztracena v tlačenici ostatních společností (Kotler, Keller, 2007: 749). Pro zvýšení úspěšnosti je pak lepší zaměřit se např. na diagnostikování chorob, které tolik mediální pozornosti nemají a naopak přispět prevenci a osvětě.

Většina společností si volí takové kauzy, které jsou blízké jejich výrobkům a hodí se k jejich image. Snaží se najít atraktivní a chytivé téma. Neméně důležitým krokem je pak vybrat si vhodného partnera z řad neziskových organizací.

Pečlivý výběr partnera je pro spolupráci v rámci CRM nesmírně důležitý. Firma musí věnovat přípravě dostatečnou pozornost, aby našla nejvhodnějšího kandidáta, s kterým zahájí partnerství. V opačném případě může dojít k tomu, že úsilí vynaložené do celé kampaně CRM

zůstane bez odezvy. V dnešní době již existuje celá řada organizací, které v tomto směru pomáhají firmám najít vhodného neziskového partnera pro svůj CRM projekt (v České republice takto působí např. Fórum dárců).

Pro to, aby bylo partnerství firmy a neziskové organizace udržitelné a srozumitelné doporučuje Pokorná (2007: 22) dodržovat následující klíčové body:

1. Poznejte svou značku – detailně se seznamte s vlastními cíli, silnými stránkami, ale i omezeními.
2. Vybírejte neziskovou organizaci aktivně – stanovte si jasná pravidla a definujte, co od neziskové organizace jako partnera očekáváte.
3. Zajistěte si podporu managementu – klíčová je podpora vedení, které může závazek uzavřít a poskytnout finanční či lidské zdroje.
4. Vytvořte dlouhodobý projekt a podpořte jej značkou – program pravidelně vylepšujte, rozšiřujte a vytvořte pro něj značku.
5. Komunikujte, komunikujte, komunikujte – nejen s partnerem mezi sebou, ale zejména ve vztahu k veřejnosti. Zvolte všechny dostupné komunikační nástroje, které vám pomohou sdělit světu, co děláte.
6. Nastavte si konkrétní měřitelné cíle a měřte dopad kampaně – platí zde obdobná pravidla jako u klasické marketingové kampaně, navíc lze však vyhodnotit přínos kampaně pro neziskového partnera (např. Standard odpovědná firma - LBG¹³)

4.2.5 Rizika CRM

Není-li CRM správně uchopen, nemusí pochopitelně přinést realizátorům očekávaný výsledek. Nebezpečí však nastává v situaci, kdy se může propagační úsilí v pozadí programu sdíleného marketingu obrátit proti společnosti, začnou-li si spotřebitelé klást otázku ohledně spojení mezi produktem a neziskovou činností, a shledají-li, že společnost pouze slouží svým zájmům a využívá situace (Kotler, Keller, 2007: 748). Příkladem může být situace, kdy firma zveličuje svůj příspěvek ve spojení s dobrou věcí – např. nadhodnocuje

¹³ Standard odpovědná firma (LBG) je komplexní a standardizovaný mezinárodní systém měření a benchmarku firemní filantropie a Corporate Community Investment. Definuje náklady vynaložené na veřejně prospěšné projekty a měří dlouhodobý i krátkodobý účinek konkrétní podpory; Měření účinků firemní filantropie. *Standard odpovědná firma* [online]. 2012 [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/lbg>

svůj pozitivní vliv při léčbě nemoci nebo společenského problému. Pro spotřebitele se pak stává nevěrohodnou a velice snadno nejen, že nebude kampaň úspěšná, ale může vést ke zhoršení situace firmy, než ve které byla před zahájením CRM kampaně (ať už zhoršenou pověstí, či ekonomickými výsledky).

Je potřeba, aby byly CRM programy v souladu s komplexní firemní strategií a aby firma žádnými aktivitami neodporovala tomu, co navenek prezentuje – např. společnost zasazující proti práci dětí musí mít ověřené vlastní dodavatele a jejich chování k zaměstnancům (Pokorná, 2007: 23). Mezi další rizikové faktory, které mohou zapříčinit neúspěch CRM, můžeme řadit také netransparentnost postupů (není jasné, jaký obnos nezisková organizace získá) nebo špatnou volbu partnera v rámci kampaně CRM (de facto tedy porušení klíčových zásad CRM).

Efekt Cause Related Marketingových programů může být velmi výrazný avšak stejně tak jako ostatní marketingové nástroje musí být dobře naplánovaný a realizovaný a s ohledem na jeho citlivost také zodpovědně připravený (Pokorná, 2007: 38).

4.2.6 Sociální marketing (SM)

„Doménou sociálního marketingu může být jakákoliv plánovaná činnost, určená k ovlivňování jakéhokoliv lidského chování, přičemž motivem je změnit jej ze spíše sobeckého na spíše nesobecké“ (Bačuvčík, 2006: 17 – upraveno dle Duben, 1996: 281).

Sociální marketing je globálním jevem, který již má svou historii. V 50. letech 20. století začala Indie s kampaněmi na podporu plánovaného rodičovství. V 70. letech 20. století započaly ve Švédsku kampaně společenského marketingu, které se zasazovaly o Švédsko jakožto zemi nekuřáků a abstinentů. Ve stejné době vedla australská vláda kampaně za zodpovědnou jízdu v automobilech se zapnutými bezpečnostními pásy. Na konci 70. let 20. století spustila kanadská vláda kampaně, které bojovaly proti drogám, kouření a na podporu cvičení pro zdraví. V 80. letech začaly termín „sociální marketing“ používat a propagovat Světová banka, Světová zdravotnická organizace a Centra pro kontrolu a prevenci chorob. (Kotler, Keller, 2007: 751 - 752)

„Předmětem sociálních marketingových kampaní jsou takřka výhradně veřejné statky, což je ekonomická kategorie označující statky (produkty, hodnoty), které jsou vyčleněny z působení tržního mechanismu, jinými slovy trh sám (respektive pouhé střetávání nabídky

a poptávky motivované ekonomickým profitem) je není schopen zajistit“ (Bačuvčík, 2006: 17). Sociální marketing využívá komerčních marketingových principů a technik na podporu přijetí takového chování, které povede ke zlepšení zdraví a blahobytu cílové skupiny nebo společnosti jako celku (Weinreich, 2010: 4).

Subjekty sociálního marketingu

Subjekty sociálního marketingu, čili možné realizátory marketingových kampaní vymezuje Bačuvčík (2006: 16) následovně:

- jednotlivci - např. protestní hladovka jako kampaň zasazující se za propuštění politických vězňů, snaha rodičů přesvědčit své děti, aby si čistili zuby
- komunita - snaha přesvědčit např. místní podnikatele nebo občany, aby pomohli s vybudováním dětského hřiště
- veřejnost – petice, demonstrace a blokády usilující o prosazení nejrůznějších, zpravidla politicky motivovaných cílů
- nestátní neziskové organizace – kampaně zaměřené na dárcovství či dobrovolnictví
- státní a veřejná správa – celá řada profesionálních komunikačních kampaní např. proti kouření, v oblasti bezpečnosti silničního provozu
- soukromé (komerční) firmy – kampaně prosazující produkty ekologického zemědělství, nikotinové náplasti, či používání prezervativů jsou komerční kampaně vyznačující se rysy sociálního marketingu.

Oproti Kotlerovi připouští možnost realizace sociálního marketingu také komerční firmou, která vyrábí výrobky (nabízí služby), které jsou svou podstatou ve vztahu k veřejnosti prospěšné a užitečné.

5P sociálního marketingu

Podle tradičního konceptu marketingu známe soubor nástrojů sloužících k dosažení marketingových cílů jako tzv. „4P“. V rámci sociálního marketingu však Schewchuk (online¹⁴) rozeznává „5P“:

- product (produkt)

¹⁴ SHEWCHUK, John. Social Marketing For Organizations: Factsheet. *Ontario: Ministry of agriculture and food* [online]. 1994 [cit. 2014-03-2]. Dostupné z: <http://www.omafra.gov.on.ca/english/rural/facts/92-097.htm>

V sociálním marketingu značí produkt přesvědčení nebo zvyk, které mají příjemci akceptovat nebo změnit, aby dosáhli svých cílů. Příklady: třídění odpadu, bezpečná jízda ve vozidle, změna životního stylu, boj s kouřením apod.

- price (cena)

Časové nebo finanční náklady definují v sociálním marketingu cenu.

- place (distribuce)

Distribuci (nebo také jinak místo) tvoří prostředí či umístění, skrz které obdrží příjemci vysílané poselství.

- promotion (propagace)

Propagaci lze chápat jako prostředek, díky kterému dokážeme na produkt upozornit, zaujmout.

- **participation (participace)**

Zásadní součástí sdíleného marketingu je participace. Jako participující, aktivně se účastníci zde působí především příjemci, kteří mohou velmi významně přispět k plánování, vývoji a zavedení produktu.

Oblasti realizace a cíle kampaní

Bačuvčík (2006: 16) definuje čtyři hlavní oblasti realizace sociální marketingové kampaně:

- ochrana zdraví - kampaně proti kouření, konzumaci alkoholu, absenci fyzické aktivity prosazující ochranu před nechtěným těhotenstvím, kojení, prevenci sexuálně přenosných chorob rakoviny prostaty, prsu, kůže, upozorňují na nebezpečí obezity, vysoké hladiny cholesterolu apod.
- prevence zranění - kampaně proti požívání alkoholu před jízdou, používání bezpečnostních pásů, dětských sedaček, prosazují prevenci domácího násilí, sexuálního násilí, brojící proti držení zbraní, informující, jak se chovat v případě havárie, požáru, zranění, varující před nebezpečnými sporty apod.
- ochrana životního prostředí - kampaně prosazující omezení, sběr, třídění a recyklaci odpadu, kampaně bojující proti znečišťování životního prostředí průmyslovými firmami a automobily, prosazující ochranu vodních zdrojů apod.
- společenská angažovanost – kampaně týkající se dárcovství krve a orgánů, účasti ve volbách a referendech, dobrovolnictví, pomoci při humanitárních katastrofách apod.

Dosažení požadovaných výsledků není v sociálním marketingu jednoduché. Nesmírně důležité je, vytvoření efektivního programu s čímž souvisí také volba správného cíle programu sociálního marketingu. „Kampaně sociálního marketingu mohou mít za cíl změnu vědomí, hodnot, jednání nebo chování“ (Kotler, Keller, 2007: 752). Organizace si musí ujasnit, na co konkrétně se chce soustředit. Chce-li chránit ovzduší před negativním vlivem výfukových plynů, bude se zasazovat o využívání alternativního způsobu dopravy (kola, koloběžky, brusle) nebo bude propagovat cestování hromadnou dopravou? Bude-li propagovat kampaň zaměřenou na plánování rodičovství, bude nabádat k sexuální zdrženlivosti nebo plánuje podporovat využívání antikoncepce?

Jak uvádí Kotler a Keller (2007: 752), kampaně sociálního marketingu mohou mít různé cíle. Vymezuje tedy následující rozsah možných cílů v sociálním marketingu:

znalostní kampaň

- vysvětluje výživné hodnoty různých potravin
- vysvětluje důležitosti ochrany přírody

akční kampaň

- motivuje lidi k hromadnému očkování
- motivuje lidi, aby v konkrétní záležitosti hlasovali „ano“
- motivuje lidi k darování krve
- motivuje ženy, aby si nechaly provést test na rakovinu prsu

kampaň týkající se chování

- demotivuje kouření cigaret

kampaň týkající se hodnot

- demotivuje užívání drog
- změna názorů na potraty
- demotivuje nadměrné užívání alkoholu
- změna postojů bigotních lidí

Dle Bačuvčíka (2006: 16), sociální marketingové kampaně zdaleka nemusejí mít podobu pouze reklamních kampaní. Často využívají také další méně tradiční prostředky, které mohou mít povahu happeningů nebo demonstrací. Otázkou je, jak co nejlépe zapůsobit

na cílovou skupinu a přitáhnout její pozornost. V tomto směru mohou být úspěšnější zejména ty alternativní typy kampaní, které provokují k aktivní účasti.

Sociální marketing může k dosažení svých cílů využívat celou řadu taktik. Níže jsou vymezeny klíčové kroky, které jsou dle Kotlera a Kellera (2007: 753) potřebné při vytváření a implementaci programu společenského marketingu:

1. prostudovat literaturu a předchozí kampaně
2. zvolit si cílové trhy, které jsou nejpřípravenější reagovat
3. propagovat jediné, uskutečnitelné chování v jasných a prostých pojmech
4. vysvětlit výhody v lákavých pojmech
5. usnadnit přijetí určitého chování
6. vytvořit k upoutání pozornosti sdělení a mediální zprávy
7. přemýšlet o přístupu, který by spojoval vzdělání se zábavou

Klíčem k úspěchu kampaně sociálního marketingu je dobrá znalost cílových skupin. V souvislosti s jejich definováním předkládá Hastings následující členění v rámci čtyř skupin (Hastings et al, 2011: 393):

- demografická segmentace: věk, pohlaví, etnický původ, vzdělání, náboženské vyznání, socio-ekonomický status
- geografická segmentace: hustota trhu, rozdílnost regionálního, národního a mezinárodního trhu
- psychografická segmentace, jinak také analýza životního stylu: osobnostní charakteristiky, aktivity jedince, jeho zájmy, názory
- behaviorální segmentace: charakteristiky na základě chování spotřebitele

Obecně lze říci, že velká část sociálních marketingových kampaní je zaměřena na širokou veřejnost bez specifického zaměření. Dokonce problémem velké řady z nich je právě to, že jejich realizátoři nejsou schopni jasně a správně cílové skupiny vymezit (Bačuvčík, 2006: 16).

Vyhodnocení kampaně

Vzhledem ke složitosti a problémům spojeným se sociálním marketingem, je důležité sledovat dlouhodobou perspektivu kampaně. Programy sociálního marketingu jsou časově náročné a mohou obsahovat řadu dílčích programů nebo akcí. Např. sled akcí, které byly podniknuty, aby odradily od kouření: zprávy o rakovině, označování cigaretových balíčků, zákaz reklam na cigarety, poučení o sekundárních účincích kouření, odrazování od kouření doma, zákaz kouření v restauracích, zákaz kouření v letadlech, zvyšování daní na cigarety... (Kotler, Keller, 2007: 753). Navzdory některým očekáváním sociální marketing nemůže řešit všechny typy sociálních a zdravotních problémů. Klíčem úspěchu sociálního marketingu je efektivní a udržitelné vedení ke zdravotně a společensky prospěšnému chování (Weinreich, 2010: 5). Oproti komerčnímu marketingu se sociálně orientované kampaně potýkají s řadou komplikací v otázce vyhodnocení jejich úspěšnosti. Zatímco komerční marketing může v rámci své úspěšnosti odkazovat přinejmenším na změny v oblasti prodeje, v sociálním marketingu, který cílí na pojmy, jako jsou hodnoty, názory a postoje lidí, může být měření velice obtížné (Bačuvčík, 2006: 20).

To jak je program kampaně úspěšný či nikoliv lze posuzovat ve vztahu k vytyčeným cílům kampaně. Kotler s Kellerem (2007: 753) vymezují možná kritéria efektivity:

- vysoký výskyt přijetí
- vysoká rychlost přijetí
- vysoká trvalost přijetí
- nízké náklady na jednotku přijetí
- žádné větší kontraproduktivní důsledky

Zatímco u prvních tří kritérií je žádoucí co nejvyšší míra, u posledních dvou jsou naopak znakem úspěchu nízké ukazatele.

Ve své publikaci Kotler a Keller (2007: 752) uvádí příklady úspěchů, kterých sociální marketing dosáhl a kde uspěl:

- Orální rehydratační terapie významně snížila v Hondurasu úmrtí na následky průjmu u malých dětí do pěti let.
- Sociální marketéři umístili na tržištích v Ugandě stánky, v nichž porodní báby prodávají za přijatelnou cenu antikoncepci.

- Program National Heart, Lung and Blood Institute úspěšně zvýšil znalosti o cholesterolu a vysokém krevním tlaku, což pomohlo výrazně snížit úmrtnost.

4.2.7 Sociální reklama

V souvislosti s definováním Cause Related Marketingu jako nástroje v rámci marketingových aktivit firem a neziskových organizací jsem se do diplomové práce rozhodla zařadit také stručnou charakteristiku sociální reklamy. Pro lepší porozumění jejich vztahu uvádím také konkrétní příklady takového typu reklamy. Mezi sociální reklamou a Cause Related Marketingovou kampaní nemusí být na první pohled patrný žádný rozdíl. Nicméně sociální reklama má na rozdíl od té Cause Related Marketingové jednu klíčovou odlišnost – její prioritou není generování zisku. Reklama (či jakákoliv jiná forma propagace) Cause Related Marketingu si klade za cíl ovlivnit chování spotřebitele způsobem takovým, který přinese výhody oběma zúčastněným stranám (tedy neziskové i ziskové organizaci). U sociální reklamy jsou tyto motivy trochu odlišné.

Sociální reklama je specifickým typem reklamy, jejímž primárním cílem není získat finanční zisk, ale změnit chování či názory určité cílové skupiny lidí. Nejčastěji ji v rámci sociálního marketingu využívají neziskové organizace nebo státní instituce. Společným rysem klasické komerční reklamy a sociální reklamy je neosobní masová forma komunikace prováděná prostřednictvím médií. Tím zásadním rozdílem však je zmiňovaný „neziskový aspekt“, tedy předpoklad, že záměrem sociální reklamy není ovlivnit kupní chování příjemců za účelem dosažení zisku. (Kuldová, 2012: 79)

Z hlediska sociálního marketingu je reklama prostředkem boje za dobrou věc. Je však nutné si uvědomit, že pouze snaha o dobrý skutek nestačí. Přesto, že reklama nemá komerční ambice, je důležité její propracování. Úspěšná sociální reklama musí mít jasně vymezený cíl a strategii a stejně tak jako u klasické reklamy je důležitá její forma – např. chytlavý spot v televizi, který diváky přesvědčí k aktivnímu chování.

Při vytváření sociální reklamy je nutné znát klíčovou skupinu, na kterou je reklama cílena a jaké jsou motivy této skupiny pro změnu chování. Společně spolu s klasickou reklamou pak platí pravidlo tzv. 5M (Kotler, Keller, 2007: 606):

- mission (mise) – Jaké jsou cíle reklamy?

- money (peníze) – Kolik prostředků může být vynaloženo?
- message (sdělení) – Jaké sdělení má být vysláno?
- media (médiá) – Jaká média použít?
- measurement (měření) – Jak vyhodnotit výsledky?

Níže uvádím ilustrativní příklady sociální reklamy spolu s odkazem na vizuální podobu reklamního spotu.

Reklama Amnesty International zobrazuje násilí páchané na věznicích, čímž působí na emoce lidí sledujících spot z domácího pohodlí a snaží se je přimět ke spolupráci při petičních akcích. Obsahem vyslané zprávy je, že podpis diváka je mocnější než si myslí. (<http://www.youtube.com/watch?v=wp1eG7RecEU>)

Humorný spot zvolila nezisková organizace Aides, která varuje před rizikem nakažení virem HIV. Hrdinou klipu je animovaný promiskuitní kocour, který žije nespoutaným životem. Reklama končí sloganem, že on má devět životů, zatímco člověk jen jeden a vybízí tak k ochraně sebe sama a používání prezervativů.

(<http://www.youtube.com/watch?v=h-CobellfLs>)

Úspěšnosti sociální reklamy často napomáhá spojení se známou tváří. Dnes již bývalý manželský pár Demi Moore a Ashton Kutcher se zapojili do boje proti dětskému sexuálnímu otroctví. V jejich televizních spotech vystupují známé mužské osobnosti (Sean Penn, Jamie Foxx, Justin Timberlake...) pod heslem – „praví muži si dívky nekupují“.

(<http://www.youtube.com/watch?v=IPBM4gU1zh4>)

Výběr výše uvedených příkladů sociální reklamy byl inspirován přehledem úspěšných sociálních reklam na serveru Media Guru.cz¹⁵.

¹⁵ K čemu slouží sociální marketing?. *Media guru: Marketing, reklama* [online]. 2014 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/#.UzvKGaKpbYg>

5. Typologie CRM dle zahraničí (Sue Adkins)

Na dělení Cause Related Marketingu může být nahlíženo z mnoha úhlů pohledu. Lze jej členit např. podle sponzorství, způsobu propagace – PR, reklamy, výběru kauzy atd. Kotler a Keller vymezují tzv. brandování, které se odvíjí od volby programu a kauzy CRM (2007: 750). Chceme-li nalézt obecnou typologii CRM, patří v zahraniční literatuře k často citovaným autorkám Sue Adkins, která popisuje 3 základní typy CRM: transakční, informační a licenční (Adkins, 2007: 115).

5.1 Transakční CRM

Pro tento typ spolupráce je typická propagace a podpora na základě transakce. Dohoda, kde se komerční společnost zavazuje k darování konkrétní peněžní sumy, potravin nebo jiného zboží či zařízení jako přímý podíl na výnosech z prodeje (Adkins, 2007: 115). Příspěvek firmy, který putuje neziskové organizaci, je úměrný prodeji produktů společnosti. Principem sdělení tedy je, že určité např. procento z transakce bude věnováno pro dobré účely. Řada lidí si právě pod tímto typem představuje CRM jako jeho jedinou podobu.

Partnerství, které je založené na konceptu transakce vyžaduje dohled a kontrolu a to zejména na straně obchodní společnosti, která často utratí více peněz za samotnou reklamu a propagaci jejího propojení s neziskovou organizací, než které ve finále organizaci věnuje (Wymer a Samu, 2003: 12). Zde vzniká prostor pro spotřebitelskou skepsi ohledně pravých altruistických motivů pro vstup do partnerství v rámci CRM na straně firem. Zákazník je na přehnané a okaté předvádění spolupráce velmi citlivý a pojme-li podezření o dobrých úmyslech společnosti, těžko firma získává jeho důvěru zpět.

Příklad: BCRF & Estée Lauder

Jako příklad spolupráce na základě transakčního CRM lze uvést partnerství Breast Cancer Research Foundation (BCRF) a kosmetické společnosti Estée Lauder. BCRF je neziskovou organizací zasazující se o prevenci a osvětu v souvislosti s tématem rakoviny prsu. Poskytuje finance na klinický výzkum a vývoj medikamentů (on-line¹⁶). Firma Estée

¹⁶ About BCRF. *The Breast cancer research foundation* [online]. 2013 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://www.bcrfcure.org/about.html>

Lauder nabízí kolekci kosmetických výrobků, z jejichž prodeje jde určité procento na podporu partnerské neziskové organizace BCRF. V současnosti kampaň nabízí limitovanou edici zahrnující kompaktní tuhý parfém, rtěnku, krém a růžovou brož, jejichž koupí přispěje zákaznice na konto BCRF (on-line¹⁷).

5.2 Informační CRM

Druhý typ Cause Related Marketingu se vyznačuje podporou společného tématu. Jedná se o dohodu, ve které firma a nezisková organizace pracují společně na zviditelnění nějakého jevu. Obě strany mohou např. usilovat o pozornost a medializaci varování před řízením pod vlivem alkoholu, užíváním drog a jiných látek, sexuálně přenosnými chorobami nebo na podporu důležitosti vzdělání apod. (Adkins, 2007: 116)

Na rozdíl od transakčního CRM, ve kterém firma daruje např. peníze pro dobrou věc je informační CRM více zaměřen na aktivnější zapojení na straně společnosti. Firma nejen, že podporuje svého neziskového partnera, ale také aktivně upozorňuje na nějaký společenský problém. Předpokládá se větší zapojení komerční společnosti v činnostech, ve kterých podporuje neziskovou organizaci a společně se snaží o podchycení příčin. Vytváří se pocit zodpovědnosti, snaha proniknout do hloubky problému.

Kromě snahy řešit kauzu samotnou může být rizikem ještě přítomnost vedlejšího zájmu soukromých firem přilákat touto cestou nové zákazníky. Hlavním důvodem by proto vždy měla být snaha řešit palčivé téma a podporovat společný zájem s tím, že firma může očekávat pozitivní publicitu (Wymer a Samu, 2003: 13). I zde je však na místě obezřetnost na straně spotřebitelů a velice citlivý a zodpovědný přístup za strany firem a neziskových organizací.

Příklad: MADD & Autobytel

Typickým příkladem tohoto druhu spolupráce v rámci CRM je spojení neziskové organizace Mothers Against Drunk Driving (MADD) a firmou Autobytel. MADD založila v roce 1980 americká občanka, jejíž dceru usmrtil opilý řidič při dopravní nehodě

¹⁷ Evelyn Lauder dream collection. *Estée Lauder* [online]. 2014 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://www.esteelauder.com/products/9743/Landing-Pages/2013-BCA/index.tmpl>

(on-line¹⁸). MADD je největší národní organizací působí na ochranu rodin před řízením v opilosti a pitím alkoholu nezletilými. Autobytel je internetovou společností, která poskytuje marketingové služby a produkty pomáhající spotřebitelům v orientaci v automobilovém průmyslu a prodejčům či výrobcům najít cestu k zákazníkům (on-line¹⁹).

Autobytel se zaměřuje na podporu bezpečné jízdy a tipů pro bezpečné řízení automobilů. Na svých internetových stránkách apelují ve spolupráci s MADD na řidiče, aby jezdili zodpovědně a pomohli předejít četným zraněním a úmrtím zejména v důsledku požití alkoholu. Jelikož je Autobytel považován za lídra na trhu v oblasti on-line prodeje v automobilovém průmyslu, je vyvolána potřeba apelu na své spotřebitele v prosazování bezpečného a odpovědného řízení.

5.3 Licenční CRM

Třetím typem Cause Related Marketingu je tzv. licenční CRM. Podle dohody nezisková organizace dá povolení k použití svého loga nebo názvu komerční firmě a to obvykle za úplatu případně v zájmu zvýšení informovanosti. Téměř úplnou kontrolu nad situací zde má firma, která je odpovědná za marketingové aktivity nezbytné pro generování tržeb z licenční dohody. Nezisková organizace má v rukách kontrolu nad propůjčením svého loga nebo názvu (značky) v reklamě. (Adkins, 2007: 117)

Je zde celá řada výhod plynoucích z této spolupráce. Komerční subjekt těží z publicity, zlepšuje si PR, zvyšuje prestiž a snaží se upoutat nové zákazníky v rámci spojení s příznivou image neziskového partnera, zatímco nezisková organizace získává finance, publicitu i renomé v rámci propojení s atraktivním ziskovým partnerem (Wymer a Samu, 2003: 10).

Příklad: WWF & Build-a-Bear Workshop

Příkladem spolupráce na základě licenčního typu CRM je partnerství mezi přední světovou ochránářskou organizací World Wildlife Fund (WWF) a společností Build-a-Bear Workshop. Nezisková organizace WWF působí ve více než stovce zemí a má

¹⁸ About us. *MADD: Mothers against drunk driving* [online]. 2000 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://www.madd.org/about-us/>

¹⁹ About Autobytel. *Autobytel: Your lifetime automotive advisor* [online]. 2000 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://www.autobytel.com/about-us/>

několika milionovou základnu podporovatelů (on-line²⁰). Vizí WWF je vytvořit takovou budoucnost, ve které budou žít lidé v harmonii s přírodou. Společnost Build-a-Bear funguje jako prodejna, která přišla s konceptem personalizace hraček. Plyšového medvídky lze vylepšit a obléknout dle vlastního přání (on-line²¹).

Už od roku 1999 funguje jejich vzájemná spolupráce v USA a Kanadě, kdy Build-a-Bear představuje ohrožená plyšová zvířata, která nosí speciální medailonek WWF a mají na sobě visačku obsahující zajímavé informace ohledně konkrétního zvířecího druhu. Za každou zakoupenou hračku s logem spolupracující organizace jde jeden dolar na konto WWF. Firma se zároveň zasazuje o reklamu na podporu WWF skrze rádio, televizi, tisk, webové stránky či akce v prodejnách. Společnost na svých stránkách uvádí, že na konto WWF vybrala již téměř dva miliony dolarů a přispěla tak k ochraně ohrožených druhů živočichů.

²⁰ Build-a-Bear Workshop. *WWF: World wildlife fund* [online]. 2012 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://worldwildlife.org/partnerships/build-a-bear-workshop>

²¹ Partners. *Build-a-Bear Workshop* [online]. 2010 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://www.buildabear.com/shopping/contents/content.jsp?catId=100003&id=1000014>

6. Empirická část

V této části diplomové práce je věnován prostor konkrétním příkladům Cause Related Marketingu z praxe. Jelikož je práce zaměřena na české prostředí, jsou zde uvedeny ty kampaně, které probíhají či proběhly v našich podmínkách. Smyslem empirické části práce je rozkrýt fungování partnerství neziskové a ziskové organizace v rámci jejich společné Cause Related Marketingové kampaně a zjistit, jak je toto partnerství komunikováno veřejnosti. „Výběr metod sběru dat je třeba opřít o znalost toho, jaké druhy výsledků mohou jednotlivé techniky generovat“ (Svaříček, Šedřová: 2007, 75). Obsahová analýza webových stránek ziskových i neziskových organizací byla v tomto případě optimální metodou pro získání potřebných dat, jelikož internet je bezesporu jedním z nejsilnějších médií současnosti.

Příklady jednotlivých CRM kampaní jsem vybírala na základě databáze společensky odpovědných firem, kterou spravuje platforma Byznys pro společnost. Jelikož neexistuje oficiální seznam Cause Related Marketingových kampaní, zvolila jsem databázi společností, které přijaly koncept CSR a v souvislosti s ním tak mohou kromě dalších aktivit vykonávat právě Cause Related Marketingové kampaně. Na základě odborné typologie CRM dle Sue Adkins jsem pak jednotlivé příklady podrobila zhodnocení, které mi umožnilo přiřadit jim konkrétní typ Cause Related Marketingu.

Cílem mé diplomové práce bylo prozkoumat fenomén Cause Related Marketingu, jako formu spolupráce neziskové organizace a obchodní společnosti v českém prostředí z pohledu vybrané typologie. Hledala jsem odpovědi na následující výzkumné otázky:

- Jsou ve zkoumané oblasti společensky odpovědných firem zastoupeny všechny typy Cause Related Marketingu?
- Jaké rysy/ charakteristiky vykazuje úspěšný Cause Related Marketing?
- Jaký typ (typy) Cause Related Marketingu ve zkoumané oblasti společensky odpovědných firem převažuje (pokud takový je)?

6.1 Konto BARIÉRY & Globus

- Projekt: Cesty k lidem

6.1.1 Představení spolupráce

K příležitosti patnáctiletého výročí působení společnosti Globus v České republice připravila firma společně s Kontem BARIÉRY ČR projekt na podporu handicapovaných osob s názvem Cesty k lidem. Projekt trval od 15. července do 31. října 2011. Hlavním cílem bylo zajistit prostředky na patnáct speciálně upravených automobilů pro přepravu osob se zdravotním postižením. (on-line²²)

Ve všech hypermarketech Globus po celé České republice měli zákazníci možnost zakoupit si výrobky označené logem projektu. Ze zakoupených výrobků pak společnost odvedla stanovenou částku na nákup vozů Fiat Ducato. Jako určité zpestření celé aktivity a motivaci pro zákazníky, zveřejňovala společnost Globus průběžně každý týden dosud vybranou sumu. Výsledkem projektu bylo vybrání finančních prostředků na zakoupení dokonce šestnáct automobilů, což je o jeden více než původně plánovaných patnáct vozidel (on-line²³). Automobily byly předány neziskovým organizacím, které se zaměřují na pomoc osobám se zdravotním postižením.

6.1.2 Presentace a typ CRM

Spolupráce společnosti Globus a Konta BARIÉRY má dlouholeté trvání a to již od roku 2007. Globus zřídil tzv. Fond Globus, kam přispívá jednou korunou z každé prodané částky ve svém hypermarketu. Firma se obecně hlásí ke společenské odpovědnosti a etickému chování. Pro potřeby projektu byly zřízeny internetové stránky www.cestyklidem.cz, které informují o celém konceptu vzájemné spolupráce a principech na kterých je založen. Na internetových stránkách Konta Bariéry je projekt výstižně popsán. Blíže seznamuje s očekáváním, která měla nezisková organizace vůči spolupráci s Globusem a co si od Cause Related Marketingu slibovala. Jako patronku projektu představuje zpěvačku Lucii Bílou, přičemž do aktivit organizace byla zapojena celá řada dalších českých osobností.

²² Cesty k lidem. *Konto Bariéry* [online]. 2011 [cit. 2014-05-15]. Dostupné z:

<http://www.kontobariery.cz/Projekty/Cesty-k-lidem.aspx>

²³ Projekt cesty k lidem: o projektu. *Cesty k lidem* [online]. 2011 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z:

<http://www.cestyklidem.cz/informace-o-projektu>

Celkovou prezentaci projektu provází fotogalerie jak ze slavnostního zahájení projektu, tak z jeho ukončení. Ačkoliv byl tento projekt jednorázový, spolupráce obou partnerů nadále pokračuje. Na internetových stránkách firmy Globus není projekt podrobněji představen, je zde pouze zmínka týkající se ocenění společnosti pro rok 2011 cenou Mosty, která je udělována Národní radou osob se zdravotním postižením v souvislosti s podporou aktivit, které přispívají ke zlepšení postavení handicapovaných osob (on-line²⁴).

Spolupráce Konta BARIÉRY a společnosti Globus na projektu Cesty k lidem je typickým příkladem transakčního typu Cause Related Marketingu. Ziskový subjekt daruje neziskovému subjektu finanční prostředky jako podíl na výnosech z prodeje. Cílená kampaň jasně sděluje lidem, jaké finanční prostředky z konkrétního produktu putují na dobré účely.

Obrázek 2 - Cesty k lidem



Zdroj: cestyklidem.cz²⁵

Obecně lze však konstatovat, že dlouhodobá spolupráce Konta BARIÉRY a Globusu jednoznačně přesahuje projekt Cesty k lidem. Globus se prezentuje jako firma, která se systematicky snaží upozorňovat na problémy handicapovaných lidí. Ve spojení s Kontem BARIÉRY Globus podporuje tuto skupinu občanů a apeluje na společnost, že je nutné věnovat pozornost a péči také osobám se zdravotním postižením. V souvislosti s touto aktivitou lze zpozorovat rysy informačního Cause Related Marketingu, kdy firma a nezisková organizace společně pracují na zviditelnění nějakého jevu/problému a usilují o jeho medializaci.

²⁴ Cena Mosty. Národní rada osob se zdravotním postižením ČR [online]. 2013 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.nrzp.cz/projekty/cena-mosty.html>

²⁵ Projekt cesty k lidem: o projektu. Cesty k lidem [online]. 2011 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.cestyklidem.cz/informace-o-projektu>

6.2 Sananim & Plzeňský Prazdroj

- Projekt: Promile info

6.2.1 Představení spolupráce

Společnost Plzeňský Prazdroj podporuje program neziskové organizace Sananim z.ú. s názvem Promile info. Tento projekt je zaměřen na omezování řízení pod vlivem alkoholu. Plzeňský Prazdroj jakožto jeden z nejznámějších českých výrobců piva tak spojil své síly s neziskovou organizací Sananim, která se věnuje problematice drogové závislosti a nadměrnému pití alkoholu. Plzeňský Prazdroj byl v roce 2011 vyznamenán oceněním TOP Odpovědná velká firma, které uděluje Fórum dárců a stal se vítězem celé kategorie (on-line²⁶). V roce 2013 pak společnost získala 3. místo v kategorii leader v životním prostředí (on-line²⁷).

V České republice služba Promile info odstartovala již v roce 2005 a byla inspirována obdobným finským projektem. Od roku 2006 je tento program finančně podporován Plzeňským Prazdrojem. Jedná se o službu, která umožňuje po zadání údajů ohledně zkonsumovaného alkoholu poměrně přesně určit čas, kdy se hladina alkoholu v krvi bude rovnat nule. Službu lze využít zdarma na internetových stránkách projektu: www.promile.info nebo odesláním specifického tvaru sms za cenu 9 Kč, již robot vyhodnotí a obratem zašle výsledné údaje. Nově vznikla také aplikace zaměřená na měření alkoholu v krvi a určení jeho nulové hladiny. Lze ji zdarma instalovat do telefonů se systémy Android, iOS a Windows phone. (on-line²⁸)

Internetové stránky projektu také odkazují na web Na pivo s rozumem (www.napivosrozumem.cz), který provozuje Plzeňský Prazdroj (on-line²⁹). Tyto internetové stránky se věnují účinkům působení alkoholu na lidský organismus a zaměřují se na to, jaké má důsledky jeho vysoká konzumace na vnitřní orgány. Součástí projektu je také on-line poradna s odborníkem na téma alkohol a jeho nadměrné pití.

²⁶ Byznys pro společnost: Business for society. *Top Odpovědná firma 2011: Výsledková listina* [online]. 2011 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://byznysprospolecnost.cz/top-minule-rocniky-/top-2011.html>

²⁷ Byznys pro společnost: Business for society. *Top Odpovědná firma 2013: Výsledková listina* [online]. 2013 [cit. 2014-05-19]. Dostupné z: <http://byznysprospolecnost.cz/vysledky-top-2013.html>

²⁸ O službě. *Promile info* [online]. 2008 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.promile.info/>

²⁹ Poradna. *Na pivo s rozumem* [online]. 2013 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.napivosrozumem.cz/poradna.html>

6.2.2 Presentace a typ CRM

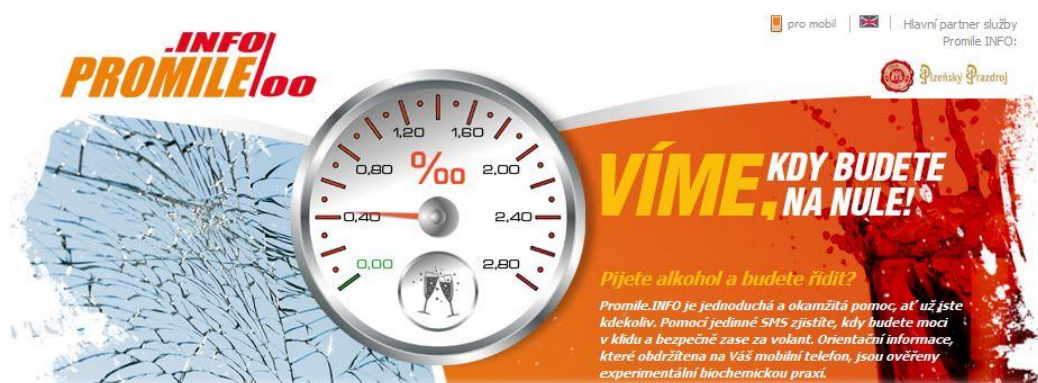
Dlouholeté partnerství obou organizací prezentuje na svých internetových stránkách jak Plzeňský Prazdroj, tak Sananim. Společenskou odpovědnost deklaruje Prazdroj již při vstupu na webové stránky firmy, kde návštěvník musí zadat své datum narození (online³⁰). V případě, že uživateli není více než 18 let, obsah stránek se mu nezobrazí a je automaticky přesměrován na internetové stránky ministerstva zdravotnictví a sekci týkající se konzumace alkoholu. Zapsaný ústav Sananim prezentuje spolupráci s Plzeňským Prazdrojem rovněž na svých internetových stránkách.

Pro potřeby projektu však vznikly samostatné webové stránky (výše zmiňované www.promile.info). Zde je jednak zpřístupněn výpočet hladiny alkoholu v krvi, ale jsou zde obsaženy také další informace týkající se zodpovědného pití. Internetové stránky projektu Promile info jsou cíleny zejména na zodpovědné řízení vozidel. Varují řidiče o možných důsledcích, které řízení tzv. „pod vlivem“ přináší. Součástí prezentace projektu jsou také názorné ukázky a příběhy lidí, kteří požili alkohol a neuvážlivě řídili automobil. Velký důraz je kladen na zastrašující sílu dokládáním statistik nehodovosti a úmrtí v souvislosti s užíváním alkoholu řidičů.

Spolupráci zapsaného ústavu Sananim a Plzeňského Prazdroje lze z pohledu Cause Related Marketingu vymezit jako informační typ CRM. Typické je partnerství založené na zviditelnění nějakého jevu – konkrétně řízení pod vlivem alkoholu. Snahou je tedy nejen finančně podporovat projekt, který byl vybudován s cílem pomoci ověřit lidem jejich aktuální hladinu alkoholu v krvi, ale také šířit informovanost o této problematice.

³⁰ Odpovědná konzumace a propagace alkoholu. *Plzeňský Prazdroj* [online]. 2011 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: http://www.prazdroj.cz/cz/o-nas/odpovedna-spolecnost/odpovedna-konzumace?test_agecheck_passed=true&show_ac=true&ac_day=27&ac_month=10&ac_year=1988

Obrázek 3 - Promile info



Zdroj: promile.info³¹

Zejména ze strany Plzeňského Prazdroje jakožto výrobce piva se jedná o krok, který má pomoci vnímat firmu jako zodpovědnou a uvědomělou. Prazdroj se prezentuje jako společnost, jež si je vědoma možných dopadů nezodpovědného pití alkoholu a nabádá konzumenty k přiměřenému užívání alkoholických produktů společnosti.

6.3 Život dětem & Tesco

- Projekt: Tesco charita roku

6.3.1 Představení spolupráce

Projekt Tesco Charita roku vychází z tradice projektu vzniklého ve Velké Británii. V České republice probíhá už od roku 2005, přičemž každý následující rok podporuje Tesco nového neziskového partnera. Pro rok 2005 byla partnerskou organizací Síť mateřských center v České republice, v roce 2006 probíhal projekt ve spolupráci s občanským sdružením Múzy dětem a v roce 2007 byla partnerem obecně prospěšná společnost Život dětem (Pokorná, 2007: 30). Následně byl zřízen Nadační fond Tesco, jehož posláním je podpora organizací působících v oblasti zdravotní a sociální péče, případně ochrany životního prostředí (on-line³²).

Projekt Tesco Charita roku 2007 probíhal ve spolupráci s organizací Život dětem a trval od 5. května do 31. října. Hlavním cílem celé aktivity bylo získání finančních

³¹ O službě. *Promile info* [online]. 2008 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.promile.info/>

³² Tiskové zprávy. *Tesco* [online]. 2012 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/pro-novinare/tiskove-zpravy/2012/na-charitu-venoval-vloni-nadacni-fond-tesco-pres-76-mil-kc/>

příspěvků na pomoc nemocným a handicapovaným dětem a jejich použití v těch regionech, kde byly vybrány. Organizace Život dětem za vybrané finance nakoupila speciální lékařské přístroje, nemocniční lůžka, nábytek a vybavení (on-line³³).

6.3.2 Presentace a typ CRM

Obecně prospěšná společnost Život dětem na svých internetových stránkách čtenářům představuje podobu spolupráce se společností Tesco. Zveřejňuje zde podrobnosti o celém projektu a cílení finanční podpory. Konkrétní seznam obdarovaných nemocnic je návštěvníkům stránek volně k dispozici. Charitativní projekt úsilím všech zapojených stran přinesl přesně 5 193 924 Kč (on-line³⁴). Projektu se účastnilo celkem 51 obchodních domů Tesco v rámci celé České republiky. Na internetových stránkách společnosti Tesco nejsou o tomto projektu zveřejněny informace. Pozornost je věnována zejména Nadačnímu fondu Tesco a aktivitám, které se k jeho činnosti váží. Značný finanční úspěch získal tzv. Běh pro život, díky kterému byly vybrány prostředky umožňující nákladnou léčbu onkologicky nemocných dětí v domácím prostředí. Svou společenskou odpovědnost deklaruje Tesco zveřejněním tzv. hlavních cílů v oblasti Corporate Social Responsibility (on-line³⁵).

V případě spolupráce neziskové organizace Život dětem a společnosti Tesco lze poměrně těžce jednoznačně vymezit konkrétní typ Cause Related Marketingu. Při hlubším zkoumání tohoto partnerství lze vyzorovat rysy v podstatě všech tří typů CRM. Sběrka byla doprovázena řadou doprovodných aktivit majících za cíl zviditelnit celý projekt a podpořit angažovanost místních obyvatel – např. koncerty či zábavné aktivity pro děti a to v prostorách nákupního centra. Tesco tedy přispělo finančním příspěvkem, poskytnutím prostor či pořádáním doprovodných akcí apod. Tyto aktivity vykazují rysy transakčního Cause Related Marketingu. Zároveň soustavnou činností obě organizace podporovaly zviditelnění tématu nemocných a handicapovaných dětí a zasazovaly se

³³ Tesco Charita roku 2007 pomohla nemocným a handicapovaným dětem. *Život dětem* [online]. 2008 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.zivotdetem.cz/aktuality/view/25/>

³⁴ Tesco Charita roku 2007. *Život dětem* [online]. 2007 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.zivotdetem.cz/aktuality/view/8/>

³⁵ Tiskové zprávy. *Tesco* [online]. 2012 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/pro-novinare/tiskove-zpravy/2012/na-charitu-venoval-vloni-nadacni-fond-tesco-pres-76-mil-kc/>

o osvětu obyvatel v této oblasti. V tomto případě lze hovořit o informačním Cause Related Marketingu.

Lze však upozorovat také jisté charakteristiky licenčního Cause Related Marketingu, především v souvislosti s užíváním loga a názvu neziskové organizace, jakožto zaštitění aktivit konaných v obchodních domech. Ziskovému subjektu takovéto spojení přináší jednak vyšší věrohodnost a jednak spoluvytváří pozitivní image, zatímco neziskové organizaci takové partnerství přináší finanční prostředky a publicitu. Velkým přínosem projektu je fakt, že přesto, že projekt má celorepublikovou působnost, je zaměřen na pomoc v konkrétním regionu.

Obrázek 4 - Tesco charita roku



Zdroj: zivotdetem.cz³⁶

6.4 Nadace Táni Kuchařové Krása pomoci & Marionnaud

- Projekt na podporu seniorů

6.4.1 Představení spolupráce

Táňa Kuchařová založila nadaci Krása pomoci v roce 2008. Posláním nadace je systematické řešení problematické situace seniorů v České republice a snaha o zlepšení

³⁶ Tesco Charita roku 2007 pomohla nemocným a handicapovaným dětem. *Život dětem* [online]. 2008 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.zivotdetem.cz/aktuality/view/25/>

kvality jejich života (on-line³⁷). Spolu s parfumerií Marionnaud se nadace podílí na podpoře projektu zaměřeného na dobrovolnické programy pro seniory v celé České republice. V rámci této akce měli od 11. listopadu 2013 do Vánoc zákazníci parfumerie možnost zakoupit limitované plyšové medvídky. Cena jednoho medvídky byla 299 Kč, přičemž z každého prodaného kusu byla věnována částka 200 Kč na podporu dobrovolnických programů zaměřených na seniory.

V rámci těchto programů navštěvují dobrovolníci seniory ať už v jejich domácnostech, domovech pro seniory či léčebnách dlouhodobě nemocných. Pomáhají jim s nákupy, péčí o domácnost nebo se snaží svou přítomností předejít pocitům osamění a sociálního vyloučení této skupiny osob. Pro potřeby projektu bylo rozmístěno v síti parfumerií Marionnaud celkem 2000 ks plyšových medvídků (on-line³⁸).

6.4.2 Prezentace a typ CRM

Projekt je blíže představen na internetových stránkách Nadace Krása pomoci. V sekci aktuality jsou zveřejněny podrobnější informace týkající se prodeje plyšových medvídků. Celkový výtěžek z vánočního projektu činil přesně 190 200 Kč a byl rozdělen na Dobrovolnická centra a projekty Dobrovolníci v domácnostech seniorů (on-line³⁹). Pozornost byla věnována také propagaci této spolupráce skrz sociální sítě – konkrétně facebookové stránky nadace. Na internetových stránkách společnosti Marionnaud pro Českou republiku nejsou o projektu informace dostupné.

Spolupráci Nadace Táni Kuchařové a parfumerie zmiňuje například web iSenior.cz, který je věnován jak seniorům, tak všem lidem, kteří mají chuť se něco ze světa těchto lidí dozvědět (on-line⁴⁰). Stránky jsou zpracovány velice přehledně a s ohledem na potřeby seniorů (obsahují např. o poznání větší font písma, než má text na většině „klasických“ webech).

³⁷ Poslání Nadace Táni Kuchařové: Krása pomoci. *Krásy pomoci* [online]. 2008 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.krasapomoci.cz/o-nadaci>

³⁸ Aktuality. *Krásy pomoci* [online]. 2014 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.krasapomoci.cz/aktualita/208-parfumerie-marionnaud>

³⁹ Aktuality. *Krásy pomoci* [online]. 2014 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.krasapomoci.cz/aktualita/208-parfumerie-marionnaud>

⁴⁰ Aktuální dění v Nadaci Táni Kuchařové – Krása pomoci. *iSenior.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.isenior.cz/volny-cas/aktualni-deni-v-nadaci-tatany-kucharove-krasa-pomoci>

V tomto případě se jedná o spolupráci založené na transakčním Cause Related Marketingu. Z prodeje výrobků na straně společnosti je věnována určitá částka (zde přesně 200 Kč z prodaného medvídka) Nadaci Krása pomoci, která tuto sumu věnuje na předem stanovené prospěšné účely. Zaměření těchto účelů zcela odpovídá poslání nadace, která se soustředí především na seniory. Výtěžek z celého projektu je úměrný počtu prodaných kusů plyšových medvídků, což je typickým rysem tohoto typu CRM. Nadace obdržela celkovou sumu 190 200 Kč. Pokud by bylo prodáno všech 2000 kusů plyšových medvídků vyrobených pro tento projekt, byla by výtěžena částka 400 000 Kč. Lze tak konstatovat, že úspěšnost prodeje byla méně než padesáti procentní. Jelikož nejsou informace o této aktivitě na internetových stránkách parfumerie dohledatelné, lze jen těžko ověřit, zda byla projektu věnována potřebná propagace a pozornost a nelze tudíž posoudit jak byla kampaň pojata a jakým způsobem cílila na zákazníky.

Obrázek 5 - Medvídek projektu na podporu seniorů



Zdroj: krasapomoci.cz⁴¹

6.5 Centrum BAZALKA & Jednota spotřební družstvo České Budějovice

- Projekt: Přidejte se k nám – vaše koruna pro BAZALKU

6.5.1 Představení spolupráce

Centrum BAZALKA je nezisková organizace, která se věnuje komplexní péči o děti s těžkým zdravotním postižením v oblasti Jihočeského kraje. Zaměřují se

⁴¹ Aktuality. *Kráska pomoci* [online]. 2014 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.krasapomoci.cz/aktualita/208-parfumerie-marionnaud>

na propojení sociálních služeb, vzdělání a rehabilitace. Centrum BAZALKA tvoří hned dvě společnosti: Centrum BAZALKA, o.p.s. a Centrum BAZALKA – Základní škola speciální Světluška, Mateřská škola speciální, o.p.s. Děti tudíž mají k dispozici vedle denního a týdenního stacionáře i speciální mateřskou a základní školu. Centra BAZALKA funguje na konceptu ošetřovatelské péče, tzv. bazální stimulaci. (on-line⁴²)

Jednota spotřební družstvo České Budějovice provozuje skupinu supermarketů a prodejen zejména v jihočeském regionu. V roce 2012 získala Jednota 2. místo v kategorii regionální obchodník roku v soutěži TOP Odpovědná firma, kterou pořádá platforma Byznys pro společnost (on-line⁴³). V následujícím ročníku soutěže se pak společnost stala vítězem kategorie odpovědný prodejce 2013 (on-line⁴⁴). Jednota spolupracuje s neziskovou organizací Život 90 již několik let, napomáhá tak naplňovat poslání organizace a podporuje snahu o zdravé fungování rodin se zdravotně postiženými dětmi. Projekt Přidejte se k nám – vaše koruna pro BAZALKU je velice „čerstvou“ aktivitou – spuštěn byl 15. května 2014 a k jeho ukončení došlo 15. června 2014. Zákazníci hypermarketů a supermarketů Terno měli možnost nakupovat kolekci výrobků označenou jednotným logem tohoto projektu (viz Obrázek 6), přičemž z každého prodaného kusu putovala na konto Centra BAZALKA přesně jedna koruna (on-line⁴⁵). Zákazníci tak měli možnost nákupem konkrétních produktů přispět na dobrou věc.

6.5.2 Presentace a typ CRM

Presentaci projektu se věnuje především Jednota spotřební družstvo. Na internetových stránkách Jednoty lze v sekci pomáháme dohledat článek Jednota pro Centrum BAZALKA, kde je projekt stručně návštěvníkům představen. Kromě konkrétních informací o podobě takovéto podpory jsou zde uvedeny také další informace týkající se spolupráce z předchozích

⁴² O nás. *Centrum Bazalka: Komplexní péče o děti s těžkým zdravotním postižením z Jihočeského kraje* [online]. 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.centrumbazalka.cz/cz/page/2574/o-nas.html>

⁴³ Byznys pro společnost: Business for society. *Top Odpovědná firma 2012: Výsledková listina* [online]. 2012 [cit. 2014-05-19]. Dostupné z: <http://byznysprospolecnost.cz/top-minule-rocniky-/top-2012.html>

⁴⁴ Byznys pro společnost: Business for society. *Top Odpovědná firma 2013: Výsledková listina* [online]. 2013 [cit. 2014-05-19]. Dostupné z: <http://byznysprospolecnost.cz/vysledky-top-2013.html>

⁴⁵ Jednota pro Centrum Bazalka. *Jednota spotřební družstvo České Budějovice* [online]. 2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.jednotacb.cz/pomahame/jednota-pro-centrum-bazalka.html>

ročníků. Příkladem je uspořádání golfového turnaje či benefice a konkrétních akcí v určitých supermarketech.

Centrum BAZALKA se propagací projektu na svých internetových stránkách nevěnuje. V sekci partnerů však děkuje za finanční podporu Jednotě spotřební družstvo České Budějovice. Projekt rovněž nemá své samostatné internetové stránky, avšak vysvětlení jeho principů je na webových stránkách Jednoty velice srozumitelné a postačující.

Spolupráce obou organizací je založena na podpoře a pomoci v rámci regionu jejich působení. Projekt je zaměřen lokálně, podporuje skrze angažovanost místních obchodů místní neziskovou organizaci, která se zaměřuje na problematiku zdravotně postižených dětí v rámci Jihočeského kraje. Velkou výhodou takovéto spolupráce je schopnost nadchnout místní obyvatele, kterým jsou cíle projektu bezesporu o něco bližší, než týká-li se podpora celorepublikového problému či je dokonce zaměřena na zahraniční pomoc.

Obrázek 6 - Logo projektu přidejte se k nám



Zdroj: jednotacb.cz⁴⁶

Z pohledu Cause Related Marketingu se jedná o transakční typ CRM. Zákazník koupí výrobků přispívá určitou částkou na předem stanovený účel. Sám spotřebitel tedy rozhoduje o výši vybrané částky putující neziskové organizaci. Snahou ziskového subjektu by mělo být odpovídající zviditelnění produktů a jejich propagace. Jednota spotřební družstvo České Budějovice se projektu věnuje na svých webových stránkách, kde jej přibližuje zákazníkům. Vhodným logem pak upozorňuje na ty výrobky v obchodech, jejichž koupí lze pomoci získat finanční prostředky pro Centrum BAZALKA.

⁴⁶ Jednota pro Centrum Bazalka. *Jednota spotřební družstvo České Budějovice* [online]. 2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.jednotacb.cz/pomahame/jednota-pro-centrum-bazalka.html>

6.6 Centrum Paraple & T-mobile

- Projekt: Bezpečně za volantem

6.6.1 Představení spolupráce

Společnost T-mobile je velice aktivní v oblasti Corporate Social Responsibility (společenské odpovědnosti se věnují od roku 2005) a prezentuje se jako organizace, která klade důraz na zodpovědný přístup k podnikání a svému okolí. V roce 2010 získala společnost T-mobile 1. místo v soutěži TOP Odpovědná firma vyhlášené platformou Byznys pro společnost, konkrétně v kategorii odpovědného partnerství se zaměstnanci (on-line⁴⁷). V roce 2011 pak operátor T-mobile získal v této soutěži 3. místo v kategorii nejangažovanější zaměstnanci (on-line⁴⁸). Pro účely finanční podpory neziskových organizací zřídila společnost Fond T-mobile. Společnost T-mobile však nezůstává pouze pasivním dárcem, čehož je důkazem projekt Bezpečně za volantem. Ten je realizován ve spolupráci s neziskovou organizací Centrum Paraple, která pomáhá lidem ochrnutým v důsledku poškození míchy a jejich rodinám.

Kampaň byla realizována v letních měsících roku 2007. Náplní kampaně byl apel na řidiče, aby při řízení automobilu používali handsfree (on-line⁴⁹). V souvislosti se statistikami nehodovosti se kampaň snaží varovat řidiče před činnostmi, které během řízení odvádějí pozornost a jsou často příčinami vážných a smrtelných dopravních nehod. Jednou z těchto aktivit je právě telefonování za jízdy, případně psaní či čtení sms zpráv. Projekt varuje před bagatelizováním těchto situací a vyzívá k bezpečnějšímu telefonování právě pomocí handsfree. Přínosem vzájemné spolupráce bylo převedení pěti procent z celkové částky každého prodaného kusu handsfree ve prospěch centra Paraple.

Kampaň Bezpečně za volantem oslovovala řidiče zejména skrze internetové stránky www.bezpecnezavolantem.cz, přičemž zpočátku působila jako kampaň na parfém. Po přičichnutí k parfému však spotřebitel ucítil neočekávaný odér (konkrétně směsici spálené

⁴⁷ Byznys pro společnost: Business for society. *Top filantrop 2010: Výsledková listina* [online]. 2010 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://byznysprospolecnost.cz/top-minule-rocniky-/top-filantrop-2010.html>

⁴⁸ Byznys pro společnost: Business for society. *Top Odpovědná firma 2011: Výsledková listina* [online]. 2011 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://byznysprospolecnost.cz/top-minule-rocniky-/top-2011.html>

⁴⁹ T-mobile tiskové centrum. *T-mobile* [online]. 2007 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://t-press.cz/cs/tiskove-materialy/tiskove-zpravy-t-mobile/t-mobile-a-jeho-zakaznici-venuji-centru-paraple-800-000-korun.html>

gumy, brzdové kapaliny, exkrementů a krve). Na webových stránkách pak byly prezentovány statistiky nehodovosti spolu s příčinami těchto neštěstí. Partnerem tohoto projektu se stal Autoklub České republiky. (Pokorná, 2007: 28)

6.6.2 Prezentace a typ CRM

Pro potřeby kampaně byly vybudovány internetové stránky (zmiňované výše), které podrobně informovaly návštěvníky o záležitostech s projektem souvisejících. Ty však nyní již neexistují. Zhodnocení výstupů projektu tak přebírá domovský web společnosti T-mobile. Zde je velice stručně projekt popsán. Navazuje na spolupráci s Centrem Paraple v rámci předchozích ročníků. Kampaň Bezpečně za volantem je v podstatě součástí systematické podpory Centra Paraple, kdy v rámci věrnostního programu společnosti T-mobile věnují zákazníci vždy určitou sumu prostřednictvím „věrnostních bodů“ a tuto sumu pak společnost ještě zdvojnásobí. Pro rok 2007 k těmto finančním prostředkům přibyla ještě částka téměř 200 000 Kč, kterou se podařilo získat právě v rámci kampaně Bezpečně za volantem (on-line⁵⁰).

Na internetových stránkách Centra Paraple je společnost T-mobile uvedena v sekci významných partnerů (on-line⁵¹). Rovněž v archivu akcí je zmíněna finanční pomoc od mobilního operátora. Konkrétnímu představení projektu se však Centrum Paraple již nevěnuje.

V rámci spolupráce neziskové organizace Centrum Paraple a společnosti T-mobile lze jednoznačně hovořit o Cause Related Marketingu – konkrétně jeho transakční formě. Opět jsou to zákazníci, kteří rozhodují svou kupní silou o velikosti výsledné částky, jdoucí na dobročinné účely. Tentokrát však nejde o jednotnou sumu (např. jedna koruna z výrobku), ale o procentuální podíl z částky získané prodejem sady handsfree.

T-mobile se jakožto telefonní operátor prezentuje jako společensky odpovědná firma, která se zasazuje o používání handsfree setů. Tato aktivita bezesporu úzce tematicky souvisí s činností firmy. Ve spojení s Centrem Paraple pak apelují na řidiče, aby řídili zodpovědně

⁵⁰ T-mobile tiskové centrum. *T-mobile* [online]. 2007 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://t-press.cz/cs/tiskove-materialy/tiskove-zpravy-t-mobile/t-mobile-a-jeho-zakaznici-venuji-centru-paraple-800-000-korun.html>

⁵¹ Významní partneři. *Centrum Paraple* [online]. 2011 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.paraple.cz/nasi-partneri/vyznamni-partneri.html>

a dodržovali zásady bezpečné jízdy. V této podobě lze hovořit o informačním Cause Related Marketingu. Ziskový subjekt a nezisková organizace se společně zasazují o osvětu celospolečenského tématu – zvyšování povědomí o rizicích, která přináší užívání telefonu během řízení automobilu. Kampaň byla zároveň cílena také v rámci T-mobile společnosti interně, tedy na samotné zaměstnance. Kromě dalších opatření mají všechny nově pořízené firemní vozy zabudované sety handsfree. V rámci České republiky se jednalo o první Cause Related Marketingovou kampaň mezi mobilními operátory.

6.7 Spolu dětem & Billa

- Projekt: Dejme šanci dětem

6.7.1 Představení spolupráce

Nezisková organizace Spolu dětem je obecně prospěšnou společností, která pomáhá dětem z dětských domovů a pěstounských rodin úspěšně se postavit na vlastní nohy. Zasazuje se o kvalitní péči o děti v dětských domovech a podporu jejich začleňování do náhradních rodin. Společnost Billa expandovala do České republiky již začátkem 90. let. Dnes má po celé zemi více než 200 prodejen. Billa se hlásí ke společenské odpovědnosti. Organizuje např. sbírky vybitých baterií a akumulátorů, jejichž svoz a recyklaci zajišťuje. Billa Bonus Club je určen zákazníkům společnosti. Členové Clubu mají slevy na určité produkty, získávají body za nakoupené zboží a další výhody (on-line⁵²).

V roce 2013 získala společnost 2. místo v soutěži TOP Odpovědná firma v kategorii odpovědný prodejce (on-line⁵³). Projekt Dejme šanci dětem patří k charitativním aktivitám jedinečného druhu. Jeho historie sahá až do roku 1999, kdy jej zahájila Nadace Terezy Maxové. Projekt za dobu své existence prodělal řadu změn a od roku 2009 jeho realizaci plně převzala nezisková organizace Spolu dětem. Billa Bonus Club podporuje projekt od začátku roku 2010. Pro jeho účely byly vytvořeny internetové stránky www.sance.cz, kam děti z dětských domovů a pěstounských rodin píší svá přání. Tato přání musí být zaměřena na osobní rozvoj a vzdělávání a dětem musí být více než šest let.

⁵² Historie Billa. *Billa* [online]. 2007 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z:

http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?pageId=109992&folderid=43391

⁵³ Byznys pro společnost: Business for society. *Top Odpovědná firma 2013: Výsledková listina* [online]. 2013 [cit. 2014-05-19]. Dostupné z: <http://byznysprospolecnost.cz/vysledky-top-2013.html>

Nejčastěji se jedná o žádosti týkající se školních pomůcek, kurzů, kroužků, hudebních nástrojů apod. (on-line⁵⁴)

Nákupem v Billa Bonus Clubu napomáhají zákazníci ke splnění dětských přání v projektu Dejme šanci dětem. Nákupem jakéhokoliv zboží kromě potravin zašle společnost Billa jednu korunu na splnění některého z přání uvedených na stránkách projektu. Celkem již díky této spolupráci bylo splněno přes 210 dětských přání. (⁵⁵)

6.7.2 Presentace a typ CRM

Prezentaci projektu Dejme šanci dětem je věnována patřičná pozornost jak na internetových stránkách společnosti Billa, tak neziskové organizace Spolu dětem. Podrobné informace obsahují také webové stránky projektu. Ty jsou graficky velmi zajímavé a přehledně uspořádané. Na hlavní stránce „obíhají ve smyčce“ jednotlivá přání. Těch je maximálně deset a další se doplňují ihned po splnění některého z nich. U každého je uvedena částka nutná pro jeho splnění a procentuální vyjádření kolik ještě zbývá korun k jeho doplacení. Dárce tak může přispět jakoukoliv, byť malou částkou a není vázán nutností zaplatit přání celé. Zároveň jednoduše určí, na jaké konkrétní přání dítěte chce přispět – a to sice uvedením přiděleného variabilního symbolu, který je pro každé z nich odlišný.

Obecně prospěšná společnost Spolu dětem projektu věnuje značný prostor na svém webu. Jednak jej představuje návštěvníkům, ale také specifikuje záměr do budoucna, kdy usiluje o financování dětských přání z profesních fondů firem. Finanční pomoc připisuje společnosti Billa, která projekt taktéž podrobně prezentuje na svých internetových stránkách. Kromě možnosti přispět prostřednictvím Billa Bonus Clubu návštěvníci stránek dozvídají také o dalších způsobech, mimo jiné formou dárcovské sms v hodnotě 30 Kč. Jako motivaci pro zákazníky a případné dárcy jsou zde uvedena také poděkování dětí, jimž se díky projektu již jejich přání podařilo splnit.

Spolupráce Spolu dětem o.p.s. a společnosti Billa je založena na transakčním Cause Related Marketingu. Přestože projekt samotný lze podporovat i přímou formou dárcovství, je

⁵⁴ Historie. *Dejme šanci dětem: Podpořte vzdělání a talent dětí z dětských domovů* [online]. 2009 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.sance.cz/historie>

⁵⁵ Spolu dětem. *Billa* [online]. 2013 [cit. 2014-05-2]. Dostupné z: http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?folderId=43392&pageId=109993

Billa velice důležitým partnerem. Motivuje své zákazníky ke koupi konkrétních výrobků, díky čemuž je projekt finančně podporován. Jednoduchou orientaci zákazníků mezi „pomáhajícími“ produkty usnadňuje podmínka, že se jedná o jakékoliv zboží Billa Bonus Clubu nepotravinového druhu.

Obrázek 7 - Dejme šanci dětem



Zdroj: sance.cz⁵⁶

6.8 Život 90 & Česká spořitelna

- Projekt: Senior telefon

6.8.1 Představení spolupráce

Česká spořitelna je velice aktivní společností co se týká Corporate Social Responsibility. Její četné aktivity v tomto směru dokládají strategické CSR cíle, podpora sociálních podniků, grantové programy, podpora vzdělávání, firemní dobrovolnictví či hned dvě firemní nadace. Nadace České spořitelny, která se rovněž podílí na projektu Senior telefon, byla založena v roce 2002 a zabývá se tématy, jako je péče o seniory a osoby s mentálním či kombinovaným postižením, drogová závislost a jiné. Za 12 let své existence věnovala nadace na celou řadu projektů přes 180 milionů Kč (on-line⁵⁷). V roce 2009 získala Česká spořitelna 1. místo v soutěži TOP filantrop vyhlášené Fórem

⁵⁶ Dejme šanci dětem. *Dejme šanci dětem: podpořte vzdělání a talent dětí z dětských domovů* [online]. 2013 [cit. 2014-06-3]. Dostupné z: <http://www.sance.cz/>

⁵⁷ Nadace České spořitelny. *Česká spořitelna* [online]. 2002 [cit. 2014-05-2]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/nadace-ceske-sporitelny-d00014406>

dárců, konkrétně v kategorii partnerství se zaměstnanci (on-line⁵⁸). V roce 2011 se stala vítězem kategorie pracoviště budoucnosti nástupnické soutěže TOP Odpovědná firma, kterou pořádá platforma Byznys pro společnost (on-line⁵⁹). Při vyhlášení výsledků ročníku 2013 pak obsadila 3. místo v kategorii firma vstřícná seniorům (on-line⁶⁰). Občanské sdružení Život 90 bylo založeno v roce 1990. Jeho posláním je prohlubovat kvalitu života seniorů, umožnit jim aktivně a smysluplně žít ve svém domácím prostředí (on-line⁶¹).

Senior telefon představuje službu telefonické krizové pomoci. Jde v podstatě o linku důvěry zaměřenou na seniory či osoby o ně pečující. Jedná se o nepřetržitou a bezplatnou pomoc pro seniory v nouzi. Tato služba nabízí pomoc v těžké životní situaci, sociální poradenství, krizové poradenství v oblasti domácího násilí, podpůrnou péči psychiatrickým klientům apod. (on-line⁶²). V rámci tzv. bonusového programu České spořitelny získávali klienti bonusové body při platbě platební kartou či dobíjení kreditu na mobilní telefon (v současnosti již má tento program svého nástupce – tzv. iBod). Za tyto body pak mohli klienti čerpat určité odměny, či je mohli věnovat na nabízené charitativní programy. Jedním z takto podporovaných projektů byl také Senior telefon.

6.8.2 Prezentace a typ CRM

Nadace České spořitelny představuje na svých internetových stránkách projekt Senior telefon jako součást programu Aktivní život seniorů. Na linku volá v průměru 39 lidí denně. Nejčastěji jde o volající, kteří se potýkají se sebevražednými tendencemi, týráním,

⁵⁸ Byznys pro společnost: Business for society. *Top filantrop 2009: Výsledková listina* [online]. 2009 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://byznysprospolecnost.cz/top-minule-rocniky-/top-filantrop-2009.html>

⁵⁹ Byznys pro společnost: Business for society. *Top Odpovědná firma 2011: Výsledková listina* [online]. 2011 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://byznysprospolecnost.cz/top-minule-rocniky-/top-2011.html>

⁶⁰ Byznys pro společnost: Business for society. *Top Odpovědná firma 2013: Výsledková listina* [online]. 2013 [cit. 2014-05-19]. Dostupné z: <http://byznysprospolecnost.cz/vysledky-top-2013.html>

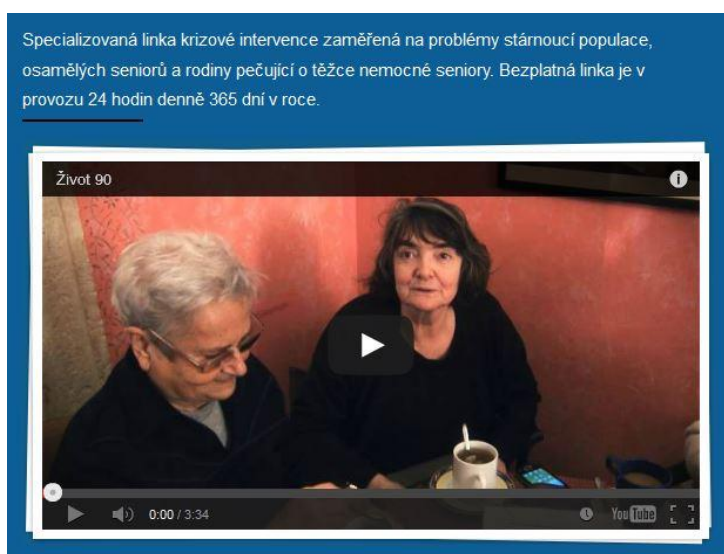
⁶¹ Poslání. *Život 90: Pro seniory a jejich blízké* [online]. 2008 [cit. 2014-05-2]. Dostupné z: <http://www.zivot90.cz/105-o-nas/148-poslani>

⁶² Senior telefon 800 157 157. *Senioru.cz: portál nejen pro seniory* [online]. 2009 [cit. 2014-05-2]. Dostupné z: <http://www.seniorum.cz/produkty-a-sluzby/2275-senior-telefon-800-157-157>

zneužíváním, zanedbávání či domácím násilím (on-line⁶³). Je zde také krátké video, které návštěvníkům virtuálně přibližuje prostředí občanského sdružení a zázemí telefonické linky Senior telefon. Webový portál Života 90 projekt Senior telefon podrobně popisuje. Tato služba vznikla již v roce 1991 a to jako zpoplatněná linka. Až finanční podpora donátorů umožnila zrušení uživatelského poplatku (on-line⁶⁴). Internetové stránky sdružení obsahují velice podrobné informace o klíčových oblastech, které volající seniory nejvíce trápí včetně statistického zpracování četnosti telefonátů s ohledem na měsíc v roce a srovnáním jednotlivých let mezi sebou.

V případě spolupráce Nadace České spořitelny a sdružení Život 90 se jedná o kampaň Cause Related Marketingu. Klienti České spořitelny byli motivováni k častější frekvenci platby kartou případně častému dobíjení kreditu do telefonu. Skrz bonusový program pak rozhodovali o osudu takto nasbíraných bodů, které mohli věnovat na projekt Senior telefon. Finanční prostředky získané pro tento projekt tak přímo závisely na vůli klientů České spořitelny. Takovouto formu Cause Related Marketingu lze charakterizovat jako transakční.

Obrázek 8 - Videoprojekce Senior telefonu



Zdroj: csas.cz⁶⁵

⁶³ Senior telefon. *Nadace České spořitelny* [online]. 2012 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/nadacecs?nfpb=true&pageLabel=doc_menuproj&docid=internet/cs/sc_10652.xml

⁶⁴ Historie telefonu. *Život 90: pro seniory a jejich blízké* [online]. 2008 [cit. 2014-05-4]. Dostupné z: <http://www.zivot90.cz/202-senior-telefon/220-historie-senior-telefonu>

⁶⁵ Senior telefon. *Nadace České spořitelny* [online]. 2012 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/nadacecs?nfpb=true&pageLabel=doc_menuproj&docid=internet/cs/sc_10652.xml

6.9 Nadace Terezy Maxové Dětem & Oriflame

- Projekt: Oriflame dětem

6.9.1 Představení spolupráce

Účelem Nadace Terezy Maxové dětem je všestranná podpora a pomoc znevýhodněným a opuštěným dětem s cílem umožnit jim zdravý a bezpečný život v rodinném prostředí. Nadace se tak zaměřuje na pomoc v následujících oblastech: prevence nežádoucího odebrání dítěte z rodinného prostředí, podpora náhradního rodičovství a kompenzace nedostatků ústavní výchovy (on-line⁶⁶). Nadace získala svou současnou podobu v lednu 2009, avšak navazuje na Nadaci Terezy Maxové založenou již v roce 1997. Mezinárodní kosmetická firma Oriflame byla založena v roce 1967. Funguje formou přímého prodeje a má zastoupení ve více než 60 zemích světa. (on-line⁶⁷)

Společnost Oriflame a nadace spolupracují již od roku 2001. Spolupráce prošla několika fázemi. V roce 2001 začala firma podporovat činnost nadace v rámci akce Strom splněných přání, kdy přispívala materiálním darem kosmetiky pro děti. Od roku 2002 je realizován program Oriflame dětem, který pod tímto názvem s malou pauzou mezi lety 2008 a 2009 funguje dodnes. Mezi lety 2001 – 2007 podporoval převážně ozdravné pobyty pro děti z kojeneckých ústavů. V období mezi lety 2007 – 2008 se podílel na projektu pro děti z dětských domovů – Jarmarky pro šikovné ručičky. V roce 2009 byl obnoven fond Oriflame dětem, jehož struktura je platná dodnes. Zdroje z fondu jsou pak adresně použity na vybrané projekty a aktivity. (on-line⁶⁸)

Od roku 2001 Oriflame přispěla nadaci částkou více než 14 milionů korun. Od roku 2009 firma Oriflame, Nadace Terezy Maxové dětem a občanské sdružení Člověk hledá člověka, spolupracují na inovativním projektu tzv. Rodinného centra, které vzniká na půdě Dětského domova Nové Strašecí. Cílem projektu je podpořit všechny kolem dítěte - dětský domov, původní biologickou rodinu, sociálního pracovníka a v případě potřeby potenciální

⁶⁶ Naše poslání. *Nadace Terezy Maxové Dětem* [online]. 2009 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.nadaceterezymaxove.cz/o-nadaci/nase-poslani/>

⁶⁷ Oriflame ve zkratce. *Oriflame: Sweden* [online]. 2010 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://cz.oriflame.com/about-oriflame/index.jhtml>

⁶⁸ Oriflame dětem. *Nadace Terezy Maxové Dětem* [online]. 2013 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://www.nadaceterezymaxove.cz/nase-pomoc/jak-pomahame/korporatni-fondy/oriflame-detem/>

pěstouny, odzkoušet model transformace ústavního zařízení do ambulantních a terénních služeb pro děti a rodiny, a výrazně tak přispět ke zlepšení situace v problematice opuštěných dětí. Kromě tohoto projektu byly v roce 2011 z fondu podpořeny ještě projekty Podpora služeb pro ženy a matky s dětmi v azylovém domě (o.p.s. Azylový dům pro ženy a matky s dětmi, Vsetín), Muzikoterapie (Dětské centrum – Kojenecký ústav při FTN, Praha 4 – Krč) a Bav se a pomáhej (o.p.s. Spolu dětem, projekt s celostátní působností). (on-line⁶⁹)

6.9.2 Prezentace a typ CRM

Kosmetická společnost Oriflame je na webových stránkách nadace prezentována mezi významnými dárci (on-line⁷⁰). Stěžejní informace o konkrétní podobě spolupráce nadace a firmy včetně historie spolupráce jsou uvedeny v sekci „jak pomáháme – korporátní fondy“ (on-line⁷¹). Jsou zde popsány podpořené projekty i historie spolupráce. K zajímavým informacím patří například prohlášení, že o rozdělení a zacílení získaných finančních prostředků rozhodují ve spolupráci zástupci nadace i zástupci firmy Oriflame. Ve výročních zprávách nadace lze vyhledat informace o podpořených projektech v daném roce a částkách, kterými firma Oriflame přispěla nadaci. V roce 2012 byla tato částka 717 376 Kč, roku 2011 to bylo 1 202 444 Kč, v roce 2010 2 073 948 Kč a v roce 2009 1 980 077 Kč (on-line⁷²).

Na internetových stránkách společnosti Oriflame je v sekci „Oriflame pomáhá“ představena aktivita Oriflame dětem. Tento charitativní projekt má přinášet peníze na celou řadu dílčích projektů pro děti z kojeneckých ústavů a dětských domovů. Pomáhá opuštěným a znevýhodněným dětem, které vyrůstají mimo biologickou rodinu (on-line⁷³). Firma zde prezentuje Nadaci Terezy Maxové dětem a seznamuje návštěvníky webu s její filosofií. Obdobně jako na internetových stránkách této nadace představuje Oriflame podrobněji vzájemnou spolupráci. Na webu jsou umístěny také videoreportáže a rozhovory,

⁶⁹ Oriflame dětem. *Oriflame: Sweden* [online]. 2011 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z:

<http://cz.oriflame.com/about-oriflame/show.jhtml?tag=localcharities>

⁷⁰ Významní dárci. *Nadace Terezy Maxové Dětem* [online]. 2013 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z:

<http://www.nadaceterzymaxove.cz/vase-pomoc/darci-a-partneri/vyznamni-darci/>

⁷¹ Korporátní fondy. *Nadace Terezy Maxové Dětem* [online]. 2013 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z:

<http://www.nadaceterzymaxove.cz/nase-pomoc/jak-pomahame/korporatni-fondy/>

⁷² Výroční zprávy. *Nadace Terezy Maxové Dětem* [online]. 2013 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z:

<http://www.nadaceterzymaxove.cz/o-nadaci/vyrocnizpravy/>

⁷³ Oriflame dětem. *Oriflame: Sweden* [online]. 2011 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z:

<http://cz.oriflame.com/about-oriflame/show.jhtml?tag=localcharities>

kteře přibližují zákazníkům vybrané projekty. Kosmetické poradkyně a zákaznice Oriflame mají navíc šanci rozhodnout prostřednictvím hlasování o výběru potřebných konkrétních projektů, do kterých se společnost ve spolupráci s nadací má zapojit. V sekci „výrobky Oriflame dětem“ je představena celá kolekce produktů, jejichž zakoupením přispěje jedinec do fondu Oriflame dětem. Spolupráce s nadací je navíc také prezentována v tištěném katalogu výrobků, kde je upozornění, že při koupi charitativních produktů kolekce Oriflame dětem putuje výtěžek na konto Nadace Terezy Maxové dětem.

Spolupráce Nadace Terezy Maxové Dětem a společnosti Oriflame spočívá v prodeji konkrétních výrobků firmy (dárkové předměty, náramky, hrnky, doplňky, plyšové hračky atd.), přičemž nákupem tohoto zboží zákazník přispívá nadaci. Na oficiálních webových stránkách Oriflame bohužel není uvedeno, jaká částka z celkové ceny výrobku připadne nadaci. Sdělení této informace mi bylo zamítnuto jak při telefonickém rozhovoru, tak skrz e-mailovou komunikaci s odůvodněním, že tento údaj veřejnosti není sdělován. Toto lze bezesporu považovat za nedostatek kampaně, kdy kupující zákazník nemá žádné informace o tom, jakou částkou při nákupu vlastně přispívá na dobrou věc. Zboží ze speciální kolekce je prodáváno pod jednotným označením „Oriflame dětem“. Stejný název Oriflame dětem nese fond, do kterého jsou finance posílány.

S ohledem na získané informace lze poměrně jasně definovat formu Cause Related Marketingu jako transakční. Koupi výrobků přispívá zákazník nadaci finančními prostředky. V přehledu výročních zpráv za období let 2009 až 2012 lze po srovnání těchto částek zpozorovat od roku 2010 kontinuální pokles. Přesto však patří příspěvky od společnosti Oriflame k nezanedbatelným položkám v příjmech nadace.

Obrázek 9 - Oriflame dětem



Zdroj: oriflame.com⁷⁴

⁷⁴ Oriflame dětem. *Oriflame: Sweden* [online]. 2011 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://cz.oriflame.com/about-oriflame/show.jhtml?tag=localcharities>

6.10 Nadace Terezy Maxové Dětem & Spar

- Projekt: Teribear

6.10.1 Představení spolupráce

Nadace Terezy Maxové je již představena v projektu Oriflame dětem. Spar Česká obchodní společnost provozuje v České republice 14 supermarketů Spar a 35 hypermarketů Interspar (on-line⁷⁵). Cílem projektu Teribear je kontinuální podpora náhradní rodinné péče a profesionalizace pěstounských rodin. Výtěžek z projektu je sekundárně použit také na prevenci odebírání dětí z rodin. Touto snahou spočívající v podpoře a prevenci je snížení počtu dětí a mladistvých, kteří vyrůstají v ústavní péči (on-line⁷⁶). Pro účely projektu byla vytvořena speciální kolekce zahrnující nejrůznější předměty a doplňky s logem červeného medvídka. Jejich koupí zákazník přispívá konkrétní předem stanovenou částkou na konto nadace (tato suma se u každého výrobku liší).

Spolupráce formou Cause Related Marketingu je poměrně specifická a vyznačuje se relativní nezávislostí fungování Teribear na komerčních společnostech. Hotové produkty Teribear (na jejichž podpoře se podílí distribuční společnost Brand Concept s.r.o.) jsou nabízeny společností, které je následně prodávají a předem stanovenou částkou přispívají nadaci. Koncept je založen na principu B2B⁷⁷. Přičemž sama firma si z kolekce může výrobky vybrat např. podle svého zaměření či preferencí.

6.10.2 Prezentace a typ CRM

O projektu podrobně informují webové stránky www.teribear.cz. Velice přehledně je zde představena celá filozofie Teribear spolu s informacemi o designu kolekce, známých osobnostech, které s nadací spolupracují a vymezením důvodů proč výrobky zakoupit a k čemu jsou pak peníze z prodeje použity. V sekci „unikátní kolekce“ jsou podrobnosti o jednotlivých výrobcích, přičemž u každého z nich je orientační

⁷⁵ O nás. Spar [online]. 2010 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: http://www.interspar.cz/cs_CZ/o-nas/spar-v-ceske-republice/supermarkety-spar.html

⁷⁶ Kdo je Teribear. Teribear [online]. 2012 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: <http://www.teribear.cz/>

⁷⁷ „Business To Business (B2B) je druh marketingu, který označuje obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi, ve kterém nejsou cílovou skupinou široké masy lidí.“ Citace: B2B – Business To Business. ITBIZ [online]. 2011 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/b2b-business-to-business>

cena plus konkrétní sazba příspěvku, který jeho prodejem nadace získá. Pro ilustraci: doporučená cena dózy na med je od 190 Kč + příspěvek pro nadaci, který činí 20 Kč.

Hned na úvodní straně webového portálu Nadace Terezy Maxové Dětem má návštěvník možnost kliknutím na červeného medvídka Teribear zjistit o projektu potřebné informace. Zájemce je přesměrován na internetové stránky www.teribearshop.cz, kde se může seznámit s příběhem projektu a omezený výběr výrobků zde také přímo zakoupit (on-line⁷⁸). Společnost Spar se na svých webových stránkách projektu Teribear v současnosti nevěnuje. V roce 2009 však byla charitativní kolekce v síti prodejen Spar a Interspar exkluzivně k dispozici.

Spar Česká obchodní společnost získala v souvislosti s projektem Teribear ocenění TOP filantrop 2009 v kategorii partnerství se zákazníky (on-line⁷⁹). Firma Spar byla oceněna za aktivity vedoucí k zapojení svých vlastních zákazníků do prospěšného projektu a v této kategorii obsadila hned 1. místo a porazila tak sedm dalších konkurentů. Tato forma Cause Related Marketingu vykazuje charakteristiky transakčního typu CRM. Výtěžek z prodaných výrobků putuje na konto nadace. Pozitivním rysem je také skutečnost, že zákazníci mají přístup k informacím ohledně velikosti částky, která ze zakoupeného produktu putuje na dobré účely.

Obrázek 10 - Výrobek Teribear



Zdroj: teribear.cz⁸⁰

⁷⁸ Teribear: Příběh. *Teribear* [online]. 2012 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: <http://www.teribearshop.cz/pribeh>

⁷⁹ Byznys pro společnost: Business for society. *Top filantrop 2009: Výsledková listina* [online]. 2009 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://byznysprospolecnost.cz/top-minule-rocniky-/top-filantrop-2009.html>

⁸⁰ Unikátní kolekce Teribear. *Teribear* [online]. 2013 [cit. 2014-06-3]. Dostupné z: <http://www.teribear.cz/unikatni-kolekce-teribear-firmy.php>

7. Výstupy a doporučení

Cause Related Marketing představuje způsob, jak propojit dobročinné snahy neziskové organizace a komerční aktivity ziskového subjektu. V českém prostředí společensky odpovědných firem si Cause Related Marketingové kampaně našly své místo jako relativně novodobý fenomén. V některých případech společnosti a neziskové organizace své partnerství jako Cause Related Marketing deklarovaly, v jiných případech nikoliv – přesto, že šlo o spolupráci prokazatelně založenou na CRM. Otázkou zůstává, zda byla tato skutečnost neuvedená záměrně nebo svou spolupráci partnerské subjekty jako CRM kampaň neuměly definovat.

7.1 Jsou ve zkoumané oblasti společensky odpovědných firem zastoupeny všechny typy Cause Related Marketingu?

Analýzou zahraniční literatury jsem získala typologii Cause Related Marketingu, kterou vytvořila mezinárodně uznávaná odbornice Sue Adkins. Cause Related Marketing již není v České republice neznámým pojmem a lze se s ním setkat i mimo akademickou půdu. Jeho typizace však dosud není v českém prostředí rozšířená. Bylo pro mne proto velkou motivací a výzvou, aplikovat tuto typologii na konkrétní příklady Cause Related Marketingových kampaní u nás.

Sue Adkins vymezila tyto tři typy CRM: transakční, informační a licenční (2007: 115). Zajímalo mne, zda se mi podaří nalézt případy CRM partnerství, které by splňovaly charakteristiky uvedených typů. Po vyhodnocení výsledků výzkumu lze potvrdit, že se v rámci zkoumané oblasti vyskytují všechny tři typy Cause Related Marketingu. Mezi společensky odpovědnými firmami se objevuje transakční CRM, informační CRM i licenční CRM. Přičemž konkrétní podoba se může i v rámci jednoho typu lišit – např. spolupráce Nadace Táni Kuchařové Krása pomoci a parfumerie Marionnaud, byla založena na transakčním typu Cause Related Marketingu, kdy z prodeje každého plyšového medvídka putovala jednotná částka na konto nadace. V případě společné kampaně neziskové organizace Život 90 a České spořitelny se rovněž jednalo o transakční typ CRM, tentokrát však nešlo o konkrétní sumu z prodaného výrobku nýbrž o částku, kterou klienti společnosti tzv. proměnili za nasbírané bonusové body. Výše finančního příspěvku byla tudíž zcela individuální.

Informační typ CRM Adkins charakterizuje jako spolupráci obou subjektů zaměřenou na zviditelnění nějakého jevu, přičemž na rozdíl od transakčního typu předpokládá větší zapojení na straně firmy (Adkins, 2007: 116). Velice povedeným příkladem z české praxe je projekt Promile info na kterém spolupracují nezisková organizace věnující se problematice závislosti Sananim a společnost Plzeňský Prazdroj. Projekt je cílen na řidiče a varuje před řízením pod vlivem alkoholu. Informuje širokou veřejnost o následcích dopravních nehod způsobených řízením v opilosti, předkládá statistiky a na vlastních internetových stránkách nabízí možnost výpočtu hladiny alkoholu v krvi. Pro tento typ CRM je typická dlouhodobost spolupráce, založená na společném úsilí partnerských organizací – v případě Sananimu a Plzeňského Prazdroje trvá tato podpora již od roku 2006. Obdobně lze dlouhodobou spolupráci založenou na informačním CRM pozorovat u organizací Konto BARIÉRY a Globus (ta trvá od roku 2007). Licenční typ CRM přiblížím v rámci třetí výzkumné otázky, jelikož je ve sledované kampani přítomen spolu s ostatními druhy CRM a jedná se tak o smíšenou formu CRM. Níže je předložena tabulka zachycující jednotlivé kampaně a zaznamenané typy CRM.

Tabulka 1 - Přehled kampaní a typů CRM

Kampaň CRM	Partnerství	Transakční	Informační	Licenční
Cesty k lidem	Konto BARIÉRY & Globus	x	x	
Promile info	Sananim & Plzeňský Prazdroj		x	
Tesco charita roku	Život dětem & Tesco	x	x	x
Projekt na podporu seniorů	Nadace Táni Kuchařové Krása pomoci & Marionnaud	x		
Přidejte se k nám – vaše koruna pro Bazalku	Centrum Bazalka & Jednota spotřební družstvo ČB	x		
Bezpečně za volantem	Centrum Paraple & T-mobile	x	x	
Dejme šanci dětem	Spolu dětem & Billa	x		
Senior telefon	Život 90 & Česká spořitelna	x		
Oriflame dětem	Nadace Terezy Maxové Dětem & Oriflame	x		
Teribear	Nadace Terezy Maxové Dětem & Spar	x		

Zdroj: vlastní výzkum

7.2 Jaké rysy/ charakteristiky vykazuje úspěšný Cause Related Marketing?

Hodnocení úspěšnosti Cause Related Marketingové kampaně se ukázalo být velmi složitým úkolem. Ze zásady úvahy jako takové, je pro pochopení příčiny úspěchu CRM projektů důležité zkoumat také neúspěšné CRM kampaně. Skutečností však je, že v našem prostředí neexistuje oficiální hodnotící instituce, která by úspěšnost Cause Related Marketingové spolupráce vyhodnocovala. Nelze tudíž získat objektivní údaje, které by charakterizovaly neúspěšné pokusy o CRM. Je proto zřejmé, že jsou zviditelňovány a propagovány zejména ty kampaně, které naplnily očekávání svých tvůrců. Existuje metodika Standard odpovědná firma (tzv. LBG), která hodnotí filantropické aktivity firmy v souvislosti s tématem CSR. Výstupy jsou využity k porovnání filantropických nákladů s náklady jiných firem (on-line⁸¹). Nicméně tato metoda slouží zejména pro účely komerčních společností – mapuje náklady na dobročinné aktivity, sleduje objem investic, posiluje interní management apod.

Předem stanovená kritéria úspěšnosti, která zahrnují jednak dobu trvání kampaně (vymezenou na minimálně šest měsíců) a jednak opakovanost a dlouhodobost takového partnerství neziskové a ziskové organizace se neukázala být dostačující. Toto tvrzení dokládá např. kampaň Bezpečně za volantem Centra Paraple a společnosti T-mobile, která trvala pouze v letních měsících (tedy méně než 6 měsíců). Přesto byla velice populární a patří bezesporu k povedeným a působivým kampaním, které byly v České republice v rámci CRM prezentovány. Obdobně lze kratší dobu trvání kampaně pozorovat v případě projektu Přidejte se k nám – vaše koruna pro BAZALKU neziskové organizace Centrum BAZALKA a Jednoty spotřebního družstva České Budějovice. CRM kampaň trvala pouhý jeden měsíc (od 15. května do 15. června 2014) a rovněž nelze tvrdit, že by snad nebyla úspěšná.

Zavádějící je už samotný předpoklad, že s dobou trvání Cause Related Marketingového projektu roste jeho úspěšnost. Zejména u transakčního typu CRM, kdy je stanoven počet výrobků určených k prodeji (např. limitovaná edice vyrobená pro účely projektu), kampaň trvá tzv. do vyprodání zásob. Je-li propagace kampaně mimořádně zdařilá a správně zacílená, může dojít k rychlému odbytu takovýchto produktů a tím také

⁸¹ Co standard odpovědná firma (LBG) měří. *Standard odpovědná firma* [online]. 2010 [cit. 2014-06-1]. Dostupné z: <http://www.biznysprospolecnost.cz/lbg/standard-odpovedna-firma-%28lbg%29/co-standard-odpovedna-firma-%28lbg%29-meri.html>

k jejímu brzkému ukončení. Je však pravděpodobné, že v takovémto případě bude spolupráce obou subjektů obnovena a půjde tak o dlouhodobější partnerství. Tím by bylo druhé kritérium dlouhodobosti a opakovatelnosti potvrzeno. Příkladem dlouhodobého partnerství, které přesahuje kampaň CRM je spolupráce neziskové organizace Konto BARIÉRY a společnosti Globus. Obě organizace spojuje dlouholetá vzájemná podpora trvajícím od roku 2007 dodnes.

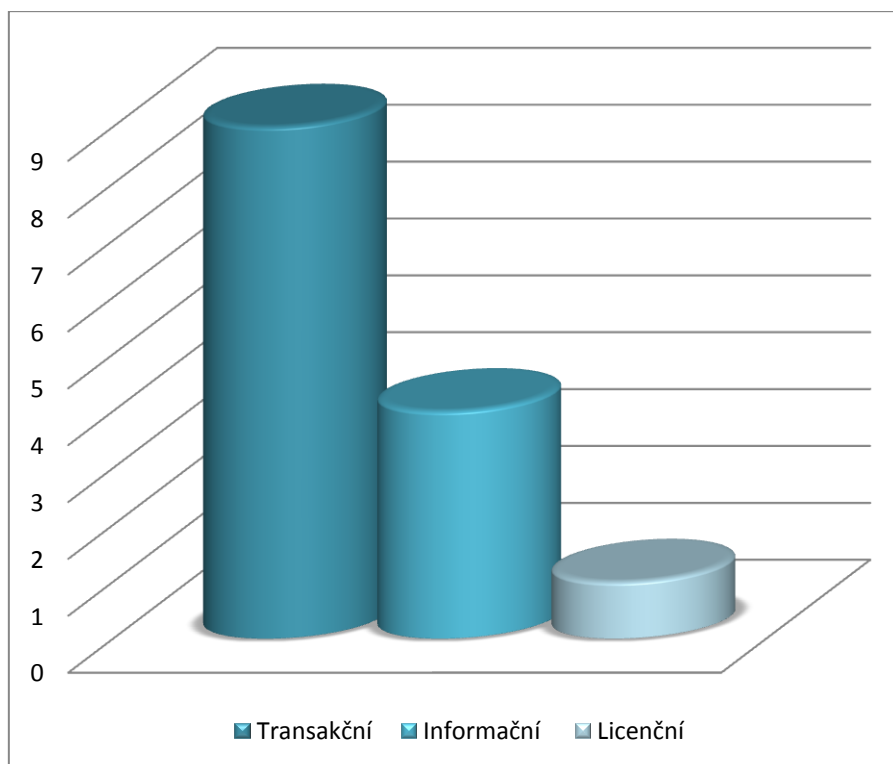
Složitost vyhodnocení úspěšnosti Cause Related Marketingové kampaně lze doložit na projektu podporujícím seniory Nadace Tání Kuchařové Krása pomoci a parfumerie Marionnaud. Podařilo se mi zjistit informaci ohledně počtu kusů plyšových medvídků, které byly rozmístěny do sítě prodejen Marionnaud. Jednalo se o vánoční projekt, avšak prodejce deklaroval, že medvídky bude možné zakoupit i po Štědrém dnu do vyprodání zásob. Zároveň jsem dohledala záznam o celkovém výtěžku z kampaně, který činil 190 200 Kč. Cena jedné hračky byla 299 Kč, přičemž na konto nadace putovalo z jednoho kusu výrobku 200 Kč. Po propočtení získaných údajů lze konstatovat, že bylo prodáno méně než 50% (přesněji 47,55%) vyrobených medvídků (konkrétně 951 kusů). Z této kampaně však na konto nadace putovalo téměř 200 000 Kč, což lze jen velmi těžko považovat za neúspěch ba naopak, pro většinu neziskových organizací by se bezpochyby jednalo o nezanedbatelnou a vítanou pomoc. Otázka úspěšnosti či neúspěšnosti Cause Related Marketingové kampaně je proto velice nesnadným ukazatelem, který závisí na celé řadě proměnných.

7.3 Jaký typ ve zkoumané oblasti společensky odpovědných firem převažuje (pokud takový je)?

V návaznosti na první výzkumnou otázku lze rozšířit zjištěné informace o přehled převažujících typů CRM vymezených dle typologie Sue Adkins. Na základě tabulky obsahující vyhodnocení jednotlivých typů Cause Related Marketingu jsem sestavila graf nejčastějšího typu CRM (viz Graf 1). Ze zjištěných údajů plyne velice zjevná převaha prvního typu – tzv. transakčního CRM. Řada lidí si právě pod tímto typem představuje Cause Related Marketing v jeho jediné podobě. Pokud jsem se při zkoumání konkrétních projektů setkala s explicitním označením spolupráce jako „Cause Related Marketing“, bylo to právě v případě transakčního CRM (příkladem je projekt Teribear Nadace Terezy Maxové Dětem a společnosti Spar). To bezesporu ukotvuje vnímání lidí

Cause Related Marketingu v takto úzkém smyslu. V pořadí druhým nejčastějším typem je pak informační CRM, který jsem zpozorovala u čtyřech z deseti zkoumaných příkladů. V jednom případě jsem našla také charakteristiky licenčního CRM – konkrétně u projektu Tesco charita roku spolupřádaným s neziskovou organizací Život dětem.

Graf 1 - Zastoupení typů CRM



Zdroj: vlastní výzkum

U některých kampaní je typ Cause Related Marketingu identifikovatelný bez větších obtíží – příkladem je projekt Dejme šanci dětem neziskové organizace Spolu dětem a společnosti Billa. Výjimkou však není ani Cause Related Marketing, který v sobě snoubí více typů najednou. V praxi nelze vždy úplně jednoznačně konkrétní typ CRM určit a striktní rozdělení dle zavedené typizace je nesnadné. Objevují se pak jisté smíšené typy Cause Related Marketingu, které se vyznačují charakteristikami více typů. Takovéto kampaně svou podobou znesnadňují identifikaci konkrétního typu Cause Related Marketingu. Nejasné hranice typů CRM jsou pak výzvou k hlubšímu zkoumání a rozkrytí vzájemné spolupráce. Příkladem je kampaň Tesco charita roku, která probíhala v řetězci obchodních domů Tesco ve spolupráci s neziskovou organizací Život dětem. Pětiměsíční projekt doprovázela celá řada aktivit. Kromě finanční podpory poskytla společnost Tesco také prostory pro doprovodné

akce, koncerty a jiné aktivity, podporovala zviditelnění tématu a spolupracovala na zvyšování informovanosti místních obyvatel ohledně tématu kampaně a to pod záštitou neziskové organizace s využitím jejího loga a jména – zde je pozorovatelný licenční Cause Related Marketing. Tento třetí typ je nejméně často v praxi přítomen a pravděpodobně v souvislosti s tím je také nejméně známým typem CRM.

7.4 Teorie versus praxe

Při zkoumání konkrétních kampaní Cause Related Marketingu jsem se několikrát setkala s určitým odklonem od teoretické charakteristiky CRM. Například Kotler a Keller uvádí, že Cause Related Marketing provádí firma na podporu určité kauzy (2007: 750). V praxi jsem však našla kampaň CRM, jejímž iniciátorem byla sama nezisková organizace. Takovým příkladem je projekt Teribear. Ten je založen na konceptu B2B a funguje na poměrně specifickém principu. Kolekce výrobků s červeným medvídkem jakožto logem kampaně je nabízena komerčním společnostem. Iniciátorem je Nadace Terezy Maxové Dětem a odběratelem je v podstatě jakákoliv firma, která chce charitativní produkty nabízet. Charakteristikou projektu je vysoká profesionalizace ze strany nadace a podstatná nezávislost na komerčních subjektech. V představených projektech CRM je kampaň analyzována v rámci spolupráce se společností Spar.

Úskalím takového modelu je možnost respektive nemožnost ovlivnit výběr ziskového partnera a tím potenciální hrozba spojení kampaně s „negativní značkou“ (např. se společností, která znečišťuje životní prostředí). Na internetových stránkách projektu je v sekci pro firmy zobrazen katalog produktů. Nelze je však přímo on-line objednat. Zájemce je přeměřován na distribuční společnost, kde se musí před koupí produktů registrovat. Registrace obnáší podrobné zadání údajů jako je název společnosti, IČ, adresa, kontaktní údaje apod. Zde je tedy případně prostor pro selekci zájemců. Díky sděleným údajům v rámci registrace lze ověřit zaměření společnosti a dohledat její aktivity. Registrace je s největší pravděpodobností generována roboticky, uchazeč proto po dokončení registrace může výrobky objednávat. Avšak doba mezi objednávkou a zasláním produktů může být využita právě k ověření původu společnosti. A pokud tomu tak není, bylo by nanejvýš žádoucí takto postupovat a mít tak šanci zabránit negativním dopadům na charitativní kampaň. Otázce výběru partnera pro Cause Related Marketingovou kampaň se budu věnovat v kapitole kritické zhodnocení.

Dalším příkladem výrazné odlišnosti praxe od obecných zásad Cause Related Marketingu je kampaň Oriflame dětem. Pokorná (2007:20) definuje osvědčená pravidla pro správné fungování CRM kampaně, přičemž jedním z nich je jasná a zřetelná komunikace konkrétního výnosu pro charitativní projekt. Tuto zásadu však projekt Oriflame dětem nesplňoval. Zákazník neměl přístup k informacím ohledně částky, kterou zakoupením konkrétního výrobku přispěl na konto nadace. Ani po aktivní snaze tyto údaje získat (telefonický hovor s marketingovým oddělením, e-mailová komunikace) mi nebyly tyto podrobnosti sděleny. Tyto skutečnosti nejen že nejsou v souladu s pravidly správné praxe CRM, ale především nepřispívají k transparentnosti takové kampaně. Pravdou je, že společnost Oriflame a stejně tak nadace zveřejňuje souhrnný obnos, kterým firma za kalendářní rok na dobročinné účely přispěla. Ovšem jelikož je důvěra zákazníka v rámci Cause Related Marketingu nanejvýš křehká, bylo by obzvláště vhodné údaje týkající se konkrétní výše příspěvku z charitativní kolekce zveřejnit.

Je nanejvýš zjevné, že se aplikace Cause Related Marketingu v praxi může lišit od teoretického rámce, který předkládá literatura. Je vhodné definované vymezení CRM vnímat spíše jako návod jak Cause Related Marketing rozpoznat než jako striktní hranici co je a co není CRM kampaní. Klíčem k úspěšnému rozpoznání CRM je porozumění formě spolupracujících subjektů a posouzení specifčnosti každého konkrétního případu.

7.5 Prezentace CRM a doporučení

Cause Related Marketingové kampaně mohou být propagovány skrze reklamní spoty v televizi, prostřednictvím internetu (internetová prezentace, reklama), případně zveřejněním v novinách, časopisech a letácích. Z těchto zdrojů je obsahově nejbohatší a nejaktuálnější právě propagace prostřednictvím webových stránek. Zde je dostatek prostoru pro podrobné vysvětlení Cause Related Marketingové kampaně, přičemž je zajištěna dostupnost všem uživatelům, kteří mají o informace týkající se konkrétního projektu zájem. Omezenost reklamního spotu či letákové kampaně tkví v relativně malém prostoru pro představení kampaně spotřebiteli (v případě televizní reklamy je to krátká doba trvání, v případě letáku omezená reklamní plocha, ve které jsou stručně sděleny jen zásadní údaje spojené s kampaní). Zatímco prostřednictvím internetového představení CRM kampaně lze vyhodnotit jednak její prezentaci neziskovou organizací, jednak firmou a zároveň je zjevné, kdo se její propagaci jakým způsobem věnuje.

Při analýze jednotlivých internetových stránek jsem se setkala s případy, kdy byly speciálně pro účely projektu vytvořeny samostatné webové stránky (tedy mimo běžné domovské stránky organizací). Takovým příkladem je projekt Cesty k lidem, na kterém spolupracuje Konto BARIÉRY a Globus. V rámci Cause Related Marketingové kampaně byly spuštěny internetové stránky cestyklidem.cz, které se věnují výhradně tomuto projektu. Obdobně tomu je u Cause Related Marketingové spolupráce organizace Sananim a Plzeňského Prazdroje v rámci projektu Promile info. Na stejnojmenných webových stránkách jsou podrobné informace nejen o samotné kampani, ale také o problematice konzumace alkoholu a řízení vozidla. Dalším příkladem je CRM kampaň Bezpečně za volantem Centra Paraple a společnosti T-mobile, která měla taktéž vlastní internetovou prezentaci bezpečnezavolantem.cz, která však již není v současnosti dostupná. Projekt Dejme šanci dětem je kromě webových stránek organizace Spolu dětem a společnosti Billa návštěvníkům podrobně představen na stránkách sance.cz. Vlastní internetové stránky má také projekt Teribear Nadace Terezy Maxové Dětem a spolupracující firmy Spar.

Dalším výstupem analýzy webových stránek je zjištění, jak se internetové prezentaci Cause Related Marketingové kampaně věnuje nezisková organizace a jak obchodní společnost. V tomto se kampaň od kampaně výrazně liší. Jako příklad jednoho protipólu mohu uvést projekt Přidejte se k nám – vaše koruna pro BAZALKU, kdy se představení projektu v podstatě výhradně věnuje Jednota spotřební družstvo České Budějovice, zatímco nezisková organizace Centrum BAZALKA jej na svých webových stránkách nezmiňuje vůbec. Opačnou situací je prezentace projektu Teribear, které se tentokrát nevěnuje společnost Spar. Naopak Nadace Terezy Maxové Dětem jej představuje velice podrobně. Obdobně iniciativu propagace převzala nezisková organizace Konto BARIÉRY, přičemž Globus se o Projektu Cesty k lidem na svém webovém portálu nezmiňuje. Co však nelze přehlédnout je fakt, že oba zmíněné příklady Cause Related Marketingu, kterým není věnována pozornost, co se týká internetové propagace na domovských stránkách firem, mají své vlastní webové stránky. Tuto rýsující se souvislost však vyvrací projekt Tesco charita roku, který na svém webu společnost Tesco nezmiňuje, avšak nemá ani vlastní internetové stránky. Propagace projektu tak byla (co se virtuálního světa týká) ponechána pouze na neziskové organizaci. Vzhledem ke zjištěným údajům lze jen těžko hledat pravidla, podle kterých se firmy a neziskové organizace v oblasti prezentace Cause Related Marketingových kampaní řídí.

Možnou spojitost nelze potvrdit ani budeme-li na webovou propagaci nahlížet z pohledu typu CRM. Např. Cause Related Marketingovou kampaní transakčního typu je jak Teribear tak projekt Přidejte se k nám – vaše koruna pro BAZALKU. V prvním případě zveřejňuje na svých stránkách informace o CRM spolupráci pouze nezisková organizace, zatímco ve druhém případě je to společnost Jednota. Z vlastní zkušenosti mohu podotknout, že nalezení relevantních informací o CRM kampaních bylo v některých případech doslova nelehkým úkolem. Existuje-li samostatný webový portál věnující se kampani nebo je-li toto téma kvalitně zpracováno na internetových stránkách partnerské organizace, není nutné stejné informace duplovat. Bylo by však vhodné (tam kde informace chybí), stručnou formou odkázat na takový web a jednoduše tak napomoci zvýšit informovanost a provázanost s CRM kampaní.

7.6 Kritické zhodnocení CRM

Cause Related Marketing přináší řadu výhod neziskové organizaci i firmě. Existují však také úskalí, která s sebou propojení ziskového a neziskového světa nese. Sue Adkins mezi klíčovými principy Cause Related Marketingu definuje poctivost, otevřenost, etiku, upřímnost či vzájemný respekt (2007: 11, 110). Nejsou-li některé z těchto charakteristik dodržovány, může dojít k selhání kampaně a ztrátě důvěry ze strany zákazníků či partnerské organizace. Právě výběru partnera je spolu s výběrem kauzy potřeba věnovat maximální pozornost. Velice obezřetně by měla v tomto směru volit nezisková organizace. Klíčem k úspěchu je mimo jiné rovné postavení partnerů. Situace, kdy firma diktuje vlastní podmínky spolupráce bez ohledu na potřeby neziskové organizace, s sebou nese hrozbu sníženého podílu na rozhodování a převahu vlivu společnosti.

Údělem neziskové organizace je plnit poslání, k němuž byla založena. Rozhodne-li se pro partnerství s obchodní společností v rámci Cause Related Marketingové kampaně, je úkolem managementu dobře a zodpovědně zvolit spolupracující firmu. Ptát se, zjišťovat a ověřovat informace týkající se společenské odpovědnosti firmy, portfolia jejich výrobků apod. Pokorná varuje před situací, kdy např. společnost zasazující se v boji proti práci dětí nemá ověřené vlastní dodavatele a jejich vystupování vůči zaměstnancům (2007: 23). Kontroverzní je také spojení s firmou, jejíž aktivity vyvolávají sociálně-patologické jevy, zdravotní komplikace apod. Takovým příkladem může být tabáková společnost. Z její strany mohou být filantropické snahy prezentovány jako potřeba vrátit společnosti finanční

prostředky jako podíl na vlastním zisku, avšak veřejnost může na takovou kampaň CRM reagovat rozhořčeně s podezřením na přetvářku firmy, která se snaží přizvat lidi touto formou pouze koupit. To může vést k vážnému poškození pověsti neziskové organizace a ztrátě důvěry v její aktivity. Neziskové organizace proto bezpochyby musí být obezřetné a mít profesionální management, který dokáže identifikovat manipulativní tendence obchodních společností a rozpoznat situace, které jsou na hranici etického chování.

Kvalitní management by měl rovněž zabránit situaci, která by přinášela neziskové organizaci přílišnou finanční závislost na obchodní společnosti. Nutností jsou jasně stanovené hranice a pravidla, která upravují vzájemný vztah spolupracujících subjektů. V Cause Related Marketingu jde totiž dle Sue Adkins (2007: 12) o tzv. win-win-win scénář, tedy prospěšnost pro neziskovou organizaci, firmu i spotřebitele.

8. Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo prozkoumat fenomén Cause Related Marketingu, jako formu spolupráce neziskové organizace a obchodní společnosti v českém prostředí z pohledu vybrané typologie. Neúplnost a nesystematičnost databází, které se zaměřují na neziskové organizace či společensky odpovědné firmy v České republice představovala limit pro získávání relevantních informací. Jelikož neexistuje databáze Cause Related Marketingových kampaní, rozhodla jsem se vycházet ze seznamů odpovědných firem platformy Byznys pro společnost, která sdružuje tyto společnosti, pořádá prestižní soutěž TOP Odpovědná firma, je členem evropské organizace CSR Europe a je v podstatě leaderem v oblasti Corporate Social Responsibility v České republice.

Úskalím při zpracování tématu Cause Related Marketingu byl nedostatek zdrojů. Pro české prostředí již není CRM neznámým pojmem, stále je však oproti zahraničním zkušenostem v začátcích. V zahraničních zdrojích často citovanou typologii CRM mezinárodně uznávané odbornice Sue Adkins se mi v českých odborných publikacích podařilo nalézt pouze v jednom případě, avšak bez příkladů z domácí praxe. Na základě těchto zkušeností lze konstatovat, že typologii Cause Related Marketingu je v českém prostředí dosud věnována minimální pozornost.

Průzkumem společensky odpovědných firem v databázi platformy Byznys pro společnost jsem hledala příklady Cause Related Marketingu v českém prostředí. Vymezenou typologii CRM jsem pak aplikovala na konkrétní CRM kampaně a hledala jsem společné charakteristiky. Na základě provedeného výzkumu jsem vyhodnotila přítomnost všech tří typů Cause Related Marketingu v oblasti společensky odpovědných firem. Transakčního, informačního i licenčního Cause Related Marketingu (Adkins, 2007: 115). Zároveň lze v souvislosti s analýzou kampaní vyhodnotit jako převažující typ Cause Related Marketingu transakční CRM. V průběhu mého výzkumu jsem se potýkala se složitou otázkou vyhodnocení úspěšnosti CRM kampaní, kterou ani sami pořadatelé kampaně před veřejností nijak objektivně nevyhodnocují. Ukázalo se, že stanovené kritérium minimální doby trvání Cause Related Marketingové kampaně je zavádějící a není nutně odrazem úspěchu či neúspěchu CRM spolupráce. Realizace vyhodnocení zvolených CRM kampaní z hlediska jejich úspěšnosti přesahovala možnosti diplomové práce.

Pro získání relevantních informací ohledně konkrétní podoby Cause Related Marketingové spolupráce jsem provedla analýzu webových stránek neziskových organizací

a jejich partnerů z řad ziskových subjektů. Zjištěním pro mne byla skutečnost, že se prezentace CRM spolupráce mezi jednotlivými kampaněmi značně liší. V některých případech se o propagaci na svém webu stará nezisková organizace, jindy tuto úlohu přebírá obchodní společnost. Motivy tohoto jednání jsou různé a vzhledem k nahodilosti tohoto jevu nelze vyvozovat obecně platné pravidlo. Dalším výstupem je fakt, že pro řadu Cause Related Marketingových kampaní byly vytvořeny samostatné internetové stránky (tedy mimo stránky ziskové či neziskové organizace).

Cause Related Marketing je užitečným nástrojem, jak zapojit širokou veřejnost v rámci obecně prospěšných aktivit a přiblížit tak lidem konkrétní problém/ kauzu ve společnosti a to ať už se jedná o celostátní či regionální působnost. Jak neziskové organizaci, tak firmě rozšiřuje okruh sympatizantů a jeho velkým pozitivem je zapojení jedinců, kteří by se jinak klasické formy dárcovství pro neziskovou organizaci neúčastnili. I spolupráce na základě Cause Related Marketingu však má svá úskalí. Nežádoucím komplikacím v průběhu kampaně by měl umět předejít profesionální management jak na straně firmy, tak na straně neziskové organizace. Podle mého názoru je klíčovým prvkem úspěšné spolupráce komunikace. Jasné definování rolí, úcta, partnerský přístup či etické chování... to jsou charakteristiky, bez kterých by se správný Cause Related Marketing jen těžko obešel.

Seznam použitých zkratek

CRM – cause related marketing

CSM – corporate societal marketing

CSR – corporate social responsibility

NNO – nestátní neziskové organizace

OOS – organizace občanské společnosti

SM – social marketing

SRM – socially responsible marketing

Seznam zdrojů

a) Literatura

ADKINS, Sue. *Cause Related Marketing: Who cares wins*. 3. vyd. Oxford: Routledge, 2007. ISBN 9781136422430.

ANHEIER, Helmut K. *Nonprofit Organizations: An Introduction*. Abingdon: Routledge, 2006. ISBN 9781134380916.

ANHEIER, Helmut K a Wolfgang SEIBEL. *The Third sector: comparative studies of nonprofit organizations*. New York: Walter de Gruyter, 1990, xiii, 413 p. ISBN 08-992-5486-1.

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 156 s. ISBN 80-731-8436-2.

BLOWFIELD, Mick a Alan MURRAY. *Corporate responsibility*. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press, 2011, xxi, 431 p. ISBN 01-995-8107-X.

FRIEDMAN, Milton a Rose D FRIEDMAN. *Capitalism and freedom*. 40th anniversary ed. Chicago: University of Chicago Press, 2002, xvi, 208 p. ISBN 02-262-6421-1.

HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-859-4307-7.

HASTINGS, Gerard, Kathryn ANGUS a Carol BRYANT. *The Sage handbook of social marketing*. Los Angeles: Sage, 2011, xxvi, 442 p. ISBN 18-492-0188-9.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KULDOVÁ, Lucie. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: Strategická CSR*. 1. vyd. Plzeň: NAVA, 2012, 173 s. ISBN 978-807-2114-085.

KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 201 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.

MALLIN, Christine A. *Corporate social responsibility: a case study approach*. Cheltenham: Edward Elgar, 2009. ISBN 978-184-9802-192.

- MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 332 s. ISBN 80-247-1362-4.
- POKORNÁ, Radka a Pavlína KALOUSOVÁ. *Sociální marketing/ Cause Related Marketing*. Fórum dárců, 2007.
- POTŮČEK, Martin. *Nejen trh: role trhu, státu a občanského sektoru v proměnách české společnosti*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 1997, 188 s. ISBN 80-858-5026-5.
- REKTORŮ, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010, 188 s. ISBN 978-80-86929-54-5.
- SKOVAJSA, Marek a kol. *Občanský sektor: organizovaná občanská společnost v České republice*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 372 s. ISBN 978-807-3676-810.
- ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 155 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4041-6.
- ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 138 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4040-9.
- ŠVAŘÍČEK, Roman a Klára ŠEĎOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007, 377 s. ISBN 978-80-7367-313-0.
- WEINREICH, Nedra Kline. *Hands-on social marketing: a step-by-step guide*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2010, 262 s. ISBN 07-619-0867-6.
- WERTHER, William B a David CHANDLER. *Strategic corporate social responsibility: stakeholders in a global environment*. 2nd ed. Los Angeles: SAGE, 2011, xxxii, 415 p. ISBN 14-129-7453-4.
- WYMER, Walter W a Sridhar SAMU. *Nonprofit and Business Sector Collaboration: Social Enterprises, Cause-Related Marketing, Sponsorships, and Other Corporate-Nonprofit Dealings*. Binghamton: Routledge, 2003. ISBN 9781136409875.

b) Internetové zdroje

Byznys pro společnost: Business for society. *Top filantrop 2009: Výsledková listina* [online]. 2009 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://byznysprospolecnost.cz/top-minule-rocniky-/top-filantrop-2009.html>

Byznys pro společnost: Business for society. *Top filantrop 2010: Výsledková listina* [online]. 2010 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://byznysprospolecnost.cz/top-minule-rocniky-/top-filantrop-2010.html>

Byznys pro společnost: Business for society. *Top Odpovědná firma 2011: Výsledková listina* [online]. 2011 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://byznysprospolecnost.cz/top-minule-rocniky-/top-2011.html>

Byznys pro společnost: Business for society. *Top Odpovědná firma 2012: Výsledková listina* [online]. 2012 [cit. 2014-05-19]. Dostupné z: <http://byznysprospolecnost.cz/top-minule-rocniky-/top-2012.html>

Byznys pro společnost: Business for society. *Top Odpovědná firma 2013: Výsledková listina* [online]. 2013 [cit. 2014-05-19]. Dostupné z: <http://byznysprospolecnost.cz/vysledky-top-2013.html>

Rozbor financování nestátních neziskových organizací z veřejných rozpočtů v roce 2012. In: *Dokumenty Rady vlády pro nestátní neziskové organizace* [online]. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: http://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/rozbor_2012_material_pro_web.pdf

STEINEROVÁ, Magdaléna, Andrea VÁCLAVÍKOVÁ a Radomír MERVART. *Společenská odpovědnost firem: průvodce nejen pro malé a střední podniky* [online]. 2008 [cit. 2014-04-6]. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf

c) Webové stránky

About CSR. *Business for Social Responsibility: BSR* [online]. 2011 [cit. 2014-3-12]. Dostupné z: <http://www.bsr.org/en/about/bsr>

Aktuality. *Krása pomoci* [online]. 2014 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.krasapomoci.cz/aktualita/208-parfumerie-marionnaud>

Aktuální dění v Nadaci Taťány Kuchařové – Krása pomoci. *ISenior.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.isenior.cz/volny-cas/aktualni-deni-v-nadaci-tatany-kucharove-krasa-pomoci>

Brand benefits of cause related marketing. *Business in the community* [online]. London, 2004 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://www.bitc.org.uk/our-resources/report/brand-benefits-cause-related-marketing>

Cena Mosty. *Národní rada osob se zdravotním postižením ČR* [online]. 2013 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.nrzp.cz/projekty/cena-mosty.html>

Cesty k lidem. *Konto Bariéry* [online]. 2011 [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.kontobariery.cz/Projekty/Cesty-k-lidem.aspx>

Co je CSR. *Business Leaders Forum* [online]. 2012 [cit. 2014-05-27]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/>

Co standard odpovědná firma (LBG) měří. *Standard odpovědná firma* [online]. 2010 [cit. 2014-06-1]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/lbg/standard-odpovedna-firma-%28lbg%29/co-standard-odpovedna-firma-%28lbg%29-meri.html>

Corporate Social Responsibility: CSR. *European Commission: Enterprise and industry* [online]. 2012 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm

Dejme šanci dětem. *Dejme šanci dětem: podpořte vzdělání a talent dětí z dětských domovů* [online]. 2013 [cit. 2014-06-3]. Dostupné z: <http://www.sance.cz/>

Fundraisingový plán. ŽENÍŠEK, Karel. *Neziskovky.cz* [online]. 2007 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanek/946/projekty_530_533/_nezobrazovane-clanku_knihovna_archivcz/022007-fundraisingovy-plan/

Historie. *Dejme šanci dětem: Podpořte vzdělání a talent dětí z dětských domovů* [online]. 2009 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.sance.cz/historie>

Historie Billa. *Billa* [online]. 2007 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?pageId=109992&folderid=43391

Historie telefonu. *Život 90: pro seniory a jejich blízké* [online]. 2008 [cit. 2014-05-4].

Dostupné z: <http://www.zivot90.cz/202-senior-telefon/220-historie-senior-telefonu>

Jednota pro Centrum Bazalka. *Jednota spotřební družstvo České Budějovice* [online]. 2014

[cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.jednotacb.cz/pomahame/jednota-pro-centrum-bazalka.html>

Kdo je Teribear. *Teribear* [online]. 2012 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z:

<http://www.teribear.cz/>

Korporátní fondy. *Nadace Terezy Maxové Dětem* [online]. 2013 [cit. 2014-05-06]. Dostupné

z: <http://www.nadaceterzymaxove.cz/nase-pomoc/jak-pomahame/korporatni-fondy/>

MAYNARD, Wendy Gray. Marketing for Non-profit Organizations. *Concept Marketing Group* [online]. 2005 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z:

<http://www.marketingsource.com/articles/view/2101>

Nadace České spořitelny. *Česká spořitelna* [online]. 2002 [cit. 2014-05-2]. Dostupné z:

<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/nadace-ceske-sporitelny-d00014406>

Naše poslání. *Nadace Terezy Maxové Dětem* [online]. 2009 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z:

<http://www.nadaceterzymaxove.cz/o-nadaci/nase-poslani/>

O nás. *Centrum Bazalka: Komplexní péče o děti s těžkým zdravotním postižením*

z Jihočeského kraje [online]. 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z:

<http://www.centrumbazalka.cz/cz/page/2574/o-nas.html>

O nás. *Spar* [online]. 2010 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: [http://www.interspar.cz/cs_CZ/o-](http://www.interspar.cz/cs_CZ/o-nas/spar-v-ceske-republice/supermarkety-spar.html)

[nas/spar-v-ceske-republice/supermarkety-spar.html](http://www.interspar.cz/cs_CZ/o-nas/spar-v-ceske-republice/supermarkety-spar.html)

O službě. *Promile info* [online]. 2008 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.promile.info/>

Odpovědná konzumace a propagace alkoholu. *Plzeňský Prazdroj* [online]. 2011 [cit. 2014-04-

16]. Dostupné z: http://www.prazdroj.cz/cz/o-nas/odpovedna-spolecnost/odpovedna-konzumace?test_agecheck_passed=true&show_ac=true&ac_day=27&ac_month=10&ac_year=1988

Oriflame dětem. *Nadace Terezy Maxové Dětem* [online]. 2013 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://www.nadaceterezymaxove.cz/nase-pomoc/jak-pomahame/korporatni-fondy/oriflame-detem/>

Oriflame dětem. *Oriflame: Sweden* [online]. 2011 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://cz.oriflame.com/about-oriflame/show.jhtml?tag=localcharities>

Oriflame ve zkratce. *Oriflame: Sweden* [online]. 2010 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://cz.oriflame.com/about-oriflame/index.jhtml>

Poradna. *Na pivo s rozumem* [online]. 2013 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.napivosrozumem.cz/poradna.html>

Poslání. *Život 90: Pro seniory a jejich blízké* [online]. 2008 [cit. 2014-05-2]. Dostupné z: <http://www.zivot90.cz/105-o-nas/148-poslani>

Poslání Nadace Táni Kuchařové: Krása pomoci. *Krása pomoci* [online]. 2008 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.krasapomoci.cz/o-nadaci>

Projekt cesty k lidem: o projektu. *Cesty k lidem* [online]. 2011 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.cestyklidem.cz/informace-o-projektu>

Senior telefon. *Nadace České spořitelny* [online]. 2012 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/nadacecs?nfpb=true&pageLabel=doc_menu_roj&docid=internet/cs/sc_10652.xml

Senior telefon 800 157 157. *Senioru.cz: portál nejen pro seniory* [online]. 2009 [cit. 2014-05-2]. Dostupné z: <http://www.seniorum.cz/produkty-a-sluzby/2275-senior-telefon-800-157-157>

SHEWCHUK, John. Social Marketing For Organizations: Factsheet. *Ontario: Ministry of agriculture and food* [online]. 1994 [cit. 2014-03-2]. Dostupné z: <http://www.omafra.gov.on.ca/english/rural/facts/92-097.htm>

Spolu dětem. *Billa* [online]. 2013 [cit. 2014-05-2]. Dostupné z: http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?folderId=43392&pageId=109993

T-mobile tiskové centrum. *T-mobile* [online]. 2007 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://tpress.cz/cs/tiskove-materialy/tiskove-zpravy-t-mobile/t-mobile-a-jeho-zakaznici-venuji-centru-paraple-800-000-korun.html>

Teribear: Příběh. *Teribear* [online]. 2012 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z:

<http://www.teribearshop.cz/pribeh>

Tesco Charita roku 2007 pomohla nemocným a handicapovaným dětem. *Život dětem* [online]. 2008 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.zivotdetem.cz/aktuality/view/25/>

Tesco Charita roku 2007. *Život dětem* [online]. 2007 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.zivotdetem.cz/aktuality/view/8/>

Tiskové zprávy. *Tesco* [online]. 2012 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z:

<http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/pro-novinare/tiskove-zpravy/2012/na-charitu-venoval-vloni-nadacni-fond-tesco-pres-76-mil-kc/>

Unikátní kolekce Teribear. *Teribear* [online]. 2013 [cit. 2014-06-3]. Dostupné

z: <http://www.teribear.cz/unikatni-kolekce-teribear-firmy.php>

Výroční zprávy. *Nadace Terezy Maxové Dětem* [online]. 2013 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z:

<http://www.nadaceterezymaxove.cz/o-nadaci/vyrocní-zpravy/>

Významní dárci. *Nadace Terezy Maxové Dětem* [online]. 2013 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z:

<http://www.nadaceterezymaxove.cz/vase-pomoc/darci-a-partneri/vyznamni-darci/>

Významní partneři. *Centrum Paraple* [online]. 2011 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z:

<http://www.paraple.cz/nasi-partneri/vyznamni-partneri.html>

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1 - Pestoffův trojúhelník	7
Obrázek 2 - Cesty k lidem.....	41
Obrázek 3 - Promile info	44
Obrázek 4 - Tesco charita roku	46
Obrázek 5 - Medvídek projektu na podporu seniorů.....	48
Obrázek 6 - Logo projektu přidejte se k nám.....	50
Obrázek 7 - Dejme šanci dětem	55
Obrázek 8 - Videoprojekce Senior telefonu	57
Obrázek 9 - Oriflame dětem.....	60
Obrázek 10 - Výrobek Teribear	62
Tabulka 1 - Přehled kampaní a typů CRM.....	64
Graf 1 - Zastoupení typů CRM	67