

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Cause Related Marketing

Jaroslav Pospíšil

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jaroslav Pospíšil

Provoz a ekonomika

Název práce

Cause Related Marketing

Název anglicky

Cause Related Marketing

Cíle práce

Hlavním cílem práce je popsat a zhodnotit vybrané Cause Related Marketingové akce na území České republiky. Dílčím cílem je zjistit povědomí a preference spotřebitelů v této problematice. Dalším dílčím cílem je popsat teoretická východiska Cause Related Marketingu.

Metodika

Ke zpracování teoretických východisek bude použito studia a zpracování odborné literatury a dalších informačních zdrojů.

V praktické části bude využito dostupných informačních zdrojů zvolených podnikatelských subjektů. Ke zjištění spotřebitelského vědomí a preferencí bude provedeno strukturované dotazníkové šetření.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Cause Related Marketing, společenská odpovědnost, neziskové organizace, marketing

Doporučené zdroje informací

- ADKINS, Sue. Cause Related Marketing: Who cares wins. Oxford: Routledge, 1999. 307 s. ISBN 978-11-36422-43-0.
- BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Praha: VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- BAKER, Michal J. The Marketing Book. Oxford: Butterworth Heineman, 2003. 834 s. ISBN 0-7506-5536-4.
- DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DER BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2007. 600s. ISBN 80-247-0254-1.
- FRANC, Pavel; NEZHYBA, Jiří; HEYDENREICH, Cornelia. Když se bere společenská odpovědnost vážně. Brno: Ekologický právní servis, 2006. 72 s. ISBN 80-86544-08-7
- HEBB, Tessa. Options for Cause-Related Marketing with the Mutual Fund Industry. Ottawa, 2002. 65 s. ISBN 1-896622-13-5
- Kaplan Professional Company, 2002. 223 s. ISBN 0-7931-5258-5.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- KOTLER, Philip; LEE, Nancy. Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2005. 307 s. ISBN 0-471-47611-0.
- KULDOVÁ, Lucie. Nový pohled na společenskou odpovědnost firem, Strategická CSR. Plzeň: Nakladatelská a vydavatelská agentura NAVA, 2012. 176 s. ISBN 978-80-7211-408-5.
- KULDOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem. Plzeň: KANINA: OPS, 2012. 193 s. ISBN 978-80-87269-12-1.
- MARCONI, Joe. Cause marketing: build your image and bottom line through socially responsible partnerships, programs, and events. Chicago: Dearborn Trade Publishing, A
- POKORNÁ, Radka. Sociální marketing: Cause Related Marketing. Praha: Fórum dárců, 2007. 41 s.
- PRSKAVCOVÁ, Martina; MARSÍKOVÁ, Kateřina; ŘEHOROVÁ, Pavla; ZBRÁNKOVÁ, Magdalena. Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2006. 162 s. ISBN 978-80-7372-436-8.
- ŠEDIVÝ, Marek; MEDLÍKOVÁ, Olga. Úspěšná nezisková organizace. Praha: Grada, 2009. 154 s. ISBN 978-80-247-2707-3.
- ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. 173 s. ISBN 978-80-7435-012-2.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2010. 500 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Ing. Lucie Kvasničková Stanislavská, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 5. 3. 2015

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

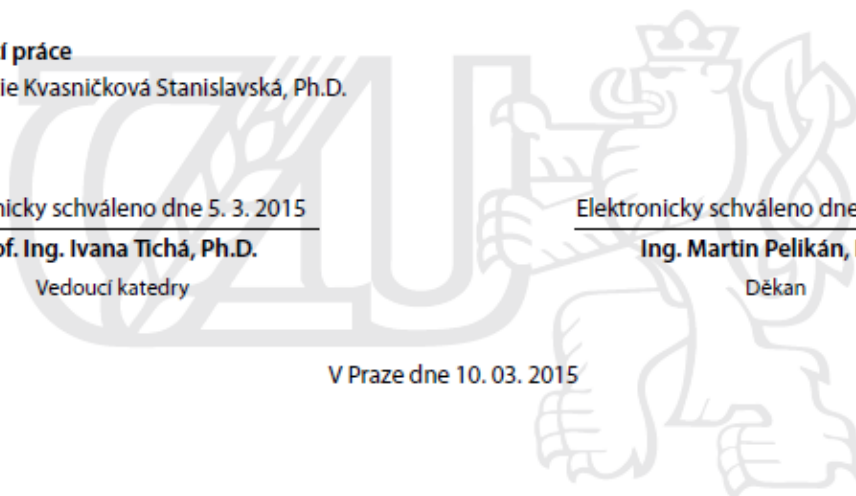
Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 3. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2015



Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Cause Related Marketing" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 16.3.2015

Poděkování

Rád bych poděkoval paní Bc. Evě Horuckové ze společnosti ČSOB za poskytnutí cenných informací k projektu Karta dobré vůle. Dále děkuji své rodině za podporu během celého studia na ČZU v Praze. Na závěr, ale v neposlední řadě, bych chtěl poděkovat vedoucí mé práce, paní Ing. Lucii Kvasničkové Stanislavské, Ph.D. za metodické, odborné a trpělivé vedení mé práce a za cenné rady a připomínky k jejímu zpracování.

Cause Related Marketing

Cause Related Marketing

Souhrn

Tato práce pojednává o problematice Cause Related Marketingu jako části společenské odpovědnosti firmy. V teoretické části jsou charakterizovány marketing, společenská odpovědnost a Cause Related Marketing. V praktické části jsou popsány společnosti, jejich působení ve společenské odpovědnosti a jednotlivé projekty ČSOB – Karta dobré vůle a Česká spořitelna – I vaše karta pomáhá uskutečněné v roce 2014. Součástí praktické části je dotazníkové šetření o povědomí, vnímání a preferencích spotřebitelů v dané problematice. Na závěr jsou projekty a dotazníkové šetření zhodnoceny a je navrženo několik doporučení v oblasti CRM.

Summary

This thesis contains Cause Related Marketing as a part of corporate social responsibility. In theoretical part are described marketing, corporate social responsibility and Cause Related Marketing. In practical part of the thesis are chosen two companies, described their operations in CSR and their CRM projects ČSOB – Karta dobré vůle and Česká spořitelna – I vaše karta pomáhá in 2014. The next part of the practical section is a survey to detection consumer awareness, perception and preferences in this issue. At the end of the thesis the projects are evaluated and there are suggested some recommendations to companies in CRM.

Klíčová slova: Cause Related Marketing, společenská odpovědnost, neziskové organizace, marketing

Keywords: Cause Related Marketing, corporate social responsibility, nonprofit organizations, marketing

Obsah

1	Úvod.....	12
2	Cíl práce a metodika	13
2.1	Cíl práce	13
2.2	Metodika	13
3	Literární rešerše	14
3.1	Marketing	14
3.1.1	Marketingový mix.....	14
3.1.2	Marketingová komunikace	15
3.2	Společenská odpovědnost organizace (CSR).....	17
3.2.1	Definice CSR	17
3.2.2	Historie CSR.....	17
3.2.3	Základní pilíře CSR	18
3.2.4	Vnitřní a vnější aktivity	20
3.2.5	Zainteresované strany – Stakeholders.....	21
3.2.6	Firemní filantropie	23
3.2.7	Hodnocení a reportování CSR	24
3.3	Cause Related Marketing a Sociální marketing	27
3.3.1	Historie CRM.....	27
3.3.2	Definice CRM.....	27
3.3.3	Modely CRM	28
3.3.4	Doporučení při tvorbě projektu CRM.....	30
3.3.5	Výhody a rizika CRM.....	31
3.3.6	Branding programu CRM	33
3.3.7	Příklady úspěšných CRM projektů	34
3.4	Sociální marketing	34

4	Vlastní část práce	36
4.1	ČSOB – projekt Karta dobré vůle	36
4.1.1	O společnosti ČSOB	36
4.1.2	ČSOB na poli společenské odpovědnosti	37
4.1.3	Ocenění ČSOB pro rok 2014	40
4.1.4	Projekt Karta dobré vůle (KDV).....	40
4.2	Česká spořitelna – projekt I vaše karta pomáhá.....	43
4.2.1	O společnosti.....	43
4.2.2	Česká spořitelna na poli společenské odpovědnosti	44
4.2.3	Ocenění České spořitelny pro rok 2014.....	46
4.2.4	Projekt I vaše karta pomáhá.....	47
4.3	Dotazníkové šetření.....	48
5	Vyhodnocení projektů, dotazníkového šetření a doporučení.....	58
6	Závěr	60
7	Seznam zdrojů.....	61
8	Přílohy.....	65

Seznam obrázků

Obrázek 1: Tři pilíře CSR.....	18
Obrázek 2: Rozdělení stakeholders.....	22
Obrázek 3: Principy reportování.....	25
Obrázek 4: Ukázka z výstavy Neviditelní hrdinové	47
Obrázek 5: Rozdělení respondentů podle vzdělání.....	49
Obrázek 6: Rozdělení respondentů podle pohlaví	49
Obrázek 7: Povědomí respondentů o příbuzných názvech.....	49
Obrázek 8: Způsoby dobročinné činnosti respondentů.....	50
Obrázek 9: Ochota respondentů ke koupi takového produktu.....	50
Obrázek 10: Preference dotazovaných při nákupu produktů.....	51
Obrázek 11: Povědomí respondentů o nákupu produktu v minulosti.....	51
Obrázek 12: Setkání se respondentů s obdobnou kampaní v minulosti	51
Obrázek 13: Preference dotazovaných ve výběru dobročinného účelu	52
Obrázek 14: Důležitost výběru neziskové organizace	53
Obrázek 15: Zastoupení respondentů používajících platební karty	53
Obrázek 16: Motivace k častějšímu využívání karty	54
Obrázek 17: Loajalita dotazovaných vůči instituci.....	54
Obrázek 18: Vnímání firmy propagující dobročinnou kampaň.....	55
Obrázek 19: Změna vnímání firmy při realizaci dobročinné kampaně	55
Obrázek 20: Četnost kampaní podle respondentů	56
Obrázek 21: Informovanost zákazníků ze strany firem	56
Obrázek 22: Způsoby propagace kampaní.....	57

Seznam tabulek

Tabulka 1: Komponenty čtyř P	15
Tabulka 2: Rozdělení aktivit mar. komunikace	16
Tabulka 3: Vnější a vnitřní prostředí CSR.....	20
Tabulka 4: Rozdělení stakeholders	21
Tabulka 5: ČSOB v číslech.....	36
Tabulka 6: Vývoj počtu držitelů a vybraných prostředků v roce 2014	41

Tabulka 7: Rozdělení vybraných prostředků	42
Tabulka 8: Česká spořitelna v číslech.....	44
Tabulka 9: Způsoby příspěvku dle respondentů.	50
Tabulka 10: Znalost jednotlivých kampaní respondenty	52

Seznam příloh

Příloha 1: Povědomí respondentů o příbuzných názvech.....	65
Příloha 2: Způsoby dobročinné činnosti respondentů.....	65
Příloha 3: Ochota respondentů ke koupi takového produktu.....	65
Příloha 4: Preference dotazovaných při nákupu produktů.....	65
Příloha 5: Povědomí respondentů o nákupu produktu v minulosti.....	66
Příloha 6: Setkání se respondentů s obdobnou kampaní v minulosti	66
Příloha 7: Preference dotazovaných ve výběru dobročinného účelu	66
Příloha 8: Důležitost výběru neziskové organizace	66
Příloha 9: Motivace k častějšímu využívání karty	67
Příloha 10: Loajalita dotazovaných vůči instituci.....	67
Příloha 11: Vnímání firmy podporující dobročinnou kampaň.....	67
Příloha 12: Změna vnímání firmy při realizaci dobročinné kampaně	67
Příloha 13: Četnost kampaní podle respondentů	68
Příloha 14: Informovanost zákazníků ze strany firem	68
Příloha 15: Způsoby propagace kampaní.....	68
Příloha 16: Dotazník	69

1 Úvod

V současné době je kladen stále větší důraz na společensky odpovědné podnikání. V Evropské Unii, jejíž je Česká republika členem, jsou tendence k direktivnímu zavádění mnohých opatření k prosazení společensky odpovědného chování firem. Cause-related marketing, jako součást tohoto konceptu, je stále se rozvíjejícím a hojně užívaným nástrojem. Pravděpodobně nejčastějším v České republice, je jeho užívání ve spojení s potravinami nebo kosmetikou. Jakožto marketingový nástroj pomáhá firmám odlišit své výrobky a značku od konkurence na přesyceném trhu. Pojem cause-related marketing je relativně novým pojmem a v České republice je pod tímto názvem mezi spotřebiteli a zákazníky spíše neznámým.

V teoretické části práce jsou vysvětleny pojmy marketing, společenské odpovědnosti firem a její součásti, samostatně pak cause-related marketing a jeho odlišení od příbuzných témat.

V analytické části práce je uvedeno pár příkladů cause-related marketingových kampaní na území České republiky v uplynulém roce, konkrétně ČSOB – Karta dobré vůle a Česká spořitelna – I vaše karta pomáhá, a pomocí dotazníkového šetření je zjištěno povědomí, vnímání takových kampaní a preference spotřebitelů v dané problematice. Na základě tohoto šetření lze doporučit některá obecná východiska pro tvorbu CRM akcí.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je popsat a zhodnotit vybrané Cause Related Marketingové akce na území České republiky. Dílčím cílem je zjistit povědomí a preference spotřebitelů v této problematice. Dalším dílčím cílem je popsat teoretická východiska Cause Related Marketingu.

2.2 Metodika

Ke zpracování teoretických východisek práce bude použito studia a zpracování dostupné odborné literatury a dalších informačních zdrojů.

V praktické části této práce bude využito dostupných informačních zdrojů zvolených podnikatelských subjektů. Ke zjištění spotřebitelského povědomí, vnímání a preferencí poslouží strukturované dotazníkové šetření.

Dotazník je jednou z nejvíce rozšířených metod sběru dat. Podle Reichela (2009) lze tento způsob použít pro kvantitativní i kvalitativní šetření. Jandourek (2003) uvádí jako jednu z výhod této metody rychlé zpracování dat, naproti tomu jako nevýhodu nedostatečný prostor pro vyjádření respondenta. V dotazníku rozeznáváme tři základní typy otázek, a to otevřené, uzavřené a polootevřené (Foret, 2012). To znamená, že respondent má možnost vyjádřit svůj vlastní názor v závislosti na otevřenosti otázek. V kvantitativním výzkumu se dle Reichela (2009) setkáme převážně s uzavřenými, několika málo polouzavřenými a výjimečně s malým množstvím otevřených otázek.

Důležitým aspektem dotazování je návratnost dotazníků. Foret (2012) uvádí, že u poštou¹ rozesílaných dotazníků (zahrnuje i e-mail a internet) se návratnost pohybuje mezi 10-20%.

¹ pozn. autora: V dnešní době je nejčastějším způsobem rozeslání dotazníků pomocí sociálních sítí.

3 Literární rešerše

3.1 Marketing

Marketing je slovo anglického původu, skládající se ze slov market (trh) s koncovkou -ing, které vyjadřuje činnost spojenou s vytvářením trhu. Je to soubor činností zaměřených na trh s orientací na plnění přání a potřeb zákazníka. Vznikl počátkem 20. století v USA, kdy nabídka zboží a služeb převyšovala poptávku, západoevropské země se s tímto jevem setkaly až v 50. letech minulého století. V roce 1901 napsal J. F. Crowel knihu *Distribution od Farm Products*, která je mnohými považována za základ moderního marketingu (Jurášková a Hornák, 2012).

Podle Levinsona (2007) je marketing uměním, jak přimět lidi, aby změnili názor, nebo aby u něj setrvali, pokud již obchodují s vámi. Je to komplexní a složitý soubor procesů ve firmě, zahrnující například jméno podniku; rozhodnutí o tom, zda prodávat služby nebo zboží; inzerce; vztahy s veřejností a zájmovými skupinami; prezentace společnosti; postoje společnosti a mnoho dalších aspektů.

Základním posláním marketingu je odlišit nabídku firmy od nabídky konkurence podle preferencí zákazníka. Zákazník by měl být pro firmu nejdůležitější osobou, protože vyjma monopolů je firma na zákaznicích závislá, nikoliv naopak. Dle různých výzkumů je dokázáno, že 20% zákazníků přináší 80% zisku firmy². To znamená, že marketing necílí na široké spektrum zákazníků, ale na ty, kteří přinášejí největší zisk nebo mají nejvyšší potenciál (Jakubíková, 2013).

3.1.1 Marketingový mix

Je souborem marketingových nástrojů sloužících k dosažení cílů marketingové strategie firmy na cílovém trhu. Jak uvádí Majaro (1996), různé firmy si mohou ve stejném oboru podnikání zvolit odlišný marketingový mix.

Marketingový mix je tvořen tzv. **čtyřmi „P“** (product-produkt, place-místo, price-cena a promotion-propagace). Všechna tato „P“ jsou stejně důležitá, a pokud nějaké chybí nebo je zastoupeno nedostatečně, uvedení nového produktu na trh bude značně ztíženo a optimistická očekávání nebudou naplněna (Tručka, 2013).

² Pozn. autora: Tzv. Paretovo pravidlo (pravidlo 20/80), obecně znamená, že 20% příčin způsobuje 80% výsledků

- **Produkt.** Produktem rozumíme cokoliv, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Jde o samotný výrobek, ale i návazné služby spojené s jeho koupí. Například při koupi automobilu, kdy má zákazník možnost zvolit si z několika možných variant úprav daného vozu, a rovněž veškeré servisní služby a celkovou záruku (Kotler a Armstrong, 2004).
- **Cena.** Pod pojmem cena se rozumí konečná částka, kterou zákazník zaplatí za daný produkt. Obchodníci ale mohou nabízet různé slevy a cenová zvýhodnění, úvěry apod., neboli reagovat na současnou situaci na trhu tak, aby cena byla v souladu s tím, jak zákazník vnímá hodnotu daného produktu (Kotler a Armstrong, 2004).
- **Distribuce.** Představuje prostorové hledisko přiblížení produktu spotřebiteli. Souvisí s umístěním, případně se zprostředkováním produktu spotřebiteli. Například letecká společnost může službu prodávat sama nebo zprostředkovaně pomocí cestovní agentury (Vašítková, 2014).
- **Propagace.** Zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník dozvěděl co nejvíce informací nejen o daném produktu, ale i o firmě a dalších produktech nabízených firmou (Kotler a Armstrong, 2004).

Jak uvádí Jakubíková (2013), mnoho autorů již v závislosti na odvětví firmy nebo na aktuálních trendech rozšířilo tento model o další tzv. „P“. V oblasti služeb někteří autoři udávají people (lidé), packaging (balíčky služeb), programming (tvorba programů), partnership (spolupráce) a mnoho dalších. Nelze tedy uvažovat pouze o pojmech základních čtyř „P“.

Tabulka 1: Komponenty čtyř P

Výrobek	Cena	Distribuce	Marketingová komunikace
Značka	Úvěrové podmínky	Distribuční cesty	Reklama
Balení	Doby splatnosti	Umístění	Podpora prodeje
Podmínky	Slevy	Přeprava	Public relations a publicita
Služby	Splátky	Dodávky	Osobní prodej
Vzhled	Provize	Zásady	
Záruky	Celkové náklady	Celní podmínky	

Zdroj: vl. zpracování dle Majara (1996)

3.1.2 Marketingová komunikace

Jakubíková (2013) uvádí, že termín „*marketingová komunikace*“ je v češtině poměrně novým označením anglického slova promotion, které spadá jako základní prvek

do marketingového mixu. Marketingová komunikace je komponentem firemní komunikace majícím za cíl podnětí prodeje v souladu s cíli firemní komunikace a vytvoření určité jednotné image.

Podle Vašítkové (2014) je marketingová komunikace jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu a její vhodné použití umožňuje firmě rychle a efektivně komunikovat se svým okolím a dosahovat stanovených cílů.

Komunikační strategie obsahuje celou škálu nástrojů. V současné době ale nestačí pouze například ústní reklama byt' by byla sebezpozitivnější, obchodníci potřebují oslovit širší škálu spotřebitelů. Je zřejmé, že v současnosti jim k tomu mohou významně dopomoci nástroje spojené s rychle se rozvíjejícími informačními technologiemi (Vašítková, 2014).

Jakubíková (2013) uvádí dělení marketingové komunikace na:

- **komunikaci tématickou** – sdělit něco o produktu, značce
- **komunikaci zaměřenou na image** – posílení vztahů a povědomí o značce

nebo na:

- **komunikaci podlinkovou** – přesvědčující zákazníka o koupi, zaměřená na aktivity
- **komunikaci nadlinkovou** – reklama pomocí médií

Tabulka 2: Rozdělení aktivit mar. komunikace

Marketingová komunikace	NADLINKOVÉ AKTIVITY
	PODLINKOVÉ AKTIVITY

Jurášková (2012) a Vašítková (2014) zmiňují rozvoj guerilla marketingu, virálního marketingu a event marketingu jako součásti komunikační strategie firmy.

Frey (2005) používá pojem „through-the-line“, termín integrující nadlinkovou a podlinkovou marketingovou komunikaci, který vznikl na základě rozšiřování pestrosti komunikačních kanálů.

Zdroj: vl. zpracování dle Juráškové (2012)

³ Pozn. autora: personal selling – osobní prodej

⁴ Pozn. autora: direct marketing – přímá komunikace se zákazníky (např email, SMS)

3.2 Společenská odpovědnost organizace (CSR)

Podle Skácelíka (2010) je CSR⁵ trendem společností měnit orientaci z krátkodobých na dlouhodobé cíle, z maximalizace zisku k optimalizaci zisku.

CSR byla donedávna doménou hlavně velkých podniků, tento pojem byl pro střední a malé podniky spíše neznámým, ačkoliv se, mnohdy nevědomky, dle CSR řídily (A-CSR, 2014).

3.2.1 Definice CSR

Kuldová (2010) a Skácelík (2010) se shodují, že přesně definovat CSR je velice obtížné a doslovná definice neexistuje. Tato nedefinovatelnost je dána principem, na kterém je CSR založena, dobrovolnosti. Proto vzniká celá řada definic a interpretací různých zájmových skupin (Kunz, 2012). Boukal a kol. (2013) uvádí, že je to koncepce vedení podniku podporující lepší vztahy s partnery a zvýšení reputace a důvěryhodnosti podniku. Je to dobrovolný závazek firmy směřující ke zlepšení firemního prostředí, dodavatelsko-odběratelských vztahů, směřování společnosti ke zlepšení životního prostředí a lepší kooperace se státní správou a zájmovými skupinami. Přehledně definoval společenskou odpovědnost firem Řezáč (2009) jako *„koncept, kterým se podniky přiznávají ke své spoluzodpovědnosti za stav a funkčnost celé společnosti. Podniky podle tohoto konceptu doplňují své tradiční ekonomické cíle o cíle zaměřené na environmentální, sociální a etická hlediska a v souladu s tím modifikují své vize a strategie.“*

3.2.2 Historie CSR

Skácelík (2010) uvádí počátky 19. stol jako prvotní výskyt CSR a za příklad používá stavbu ubytoven pro dělníky, jejichž pracovní sílu si majitelé firem chtěli udržet. Za zlomový se považuje rok 1953, kdy vyšla kniha Howarda Bowena *Social Responsibilities of Businessmen*, ve které vystupuje s požadavkem zohlednění sociálního řízení v podniku. K bližšímu definování CSR došlo v 70. letech 20. stol., kdy se začalo o společenské odpovědnosti diskutovat na poli OSN. Masový rozvoj v zemích západní Evropy nastal v posledních dvou dekadách 20. stol. Boukal a kol. (2012).

⁵ pozn. autora: Společenská odpovědnost podniku – z anglického Corporate Social Responsibility.

3.2.3 Základní pilíře CSR

CSR je tvořena třemi základními pilíři, ekonomickým (profit), sociálním (people) a environmentálním (planet). Tyto tři pilíře tvoří tzv. **triple-bottom-line** (Kunz, 2012).

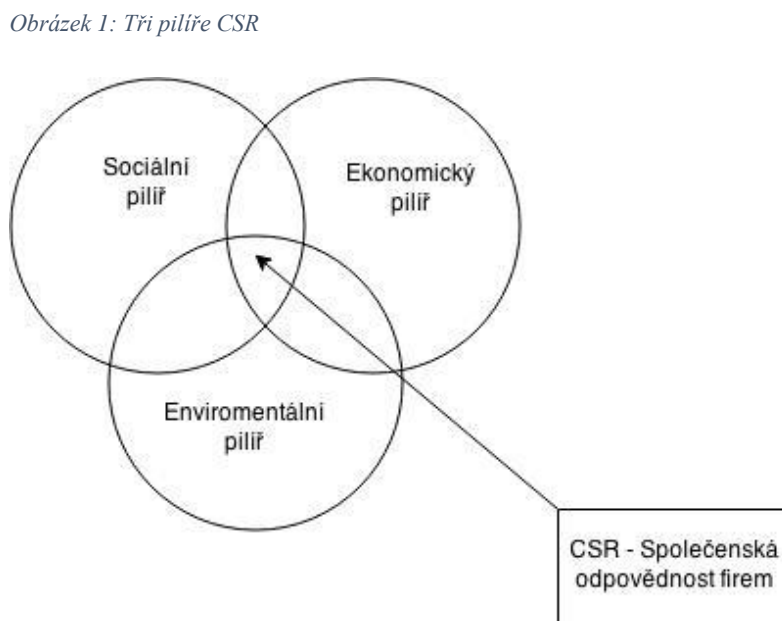
Ekonomický pilíř

Ekonomická oblast je vnitřní oblastí daného podniku a zahrnuje zaměstnance, management a akcionáře. Manažery zahrnuje hlavně z hlediska ekonomického vedení podniku (Skácelík, 2009).

Kuldová (2010) tuto oblast zmiňuje i ve vztahu k dodržování etického kodexu, boje proti úplatkářství, praní špinavých peněz, dodržování platební morálky a smluv a vymezuje chování k zákazníkům, investorům a dodavatelům, tzv. **stakeholders**⁶.

Etický kodex

V rámci ekonomického pilíře Prskavcová (2008) blíže uvádí etický kodex jako „*nástroj, který pomáhá zajišťovat, aby každodenní aktivity podniku (profesního sdružení, asociace firem atd.) a jednání všech jeho zaměstnanců (členů) odpovídalo stanoveným zásadám. Jde o soubor konkrétních pravidel, která vycházejí z hodnot a principů organizace, a vymezují standard profesionálního jednání.*“ Podle Řezáče (2009) jde především o popis činností, které firma považuje za vhodné a všeobecně přijatelné, tedy deklaraci stanovisek firmy k etickým otázkám podnikání.



Zdroj: vl. zpracování dle Prskavcové (2008)

⁶ pozn. autora: stakeholders – zainteresované skupiny v CSR, viz kapitola níže.

Nejdůležitějším aspektem etického kodexu je jeho plnění, kdy se osvědčilo jeho začlenění jako součásti pracovní smlouvy se zaměstnancem. Jeho neplnění je poté neplněním pracovní smlouvy (Dytrt, 2006).

Sociální pilíř

Podle Kuldové (2010) je součástí sociálního pilíře firemní filantropie a dobrovolnictví, rovnost žen a mužů v zaměstnávání, vzdělávání a rekvalifikace zaměstnanců, zodpovědné propouštění⁷, ochrana a dodržování lidských práv, sponzorství, dobrovolnictví a angažovanost ve prospěch místní komunity. V souvislosti s místní komunitou se Steinerová (2008) zmiňuje o snaze firmy navázat dobré sousedské vztahy s místem svého působiště jakožto místem, ze kterého se rekrutují potenciální zákazníci a zaměstnanci.

Interní sociální pilíř

Podle Prskavcové (2008) je tvořen tzv. sociální politikou podniku⁸, která je nástrojem k vytvoření partnerství se zaměstnancem, rozšíření jeho schopností a dovedností, uspokojení jeho potřeb a následně dosahování cílů firmy jeho prostřednictvím.

Do oblastí interního pilíře CSR řadí:

- Sociální politiku podniku (zaměstnanecké výhody, benefity).
- Zaměstnaneckou politiku.
- Rozvoj lidského kapitálu, vzdělávání, zajištění rekvalifikace propouštěných zaměstnanců a jejich následné uplatnění.
- Obecné sociální základy: work-life balance⁹, rovné příležitosti, bezpečnost práce, lidská práva, rozmanitost na pracovišti (etnické minority, handicapovaní a starší lidé).

Externí sociální pilíř

Oblast externího sociálního pilíře je zaměřena především na filantropii a spolupráci s místní komunitou. Filantropie je souhrn činností a chování vědomě vedoucích k podpoře

⁷ pozn. autora: tzv. outplacement

⁸ Prskavcová (2008) definuje tento pojem jako „*nástroj vytváření spokojenosti zaměstnanců, jež vede ke zvýšení zisku podniku.*“

⁹ pozn. autora: vyváženost pracovního a osobního života zaměstnanců.

a pomoci jednotlivci nebo skupině osob. Liší se od altruismu, což je aktivita jednotlivce, většinou zaměřená na nejbližší okolí. Filantropie je vedena koncepčně a má tendenci zasahovat do systému péče o handicapované skupiny (Prskavcová, 2008). Do této oblasti spadá i **cause-related marketing**¹⁰.

Ekologický pilíř

Minimalizace ekologických dopadů může podniku přinést nové obchodní příležitosti v podobě tendrů velkých korporací a veřejné správy, nebo nových ekologicky uvědomělých zákazníků (Steinerová, 2008). Kuldová (2010) mimo jiné uvádí jako součást ekologického pilíře ochranu přírodních zdrojů, investice do ekologických technologií, úspory energií a ekologickou politiku podniku.

V přímém rozporu s takovou politikou je podle Gregora (2007) tzv. **offshoring**, kdy je část aktivit firmy přesunuta do třetího státu s nižšími environmentálními a sociálně právními standardy. Cílem této aktivity je snížení nákladů. Nejedná se ani tak o environmentální náklady, jako o celkové provozní a výrobní náklady, kdy je v těchto zemích více než běžnou praxí dětská práce a porušování lidských práv. Smyslem tohoto stylu řízení by mělo být, že podnik bude dodržovat své standardy bez ohledu na místo své aktivity.

3.2.4 Vnitřní a vnější aktivity

Kuldová (2010) podle Putnové a Sekničky (2007) udává dělení CSR ještě dle interních a externích aktivit podniku, klasifikuje jejich části a přínosy.

Tabulka 3: Vnější a vnitřní prostředí CSR

Vnější prostředí firmy a CSR	Přínosy
nové možnosti, které nabízí společenská odpovědnost	příspěvek k řešení či zmenšení sociálních problémů
vztahy v komunitě	usilovat o otevřenost podpory lidí v organizaci, pomoci akcionářským skupinám, církvím apod.
vztahy k zákazníkovi	ochraňovat práva zákazníků, bezpečnost výrobku, informovanost, svobodná volba
vztahy k dodavatelům	podporovat informovanost, participace
vztahy k životnímu prostředí	podporovat environmentální rozvoj a odpovědnost vůči budoucím generacím

¹⁰ pozn. autora: viz kapitola níže

vztahy k zainteresovaným stranám	otevřenost k sociálním otázkám
Vnitřní prostředí a CSR	Přínosy
fyzické prostředí	dbát na bezpečnost, zdraví, ergonomické aspekty, kulturu
pracovní podmínky	naplňovat etická kritéria při získávání pracovníků, jejich výběru, reklamě, ale například i při nedělní přesčasové práci
minority	věnovat pozornost minoritám, skupinové různosti a multikulturnímu prostředí
organizační struktura a styl managementu	umožnit různé typy participace na řízení
komunikace a transparentnost	podporovat vnitřní komunikaci směrem dolů i směrem nahoru, dbát na přesnost informací
vzdělání a trénink	reagovat na potřeby zaměstnanců, jejich osobní rozvoj a celoživotní vzdělávání

Zdroj: vl. zpracování dle Kuldové (2010)

3.2.5 Zainteresované strany – Stakeholders

Pojem stakeholders je, jak uvádí Dytrt (2006), do českého jazyka velmi obtížně přeložitelný. Podle Prskavcové (2008) i Kuldové (2010) jde o veškeré osoby, společnosti, instituce a organizace, které fungování firmy ovlivňují, nebo jsou působením firmy ovlivňovány.

Většina publikací se mírně rozchází v jejich dělení. Například Kuldová (2010) dělí stakeholders do tří skupin:

- Firma (interní dimenze)
- Ekonomická (externí dimenze)
- Společenská (externí dimenze)

Tabulka 4: Rozdělení stakeholders

FIRMA	EKONOMIKA	SPOLEČNOST
<ul style="list-style-type: none"> • zaměstnanci • management • akcionáři • odbory 	<ul style="list-style-type: none"> • zákazníci • věřitelé • distributoři • odbory 	<ul style="list-style-type: none"> • komunita • vláda • státní správa • nezisk. organizace

		• životní prostředí
--	--	---------------------

Zdroj: vl. zpracování dle Kuldové (2010)

Obecně však jde o subjekty, které mají pro podnik různou důležitost. Ty nejdůležitější označujeme jako **klíčové stakeholders**. Pokud chce firma efektivně působit v prostředí CSR, musí mít jasně stanoveny primární a sekundární stakeholders (Skácelík, 2010).

Je ale důležité si uvědomit, že každá firma bude mít jiné primární a sekundární stakeholders v závislosti na svém předmětu podnikání a odvětví, ve kterém působí. Po nalezení klíčových stakeholders je potřeba s nimi udržovat dialog s nezbytnou zpětnou vazbou, který může vést k oboustranně prospěšné situaci označované jako win-win (Kuldová, 2010). Klíčové stakeholders představují takové zájmové skupiny, které mají vysokou úroveň očekávání, požadavků na firmu a zároveň mají vysokou úroveň vlivu na podnik (Prskavcová, 2008).

Primární stakeholders

Primárními stakeholders jsou subjekty přicházející v každodenní interakci s firmou. Například zákazníci, dodavatelé, vlastníci firem a zaměstnanci Prskavcová (2008).

Sekundární stakeholders

Sekundárními stakeholders jsou tzv. zájmové skupiny, jejichž zájem o podnik nebývá vždy úplně definovatelný. Jsou to ale subjekty, které nemají každodenní vliv na činnost společnosti. Patří sem především místní komunity, stát a jeho organizace, státní neziskové organizace, různé asociace, nátlakové skupiny atd. (Prskavcová 2008).

Obrázek 2: Rozdělení stakeholders



Zdroj: vl. zpracování dle Prskavcové (2008)

3.2.6 Firemní filantropie

Vašítková (2014) podle Kerekeš (2011): „*firemní filantropie je dobrovolná angažovanost firem ve veřejně prospěšných projektech s cílem prosazovat veřejné blaho v celé společnosti či konkrétní komunitě.*“

V souvislosti s firemní filantropií se setkáváme s pojmem firemní občanství, kdy je podnik chápán jako „občan“ a nese tedy odpovědnost za společnost, ve které působí. Toto postavení mu umožňuje používat nástroje ke zlepšení stavu společnosti a zároveň vytvářet důležité hodnoty pro akcionáře, zákazníky, zaměstnance a další stakeholders (Bartošová, 2006). Firemní filantropie je mnohdy nesprávně zaměňována se samotným konceptem CSR, je ale pouze jedním z jejích nástrojů (Kuldová, 2010). Jak doplňuje Gregor (2007), používání firemní filantropie ještě neznamená, že se podnik chová dle zásad společenské odpovědnosti, navíc to může znamenat, že v rámci PR podniku může být firemní filantropie použita k zastínění porušování základních principů CSR. Poté se jedná o určitou formu **greenwashingu**¹¹.

Dárcovství a sponzoring

Kuldová (2010) a Aisis (2005) se shodují, že nejrozšířenější formou podpory v ČR je přímé dárcovství, kdy je poskytnuta především přímá finanční pomoc veřejně prospěšnému projektu. Je důležité rozlišit pojem dárcovství a sponzoring. Zatímco u daru není očekávána žádná protislужba, u sponzoringu firma očekává jistou formu protihodnoty, nejčastěji v podobě reklamy (Franc, 2006).

Nadační fondy

Jako jednu z dalších možností uvádí Kuldová (2010) využití tzv. matchingových fondů. V tomto případě je uspořádána sbírka mezi zaměstnanci firmy, firma následně znásobí vybrané finanční prostředky. Jedná se o kombinaci angažovanosti zaměstnanců a firemní podpory.

Jako výhodnější způsob uvádí Franc (2006) svěřením finančních prostředků určité nadaci nebo fondu, která má větší zkušenosti a renomé v oblasti nakládání s takovými

¹¹ pozn. autora: greenwashing – anglický výraz pro aktivity, které mají vypadat jako společensky odpovědné, ve skutečnosti pouze tvoří dojem odpovědného chování.

prostředky a může tak lépe zacílit na projekty, které nejvíce odrážejí potřeby zainteresovaných skupin.

Nepeněžní dárcovství

Nepeněžní dárcovství probíhá v případě, že firma poskytne neziskovým organizacím své prostory, techniku, uspořádá školení zaměstnanců či realizuje vzdělávací programy a odbornou pomoc (Kuldová, 2010). Jde ale i o uvolnění zaměstnanců k dobrovolnické práci ve prospěch místní komunity a to nejčastěji v oblasti sociálních služeb a vzdělávání, tzv. **firemní dobrovolnictví** (Franc, 2006).

3.2.7 Hodnocení a reportování CSR

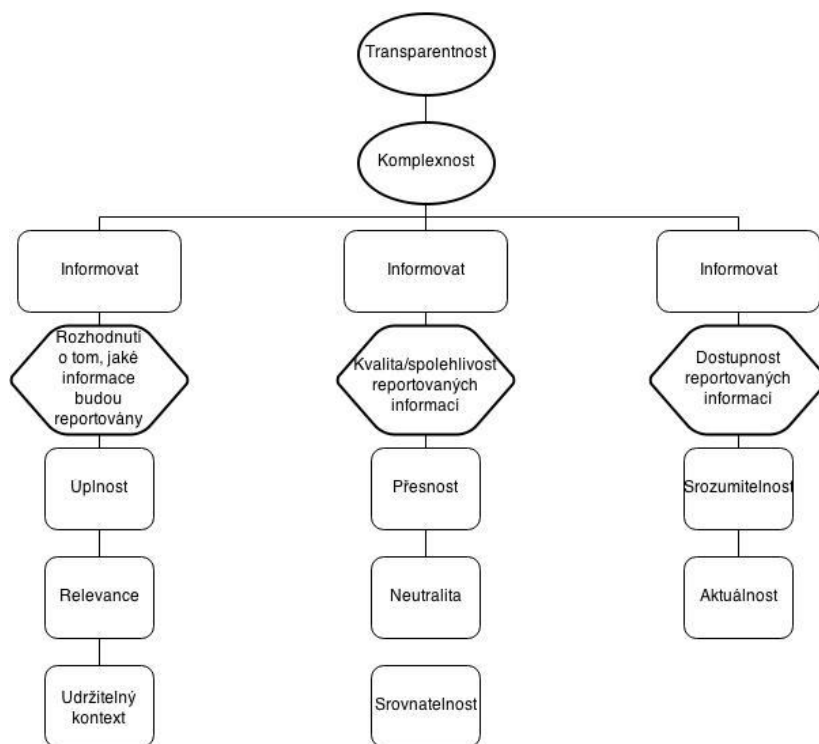
Jak uvádí Aisis (2005), firma si musí položit otázku, jak komunikovat své CSR aktivity již při plánování zahrnout CSR do své strategie. Jak dále zmiňuje, ve společnosti je zcestný názor, že by podniky a manažeři měli tuto aktivitu vytvářet pro svůj dobrý pocit a dále ji nešířit. Takto vynaložené prostředky se ale nedají považovat za podporu CSR.

Kuldová (2010) podněcuje k zamyšlení, zda tato aktivita není podnikem brána spíše jako nástroj PR aktivit ke zvýšení zisku, což vede k negativnímu vnímání konceptu CSR. Tento problém se snaží řešit Global Reporting Initiative vydáváním směrnic uvádějících postupy a náležitosti, jakými by měla korporace informovat o svých CSR aktivitách (Gregor, 2007).

Principy reportování

Obrázek 3: Principy reportování

V současnosti je nepřehledné množství nástrojů, kterými se dají aktivity firmy v oblasti CSR komunikovat. Velké množství z nich uvádí i Steinerová (2008), jde například o reporty, internet, časopisy, zprávy zasílané poštou, etický kodex, tiskové zprávy, získaná ocenění, média, prezentace firmy prostřednictvím neziskových organizací, ale i třeba školení zaměstnanců, kteří jsou nositeli těchto informací.



Zdroj: vl. zpracování dle Kuldové (2010)

Směrnice a metody hodnocení CSR

Zavádění směrnic a certifikací je snahou o standardizované informování veřejnosti o aktivitách firmy v oblasti CSR. Jak uvádí Kuldová (2010), Evropská komise považuje za nejkomplexnější standardy sdělování informací z oblasti CSR instituce OECD Guidelines for Multinational Enterprises a Globas Reporting Initiative.

- **OECD Guidelines for Multinational Enterprises** – Směrnice pro nadnárodní korporace obsahující pravidla a doporučení pro jejich odpovědné chování. Je nutno dodat, že je pouze dobrovolná.
- **Global Reporting Initiative** - Je to nevládní nezisková iniciativa, a jak zmiňuje Řezáč (2009), jejím cílem je hodnocení firem ve třech pilířích CSR: ekonomika, ekologie, sociální odpovědnost.

- **SA 8000 Social Accountability** – Jak uvádí Dytrt (2006) i Kuldová (2010), je to jedna z mála norem v oblasti CSR, která je koncipována na podobných principech jako normy ISO 9000. Tato norma je certifikována a uděluje ji akreditovaná nezisková instituce Social Accountability International (SAI) se sídlem v USA. Tato norma upravuje především oblasti dětské práce, nucené práce, bezpečnosti a ochrany zdraví při práci.

Toto je jen výčet několika důležitých norem a iniciativ upravujících přístup firem k CSR. Jak informuje A-CSR (2014), Evropský parlament přijal 15. 4. 2014 směrnici o zveřejňování informací nefinanční povahy velkých podniků. Směrnice zavádí povinnost velkých podniků reportovat nejen finanční informace, má posílit transparentnost a odpovědnost přibližně 6000 podniků v EU. Subjekty s více než 500 zaměstnanci budou:

- *„povinně podávat zprávy o environmentálních a sociálních záležitostech, zaměstnaneckých podmínkách, lidských právech a boji proti korupci a úplatkářství*
- *povinně popisovat svůj byznys model, své výsledky a politiky týkající se výše uvedených témat a používané politiky řízení podniku a dozorčích orgánů*
- *podpořeny v zapojení se do iniciativ, rámců a platforem, jako je např. Global Reporting Initiative, United Nations Global Compact, Směrnice OECD, ISO 26 000 či deklarace Mezinárodní organizace práce (ILO)“ (A-CSR © 2014).*

Směrnice nabude platnosti po schválení radou a vydání v oficiálním věstníku. V letech 2015 – 2016 budou členské státy pracovat na zapracování do národní legislativy. Předpokládá se, že v ČR nabude směrnice platnosti v roce 2017.

Jak podotýká Kuldová (2010), je třeba se zamyslet nad otázkou, zda další směrnice a nařízení nebudou vést k omezení konceptu CSR v řízení firem. Tyto směrnice se mohou stát jen další administrativní přítěží potřebnou ke splnění povinnosti a může tak zaniknout snaha některých podniků skutečně dodržovat koncept CSR, který je založen právě na principu dobrovolnosti.

3.3 Cause Related Marketing a Sociální marketing

3.3.1 Historie CRM¹²

Jak uvádí Daw (2006), CRM byl poprvé použit počátkem 80. let, v letech 1981 – 1984 společnost American Express tuto formu marketingu propagovala na lokálních úrovních, kdy uspořádala celkem 45 CRM akcí. Cause-related marketingové akce byly úspěšné a vedly společnost AE k zápisu pojmu „cause-related marketing“ mezi ochranné známky.

Tentýž rok společnost AE aplikovala CRM na národní úrovni, když iniciovala tříměsíční kampaň na obnovu sochy Svobody. Cílem projektu bylo zvýšení používání platební karty a jejích nových funkcí, zvýšit obrat a v neposlední řadě získat finanční prostředky pro Restoration Fund (Daw, 2006). American Express věnovala cent za každou provedenou transakci a jeden dolar za každou nově zřízenou platební kartu. AE akci podpořila pomocí reklamní kampaně za 4 miliony dolarů. Výsledkem byl dar pro Restoration Fund ve výši 1,7 milionu dolarů na rekonstrukci sochy Svobody, nárůst používání platebních karet o 27%, a počet žádostí o zřízení karty se zvýšil o 45% oproti předchozímu roku (Pokorná, 2007).

Zpočátku se, hlavně v neziskovém sektoru, projekty CRM setkávaly s určitými obavami. Například zda aplikace těchto projektů nepovede ke snížení individuální podpory charitativních účelů, zda nebude komercionalizovat charitativní organizace a odvádět je od původního záměru a tím odrazovat věrné dárcy. Původně skepticky vnímaná koncepce se ale stala novou cestou k utvoření korporátních a individuálních příjmů, rozšiřování povědomí a dosahování cílů (Daw, 2006).

Od roku 1998 je podle Pokorné (2007) CRM již běžnou praxí, jež dokládá statistikou dle Internatinal Events Group (IEG), kdy se firemní investice do CRM projektů zvýšily o více než 400% oproti roku 1990, a to ze 125 milionů dolarů na 545 milionů dolarů.

3.3.2 Definice CRM

Cause-related marketing bývá do češtiny překládán nejčastěji jako sdílený marketing nebo také kauzální marketing. Neodmyslitelným rysem ve sdíleném marketingu je, že firma

¹² Pozn. autora: CRM – touto zkratkou bývá také označováno řízení vztahů se zákazníky (tzv. customer relationship management).

věnuje předem daný příspěvek na určitou „kauzu“-událost, na řešení společenských a sociálních problémů a je v něm počítáno se zapojením zákazníků (Wymer, 2003). Neboli jak uvádí Pokorná (2007), CRM je spojení společensky prospěšných aktivit s marketingovými cíli firmy. CRM byl britskou charitativní organizací Business in the Community charakterizován jako *„komerční aktivity, ve kterých firmy s charitativními organizacemi nebo s dobrými úmysly tvoří vzájemné spojení a vstupují na trh s určitou značkou, produktem nebo službou k dosažení vzájemného prospěchu.“* Což bývá označováno jako situace win-win-win, tedy situace, ze které profitují všechny strany. Každopádně CRM není filantropií ani altruismem. Jak ukazuje tato definice, je to marketingově řízená aktivita, která má za úkol dosažení určitých cílů a navrácení vynaložených prostředků (Baker, 2003).

Jak uvádí Kotler, Hessekiel a Lee (2012), některé CRM projekty trvají během celého roku, nejběžnější praxí jsou ale kampaně časově ohraničené. Typické projekty obsahují jeden či více produktů, které firma propaguje, nějaký dobročinný účel, pro který je kampaň tvořena a jednu či více charitativních organizací nebo dobročinný fond, pro který je výtěžek určen. A jak se dále Kotler a Lee (2005) zmiňuje, firm, které mohou realizovat CRM projekty je veliké množství, ale vždy by to měla být firma, která má velký vliv na trhu, širokou zákaznickou základnu a rozšířené distribuční kanály.

3.3.3 Modely CRM

Cause-related marketing je vlastně marketingem spojeným s určitým účelem, kde právě marketing stále rozvíjí nové strategie a techniky. Pokud bychom brali marketingový mix jako soubor čtyř „P“ (product, price, place, promotion), CRM spadá do promotion mixu. Pro ucelené vnímání dělí Baker (2003) podle Adkins (1999) CRM do šesti základních skupin.

- **Reklama.** Ta zahrnuje mnoho druhů médií, od televizního vysílání, rádia, internetu nebo tiskovin. CRM reklama může zahrnovat jeden či kombinaci všech těchto a více způsobů medializace. Na rozdíl od běžné reklamy se reklamně vedený CRM projekt zaměřuje na podporu dobrého účelu (Adkins, 1999).
- **Public relations.** Public relations jsou často označovány za hlavní přínos programů CRM, a v některých případech představují vedoucí marketingovou disciplínu při definování, vytváření a realizaci programu nebo strategie. Metody reportování programů CRM jsou stejné jako pro jakoukoliv jinou marketingovou aktivitu. Je zde

ale určitý rozdíl, bilance v komunikaci musí být vyvážená. V podstatě jde o to, aby média a veřejnost byli přesvědčeni, že vztah v CRM je založen na partnerství, vzájemném respektu, otevřenosti a je upřímný a transparentní. Komunikace musí být otevřená a upřímná, pokud má veřejnost a média CRM projekt podporovat a pomáhat mu k dosažení maximálního zisku pro všechny zainteresované (Adkins, 1999).

- **Sponzoring.** Sponzoring může být primárně zaměřen na určitou událost nebo aktivitu. Co ale odlišuje sponzoring v rámci CRM od běžného sponzoringu je to, že je spojen s nějakým dobrým účelem nebo charitativní organizací a pomáhá k dosažení cílů obou partnerů. V některých případech může být sponzoring přímo součástí komerční aktivity spojené s dobrým účelem (Adkins, 1999).
- **Licensing.** V licenčním vztahu platí firma charitativní organizaci za užívání jejího loga nebo identity v souvislosti se svým produktem nebo službou. Firma se v první řadě snaží o využití loga charitativní organizace k vytvoření halo efektu o pozitivním vnímání a tím zvýšení prodeje. Zainteresované strany si musí také uvědomit dopady této spolupráce na jejich značku a pověst (Adkins, 1999).
- **Přímý marketing.** Přímý marketing je jistě další možností pro šíření CRM zpráv. Charity jsou stejně jako firmy odborníky na poli vedení databází s miliony záznamů. Pro firmu by přístup do této databáze měl obrovskou cenu. Charitativní organizace ale musejí přistupovat velmi obezřetně k tomu, zda firmě svou databázi zpřístupní. Nejčastější je v tomto ohledu využívání tzv. afinních platebních karet, kdy bývá například určitá část z používání karty při nákupu věnována charitativní organizaci nebo na dobré účely (Adkins, 1999).
- **Podpora prodeje.** Podle Adkins (1999) je oblast podpory prodeje natolik širokým pojmem, že je téměř nemožné jej celkově popsat. Přesto uvádí několik možností. Například asi nejrozšířenější je, když je odváděna určitá část z nákupu produktu nebo služby na dobročinné účely nebo určitou charitu, kdy dárcovství je podmíněno nákupem. CRM může být použit také při užívání určité aplikace nebo při registraci k novému produktu či službě a jejím dalším využívání, příkladem již zmíněna AE podpora rekonstrukce sochy Svobody. Další možností je darování kuponů získaných za nákup o určité výši, viz Tesco a jeho program Počítače do škol. CRM může být zakomponováno například ve formě soutěže, kdy má zákazník možnost vyhrát nějakou cenu a zároveň firma daruje určitý obnos na charitativní účely. Dalším může

být výměna starého zboží za nové, například oblečení bývá pak darováno bezdomovcům. Toto je jen výčet několika možností z oblasti podpory prodeje.

3.3.4 Doporučení při tvorbě projektu CRM

Pro dosažení potenciálního úspěchu z tvorby CRM projektu je nezbytnou součástí podpora celého managementu a všech zaměstnanců. Stejně jako všechny ostatní nástroje společnosti, nemůže CRM dosáhnout maximálního potenciálu, pokud není podporován nejvyšším vedením (Marconi, 2002).

Důležitý je výběr partnera a věci, kterou bude firma podporovat. Tato spolupráce musí veřejnosti dávat smysl, jinak by mohla vzbuzovat podezření ze snahy evokovat lítost a zvýšit prodej (Pokorná, 2007). Jak uvádí Kotler a Lane (2007), může být chybou se orientovat jak na velké, tak na malé množství kauz, které bude firma podporovat. Při velkém množství se podpora rozmělní a nebude vidět účinek. Při výběru jedné kauzy zase může dojít k omezení působení pouze na určitou část spotřebitelů. Dalším potenciálním problémem může být výběr již velmi známé kauzy, kterou už bude podporovat mnoho společností. Je zde riziko, že podpora dané firmy zanikne mezi ostatními. Firmy a korporace by měly volit programy blízké jejich image a přesvědčení.

Kotler a Lee (2005) zmiňuje několik doporučení od vedoucích pracovníků zapojených do CRM iniciativ, jak vytvořit potenciálně úspěšný CRM program:

- **Výběr hlavní kauzy**, o kterou se bude firma a její cílová skupina horlivě zajímat.
- **Výběr charitativního partnera**, který má širokou základnu existujících a potenciálních vztahů.
- **Zacílení na nabídku produktu**, který má nejlepší chemii ve spojení s kauzou a zákaznickou základnou, ostatními produkty a lidmi, kteří se zajímají o kauzu.
- **Provést výzkum mezi zákazníky** nebo vyzkoušet pilotní verzi projektu na jednom segmentu pro zjištění ochoty a vylepšení marketingové strategie.
- **Výrazně projekt propagovat**, pouze zmínka na etiketě nebo přidáním do stávající reklamy může být zákazníky přehlíženo.
- **Nabídka musí být jednoduchá**, aby se zabránilo spotřebitelově nedůvěře a přílišnému přemýšlení při podpoře projektu. Stojí za zvážení předem určit očekávanou nebo slíbenou částku věnovanou charitě.

- Být ochotný uznat chyby a provést změny.

Důležitým aspektem tvorby a průběhu CRM projektů je jejich komunikace. Ke zvyšování povědomí o projektu by firma měla využívat všechny dostupné komunikační prostředky. Komunikace musí být jasná a otevřená, všichni partneři musí zcela zřetelně uvádět výhody, které jim z projektu plynou (Adkins, 1999).

Podle Pokorné (2007) musí být program stanoven tak, stejně jako jakýkoliv jiný marketingový nástroj, aby jeho výsledky byly měřitelné a hodnotitelné. Marconi (2002) uvádí měřitelné i neměřitelné veličiny a prostředky hodnocení efektivnosti CRM programu jako:

- Dopad na problém či kauzu
- Vybrané prostředky
- Účinek na prodej a objem používání
- Studie na zjištění názorů zúčastněných stran na organizaci, produkty, projekty, značky nebo služby
- Medializace
- Děkovné dopisy
- Účinek na reputaci, image a povědomí o obou partnerech
- Uspokojení zákazníků
- Uspokojení zaměstnanců
- Uspokojení ostatních zainteresovaných stran

3.3.5 Výhody a rizika CRM

Cause-related marketingové projekty mohou přinášet spoustu výhod, ale i rizik pro firmy i charitativní organizace.

Potenciální výhody CRM

Podle Kotlera a Lee (2005) může CRM významně pomoci získávat nové zákazníky. Příkladem podle něj je nejen American Express a její projekt podporující opravu sochy Svobody v 80. letech, ale i další finanční instituce snažící se získávat nové klienty pomocí tzv. afinních karet. Klient má dobrý pocit z toho, že se spolupodílí na podpoře dobré věci nebo charitativní organizace. Pro charitativní organizaci je toto spojení neocenitelné díky masivnímu působení, které finanční instituce může mezi zákazníky mít. A pro finanční

instituci toto spojení může znamenat častější používání karty, zvýšení počtu držitelů karet popřípadě sdílení tzv. mailingu listu charitativní organizace s institucí. V souvislosti především s platebními kartami Pokorná (2007) zmiňuje, že realizace CRM projektů má velký vliv na afinitu zákazníků s danou firmou a loajalitu jejích zaměstnanců k firmě.

Projekty CRM mohou firmy také využívat k obsazení určitých segmentů trhu (uživatelé tabáku, příbuzných a známých obětí rakoviny, učitelů, žen v domácnosti). Jako příklad může být uvedena společnost Pedigree, která od roku 2005 razí filosofii, že každý pes si zaslouží milující domov. Mimo několika projektů uspořádala v roce 2010 kampaň na síti Facebook, kdy za každého nového fanouška na své stránce věnovala misku krmiva opuštěným psům. Během jednoho roku vzrostl počet fanoušků z 55 000 na 1 200 000. Tato kampaň pomohla společnosti Pedigree rozšířit počet zákazníků mezi chovateli psů (Kotler, 2012).

Nezanedbatelným přínosem bývá nárůst prodeje určitého produktu. Pozitivní zkušenost přináší společnost Coca-Cola, která v roce 1997 zaznamenala více jak 490% nárůst prodeje svých produktů, když podporovala neziskovou organizaci Mothers Against Drug Driving (Pokorná, 2007).

Kotler (2007) spojuje CRM projekty v souvislosti s budováním hodnoty značky, kdy správně provedený projekt vytváří povědomí o značce; posiluje image značky; vytváří důvěryhodnost značky; vyvolává kladné pocity ze značky; vytváří pocit spojení zákazníka se značkou; vyvolává u zákazníka závazek ke značce.

Pokorná (2007) vyjmenovává hlavní výhody pro neziskového partnera, a to zviditelnění problematiky, zvýšení příjmů, oslovení nové cílové skupiny, vliv na poslání neziskové organizace, získání nových partnerů z okolí firmy a získání nových znalostí a zkušeností v tvorbě marketingových strategií a firemního know-how.

Potenciální rizika CRM

Podle Pokorné (2007) mezi rizikové faktory CRM programů patří neprůhlednost celého programu, nakládání s vybranými prostředky nebo fungování neziskové organizace. Je tedy důležité nastavení co nejjednodušší mechaniky celého programu, a to i z hlediska legislativy. Zahraniční firmy tedy převážně využívají supervizi ze strany odborníků na CRM, kteří jim pomáhají s celým procesem tvorby CRM.

Největším rizikem celého projektu je ale výběr samotného partnera nebo kauzy. To platí jak pro korporaci, tak pro samotnou charitativní organizaci. Program Bucket for the Cure od KFC měl přispívat 50 centů z každého růžového kbelíku kuřat nadaci Susan G. Komen for the Cure Foundation. Cílem programu bylo věnovat nadaci největší jednorázový dar na výzkum rakoviny prsu v historii – 8 500 000 amerických dolarů. Jenže v té samé době společnost KFC uvedla na trh nový sendvič s vysokým obsahem tuku a soli. Bylo okamžitě upozorněno, že společnost prodává produkt, který významně přispívá k obezitě, která je rizikovým faktorem rakoviny prsu, tento fakt byl uveden i na stránkách nadace Susan G. Komen. Díky tomuto partnerství se okamžitě společnost i charitativní organizace dostali pod palbu kritiky Kotler (2013).

3.3.6 Branding programu CRM

Branding je vytváření jména, symbolu, znaku a designu produktu a jeho působení na spotřebitele. Vychází ze znalosti potřeb a očekávání spotřebitelů a je nedílnou součástí marketingové strategie. Branding je založen na vytváření a sdílení emocí značky (Jurášková, 2012).

Podle Kotlera a Lanea (2007) jsou tři možnosti, jak tzv. brandovat program sdíleného marketingu:

- **Self-branded** (vlastní značka): Principem je, že si firma vytvoří vlastní program a kauzu si přivlastní. Vytvoří tedy zcela novou společnost (organizaci) poskytující služby a výhody spojené s danou kauzou. Takto vytvořená kauza může nést značku dané společnosti nebo konkrétního výrobku. Běžnými příklady spojení vlastních značek s určitou kauzou jsou například Ronald McDonald House Charities nebo Avon Breast Cancer Crusade (Kotler a Lane, 2007).
- **Co-branded:** Firma začne spolupracovat s již existujícím programem sdíleného marketingu. Spojení firmy s kauzou probíhá obvykle jen jako označení firmy jako sponzora nebo podporovatele. Jsou označovány za neoblíbenější typ činnosti. Je to způsob, jak firma doplňuje existující image své značky. Příkladem je sponzorování táborů Victory Junction Gang firmou Sealy, které spočívají v darování lůžek dětem se smrtelnými chorobami ve spolupráci se závodníky seriálu NASCAR (Kotler a Lane, 2007).

- **Jointly branded:** Firma se připojí k již existujícímu programu a otevřeně branduje program vázaný ke kauze. Může vést k nejlepším výsledkům pomocí silného spojení s kauzou a zároveň zachování si odlišné identity. Příkladem je The Rocky Mountain Challenge, třídní cyklistický závod sponzorovaný prodejcem kol Colorado Cyclist a přispívající nadaci Tyler Hamilton Foundation for MS, kterou založil účastník Tour de France (Kotler a Lane, 2007).

3.3.7 Příklady úspěšných CRM projektů

Příkladem může být společnost TOMS shoes, kterou založil v roce 2006 Blake Mycoskie. Společnost v rámci kampaně One for One slibovala za prodej jednoho páru bot věnovat další pár bot potřebným dětem. Díky této kampani nosí více než milion dětí v rozvojových zemích boty značky TOMS shoes. Firmě se dostalo ohromné publicity a příjmy z prodeje v prvních pěti letech existence firmy byly odhadnuty na 50 000 000 amerických dolarů (Kotler, 2013).

V České republice již proběhlo také velké množství CRM projektů. Jako příklad může posloužit kampaň České spořitelny na podporu projektu „Senior telefon“ charitativní organizace Život 90, která proběhla od dubna do poloviny května roku 2006. Cílem bylo zvýšení frekvence plateb kartou o 5% a nashromáždění peněz pro charitu a podpoření image České spořitelny. Z každé transakce uskutečněné platební kartou Česká spořitelna odváděla 0,50 Kč ve prospěch charity. Celkem bylo vygenerováno 3 172 933 Kč, kampaň splnila své cíle a je označována nejvýraznější CRM kampaní České spořitelny (Pokorná, 2007).

3.4 Sociální marketing

Sociální marketing, nebo také společenský marketing využívá zdrojů firmy k rozvíjení kampaní snažících se o změnu chování ve společnosti spojenou se zlepšením lidského zdraví, životního prostředí nebo spokojenosti komunity (Kotler, 2013). Pokorná (2007) se zmiňuje o tom, že sociální marketing je využíván především neziskovými organizacemi než samotnými firmami.

Kotler a Lane (2007) ilustrují rozsah možných cílů sociálního marketingu:

- **Znalostní kampaně** (Vysvětlení výživné hodnoty různých potravin; vysvětlení důležitosti ochrany přírody).

- **Akční kampaně** (Motivuje lidi k hromadnému očkování; motivuje lidi k darování krve; motivuje ženy, aby si nechaly provést test rakoviny prsu).
- **Kampaně týkající se chování** (Demotivuje kouření cigaret).
- **Kampaně týkající se hodnot** (Demotivuje užívání drog; mění názory na potraty; demotivuje nadměrné užívání alkoholu).

Příkladem mohou být kampaně, které v 70. letech spustilo Švédsko s cílem učinit z něj zemi nekuřáků a abstinentů, nebo ve stejné době vedené kampaně australské vlády prosazující jízdu se zapnutými bezpečnostními pásy (Kotler, 2013).

4 Vlastní část práce

4.1 ČSOB – projekt Karta dobré vůle

V České republice jsou CRM projekty v oblasti bankovníctví oproti jiným odvětvím celkem ojedinělou záležitostí. V případě ČSOB jde o celoroční, časově neohraničenou kampaň.

4.1.1 O společnosti ČSOB

Československá obchodní banka a.s. byla založena státem v roce 1964 pro poskytování služeb v oblasti financování zahraničního obchodu a volnoměnových operací. V červnu 1999 byla privatizována a jejím majoritním vlastníkem se stala KBC Bank. V červnu 2000 ČSOB převzala Investiční a poštovní banku (IPB). Do konce roku 2007 ČSOB působila na českém i slovenském trhu, ale k 1. lednu 2008 byla slovenská pobočka ČSOB oddělena (ČSOB, 2015).

ČSOB je stoprocentní dceřinou společností KBC Bank NV, jež je vlastněna společností KBC Group NV sídlící v Bruselu v Belgii. KBC Group je bankopojišťovací skupinou zaměřující se především na klientelu v oblasti fyzických osob, privátního bankovníctví, malých a středních podniků a středně velkých korporací (ČSOB, 2015).

Skupina ČSOB ve svém produktovém portfoliu nabízí financování potřeb spojených s bydlením (hypotéky, půjčky ze stavebního spoření), pojistné produkty a penzijní fondy, produkty kolektivního financování a správu aktiv i specializované služby (leasing, faktoring). Do skupiny ČSOB na českém trhu patří obchodní značky ČSOB, Era, Poštovní spořitelna, Hypoteční banka a Českomoravská stavební spořitelna (ČSOB, 2015).

Tabulka 5: ČSOB v číslech

ČSOB v číslech	31. 12. 2012	31. 12. 2013
Zaměstnanci skupiny ČSOB (FTEs ¹³)	7 801	7 553
Zaměstnanci (banka; FTEs)	6 482	6 253
Klienti (banka; v mil.)	3	2,9
Uživatelé internetového bankovníctví (banka; v mil.)	1,4	1,5
Pobočky ČSOB	249	245
Bankomaty	914	1 006

Zdroj: vl. zpracování dle ČSOB (2015)

¹³ Pozn. autora.: FTE – z anglického Full Time Equivalent, pracovníci na plný úvazek

4.1.2 ČSOB na poli společenské odpovědnosti

V roce 2013 poskytla ČSOB, včetně značek Era a Poštovní spořitelna na aktivity spojené se společenskou odpovědností částku 49 436 659 Kč. Základními pilíři společenské odpovědnosti firmy jsou **odpovědné podnikání, diverzita, vzdělávání a životní prostředí** (ČSOB, 2015).

Odpovědné podnikání

Tato součást společenské odpovědnosti obsahuje etické chování a rozhodování, transparentnost v podnikání a jednání s klienty a dodavateli.

- **Etika v podnikání a firma bez bariér.** V rámci vnitřních pravidel má ČSOB etický kodex zaměstnanců a protikorupční program. Součástí smluv s dodavateli je doložka, jejímž podpisem stvrzují, že jejich chování a vnitřní opatření jsou v souladu s protikorupčním programem ČSOB a její politikou v rámci společenské odpovědnosti. V roce 2013 se ČSOB zavázala v souladu s legislativou Evropské unie uplatňovat nulovou toleranci ke sjednávání cenových a jiných protisoutěžních dohod nebo výměny obchodně citlivých informací. Mimo mnohá další opatření v oblasti etiky v podnikání se ČSOB zavázala, že nebude financovat transakce týkající se zbraní, a to jejich výrobců, zákazníků i obchodníků. V rámci bezbariérovosti je 710 z celkem 953 bankomatů vybaveno hlasovou navigací pro nevidomé, 258 poboček z celkového počtu 310 je plně či částečně bezbariérových, ve všech 75 Era finančních centrech je služba sScribe, která umožňuje neslyšícím sledovat přepis konverzace s klientskými pracovníky na monitoru (ČSOB, 2014).
- **Společensky odpovědné produkty.** ČSOB nabízí například zvláštní účty pro seniory, studenty a neziskové organizace. Od roku 2000 nabízí možnost investování do tzv. společensky odpovědných fondů, ve kterých je možné investovat do společností dvojího typu, tzv. **sustainables** (společnosti dodržující zásady trvale udržitelného rozvoje) nebo **eco** (společnosti soustředící se na odstranění environmentální krize a napětí) (ČSOB, 2014).
- **Dobrovolnictví zaměstnanců.** V roce 2013 proběhl 6. ročník dobrovolnického programu Pomáháme společně a zapojilo se do něj 621 zaměstnanců, což je o 164 zaměstnanců více než předchozí rok. Dobrovolníci pomohli 55 neziskovým organizacím.

- **Filantropie.** V rámci grantového fondu ČSOB a Era „Pomáháme společně“ mohou zaměstnanci žádat o dar pro jimi podporované neziskové organizace. V roce 2013 bylo z 59 projektů vybráno 39 a podpořeno celkovou částkou 952 776 Kč. Hypoteční banka již od roku 2001 podporuje výstavbu SOS dětských vesniček. Za každou uzavřenou smlouvu o úvěru přispívá Hypoteční banka Sdružení SOS vesniček dvacetikorunou. Za rok 2013 to činilo 510 000 Kč. V rámci Běhu pro dobrou věc se zaměstnanci zúčastnili pražského půlmaratonu a maratonu, kde za každý uběhnutý kilometr zaměstnanec banky přispěl 100 Kč Výboru dobré vůle – Nadaci Olgy Havlové. Těchto běhů se v roce 2013 zúčastnilo 393 zaměstnanců, kteří uběhli 5 628 km a zajistili tak 562 800 Kč. Dále se zaměstnanci zapojují například do dárcovství předmětů pro domov seniorů Sue Ryder (ČSOB, 2014).

Vzdělávání a výchova

Tento pilíř se věnuje jak rozvoji spolupráce a partnerství s neziskovými organizacemi, tak rozvoji a vzdělávání zaměstnanců

- **Vzdělávání.** V 1995 ČSOB a Výbor dobré vůle založili nadaci Olgy Havlové pro podporu vzdělávání zdravotně postižených dětí a dětí ze sociálně slabých rodin a dětských domovů při studiu na středních a vysokých školách v ČR, a to formou jednorázových příspěvků nebo stipendií. Mimo dalších projektů zaměřených na znevýhodněné studenty se ČSOB zabývá i vzděláváním zaměstnanců. V roce 2013 bylo vynaloženo v průměru 179 hodin školení na jednoho zaměstnance, to činí 1 % z celkových provozních nákladů společnosti. V roce 2014 podpořil ČSOB Nadační program vzdělání projekty v celkové výši 2 199 734 Kč (ČSOB, 2014).
- **Finanční gramotnost.** V roce 2010 vznikl grantový program ČSOB, který během prvních 4 ročníků podpořil 43 projektů v celkové výši přesahující 4 miliony korun zaměřených na vzdělávání žáků základních a středních škol, zdravotně postižených a seniorů v oblasti financí. Dále například od roku 2008 podporuje Dluhové poradenství od Asociace společenských poraden nebo přispívá na Poradnu při finanční tísní (ČSOB, 2014).

Diverzita

Tento pilíř je spojen především s rovnými příležitostmi ve firmě, a to jak hendikepovaných, tak například rodičů a žen.

- **Rovné příležitosti.** ČSOB pravidelně pořádá pod názvem Zlatá rybka setkání manažerek zaměřujících se na jejich osobní a profesní rozvoj a sladování profesního, osobního a rodinného života. V roce 2013 se v průběhu roku 2013 přihlásilo 60 manažerek napříč ČSOB. Od října 2012 běží grantový program Práce i rodina – rovné šance pro práci rodičů v ČSOB. Program se zaměřuje především na HR specialisty a konzultanty, manažery a zaměstnance – rodiče. Probíhá pomocí workshopů na téma work-life balance a flexibilní formy práce, diverzita apod. Společnost také poskytuje možnost práce z domova, jejíž podmínkou je absolvování kurzu mobility. Zaměstnanci mají možnost absolvovat i semináře související s péčí o zdraví a zvládání stresu. Od roku 2013 ČSOB spolupracuje se společností Agender, jejíž web využívá pro inzerci pracovních pozic pro ženy. Od roku 2010 nabízí Českomoravská stavební spořitelna možnost využití firemní mateřské školky Pampeliška (ČSOB, 2014).
- **Zaměstnávání osob se zdravotním postižením.** V roce 2013 zahájila ČSOB interní kampaň Fandím OZP, jejímž cílem je zlepšit povědomí zaměstnanců a manažerů v této oblasti. Je snahou ke zvýšení podílu zaměstnanců OZP ve společnosti. Například inzercí vytipovaných pozic vhodných pro lidi se zdravotním postižením na portálu www.prace.cz/ozp. Dále probíhá školení personalistů ohledně specifik vedení pohovoru se zdravotně postiženými lidmi (ČSOB, 2014).

Životní prostředí

Tato část se zabývá efektivním a šetrným využíváním zdrojů a energií, ohleduplným chováním zaměstnanců a péčí o přírodní a kulturní dědictví.

- **Ekologicky odpovědná banka.** ČSOB se zavázala v období let 2009 – 2015 snížit spotřebu elektrické energie o 12%. V roce 2013 koupila 35% elektrické energie spotřebované v centrále ČSOB z obnovitelných zdrojů. Cílem do budoucna je kupovat 100% elektrické energie pro centrálu banky a pobočky z obnovitelných

zdrojů. Mezi další aktivity patří například používání papírů se sníženou gramáží, provozování sdílených firemních jízd při služebních cestách (ČSOB, 2014).

- **Podpora regionů.** Od roku 2007 je spuštěn grantový program ČSOB a Poštovní spořitelna pro podporu regionů, přejmenovaný v roce 2011 na ČSOB a Era pro podporu regionů. V roce 2014 došlo ke změně názvu na Regionální fond rozvoje Poštovní spořitelny. V roce 2014 bylo uděleno 38 grantů v celkové výši 2 711 413 Kč. Maximální možná výše jednoho grantu je 100 000 Kč, na kterou dosáhly tři projekty (ČSOB, 2015).
- **Ohleduplní zaměstnanci.** Od roku 2011 se zaměstnanci ČSOB pravidelně zapojují do kampaně Do práce na kole pořádané občanským sdružením Auto*Mat. V roce 2013 se jí zúčastnilo 117 zaměstnanců. V roce 2013 se skupina zaměstnanců Českomoravské stavební spořitelny zúčastnila třídní akce vysazování stromků a čištění lesa u Lipna (ČSOB, 2014).

4.1.3 Ocenění ČSOB pro rok 2014

- **Banka roku.** V soutěži Fincentrum banka roku se ČSOB umístila na prvním místě, stejné umístění obdržela i v kategorii Privátní banka roku, kde banku hodnotí sami klienti z řad 300 nejbohatších Čechů a Slováků. Dále se umístila na druhém místě v kategorii Banka bez bariér a na třetím v kategorii Nejdůvěryhodnější banka.
- **Anketa společenské odpovědnosti.** Ve 4. ročníku veřejného hlasování obdržela ČSOB první místo v kategorii Podnikatelský sektor nad 250 zaměstnanců.

Dalšími oceněními jsou například: Nejlepší banka ČR roku 2014 podle časopisu Global Finance, Nejlepší privátní banka v ČR pro rok 2014 v soutěži PWM / The Banker Global Private Banking Awards (ČSOB, 2015).

4.1.4 Projekt Karta dobré vůle (KDV)

Karta dobré vůle je nabízena klientům ze sektoru ČSOB Private Banking. Tento segment se stará o klienty, jejichž volný finanční majetek přesahuje 10 milionů korun (nebo ekvivalentně v jiné měně). Jak uvádí pro Lidové noviny Martin Kosobud, výkonný ředitel ČSOB PB, na českém trhu je zhruba 17 000 těchto klientů, z toho je asi 38% majitelů společností, 24% OSVČ a polovina z celkového počtu využívá služby privátního bankovníctví. ČSOB PB se stará přibližně o 30% z nich, což je zhruba 5 000 klientů. ČSOB PB nabízí celkem 15 specializovaných poboček privátního bankovníctví po celé ČR. ČSOB

získala od časopisu Euromoney ocenění Nejlepší privátní bankovníctví 2015 pro Českou Republiku.

Myšlenka o vzniku KDV vznikla na teplické pobočce privátního bankovníctví. Z průzkumu mezi privátními bankéři vyplývá, že 85% klientů privátního bankovníctví nějakým způsobem přispívá na dobročinné účely. Tato skutečnost iniciovala vznik Karty dobré vůle ve spolupráci ČSOB a společnosti MasterCard. Karta je určena pro klienty, jejichž roční obrat u obchodníků je vyšší než 300 000 Kč. Karta poté odvádí 0,6% z každé transakce do Fondu karty dobré vůle, odkud je po rozhodnutí banky částka rozdělena na dobročinné účely (Horucková, 2015).

Karta je klientům nabízena od 1. května 2014 a nárůst počtu držitelů je ovlivněn zejména aktivní prací privátních bankéřů. Komunikace projektu ale probíhala například formou rozhovorů pro web Lidových novin www.ceskapozice.cz, pro regionální deníky, na webu www.investujeme.cz, nebo například 29. srpna 2014 se na privátním golfovém hřišti Casa Serena konal golfový turnaj Karty dobré vůle (Horucková, 2015).

Za dobu trvání projektu v roce 2014 se vybralo 668 000 Kč, které budou rozděleny mezi pět neziskových organizací. Kartu začalo v průběhu roku využívat více než 470 klientů ČSOB PB. Výběr neziskových organizací probíhá v souladu se strategií společenské odpovědnosti firmy a vybírá je komise složená ze zástupců privátního bankovníctví a společenské odpovědnosti ČSOB (Horucková, 2015).

Tabulka 6: Vývoj počtu držitelů a vybraných prostředků v roce 2014

Stav ke dni	Stav Kč	Počet karet
30.8.2014	155 000	284
30.9.2014	357 000	423
30.11.2014	474 000	449
16.12.2014	569 968	461
29.12.2014	648 652	474
31.12.2014	668 099	474

Zdroj: vl. dle Horuckové (2015)

Cílem pro rok 2015 je rozdělení 2 000 000 Kč a zvýšení počtu držitelů Karty dobré vůle na 700.

Tabulka 7: Rozdělení vybraných prostředků

Výbor dobré vůle	Pomoc dětem s dětskou mozkovou obrnou	150 000 Kč
Konto bariéry	Pomoc lidem s handicapem	208 000 Kč
Nadace VIA	Rychlé granty	100 000 Kč
NF Světluška	Asistenční pomoc pro nevidomé děti a dospělé	110 000 Kč
Nadace Václava a Livie Klausových	Zájmové kroužky	100 000 Kč
Celkem		668 000 Kč

Zdroj: vl. zpracování dle ČSOB (2015)

- **Výbor dobré vůle.** Výbor dobré vůle založila počátkem roku 1990 Olga Havlová. Cílem nadace je pomáhat lidem se zdravotním postižením nebo s těžkou sociální situací začleňovat se do společnosti. Partnerem ČSOB je již od roku 1995.
- **Konto bariéry.** Projekt nadace Charta 77, který vznikl v roce 1992 a snaží se zlepšovat životní podmínky lidí s handicapem a jejich začlenění do společnosti. Partnerem ČSOB je od roku 2008.
- **Nadace VIA.** Podporuje aktivity v místních komunitách například poskytováním grantů na projekty. Nadace podporuje neziskové organizace pomocí asistenčních programů a investuje do vzdělávání neziskových organizací. Každoročně uděluje cenu VIA Bona příkladným dárcům a poskytuje know-how z oblasti firemního a individuálního dárcovství. Partnerem ČSOB je od roku 2007.
- **NF Světluška.** Dlouhodobý projekt Nadace Českého rozhlasu, který vznikl v roce 2003, mající za cíl podporovat těžce zrakově postižené děti a dospělé. Partnerem ČSOB je od roku 2013.
- **Nadace Václava a Livie Klausových.** Nadační fond založili Livia a Václav Klausovi v roce 2003. Fond má za cíl podporu různých forem vzdělávání lidem, kteří se ocitli v tíživé finanční nebo sociální situaci. Poskytuje granty na jazykové vzdělávací kurzy, stipendia nebo příspěvky na zájmové kroužky. Partnerem ČSOB je od roku 2014.

4.2 Česká spořitelna – projekt I vaše karta pomáhá

Česká spořitelna přišla v roce 2014 s jeden a půl měsíční kampaní bez zaměření na určitou klientelu na podporu domova Palata.

4.2.1 O společnosti

Česká spořitelna byla založena v roce 1825 jako první spořitelní instituce na území dnešní České republiky. Od roku 2000 je Česká spořitelna členem finanční skupiny Erste Group sídlící ve Vídni, která byla založena jako první rakouská spořitelna v roce 1819 a v současnosti poskytuje služby v Rakousku, České republice, Maďarsku, Rumunsku, Chorvatsku a Srbsku. Česká spořitelna, a.s. je řídicí osobou koncernu Finanční skupina České spořitelny, jehož řízenými osobami jsou:

- Česká spořitelna – penzijní společnost, a.s.
- ČS do domu, a.s.
- Erste Corporate finance, a.s.
- Erste Energy Services, a.s.
- Erste Grantika Advisory, a.s.
- Erste Leasing, a.s.
- Factoring České spořitelny, a.s.
- MOPET CZ, a.s.
- Realitní společnost České spořitelny, a.s.
- REICO investiční společnost České spořitelny, a.s.
- s Autoleasing, a.s.
- Stavební spořitelna České spořitelny, a.s.
- VĚRNOSTNÍ PROGRAM IBOD, a.s.
- CEE Property Development Portfolio 2, a.s. (Česká spořitelna, 2015).

Tabulka 8: Česká spořitelna v číslech

Česká spořitelna v číslech	2013	2014
Počet zaměstnanců	10 651	10 443
Počet poboček	653	645
Bankomaty	1 530	1 556
Počet klientů	5 258 892	5 091 138
Počet uživatelů přímého bankovníctví	1 591 355	1 668 303
Počet aktivních platebních karet (v tis. ks)	3 233	3 147

Zdroj: vl. zpracování dle České spořitelny (2015)

4.2.2 Česká spořitelna na poli společenské odpovědnosti

Česká spořitelna s nadací ČS vydala v roce 2013 na aktivity spojené se společenskou odpovědností částku 45 000 000 Kč. Strategii CSR v ČS tvoří tři základní pilíře, a to **vzdělávání ke konkurenceschopnosti, sociální podnikání a dobrovolnictví**. Strategie CSR ČS nese název „Investujeme společně“.

Nadace České spořitelny

Byla založena v roce 2002 a je klíčovým nástrojem České spořitelny v oblasti firemní filantropie. Nadace pomáhá k řešení společenských témat, jako například problémy seniorů či prevence a boj s drogovou závislostí. Věnuje se rozvoji místních komunit a pomoci životnímu prostředí. Partnery nadace jsou například Charita ČR, Život 90, Nadační fond manželů Livie a Václava Klausových, SANANIM, Palata – Domov pro zrakově postižené, Drop In, Podané ruce či Dialog Jesenius. V regionech pomáhá realizací projektů na regionálních pobočkách. V roce 2013 nadace poskytla částku více jak 16 000 000 Kč a podpořila 27 projektů (ČS, 2014).

Nadace Depositum Bonum

Druhá nadace založená v roce 2012 za účelem podpory vědy, výzkumu a vzdělávání v ČR. Nadační jmění tvoří peníze z promlčených pohledávek z anonymních vkladních knížek, jejichž existenci zakázala EU a následně Parlament ČR. Tyto prostředky ve výši 1,45 mld. Kč se ČS rozhodla věnovat pomocí zřízené nadace. Jako první program spustila nadace projekt Elixír do škol zaměřený na interaktivní výuku fyziky. V roce 2013 vzniklo 15 regionálních center pro podporu rozšíření a prohloubení znalostí v tomto oboru (ČS, 2014).

Česká spořitelna pro společnost

Klienti ČS mají možnost v případě výhrad využít služeb nezávislého ombudsmana České spořitelny nebo získat informace z oblasti úvěrové odpovědnosti pomocí Poradny při finanční tísni.

- **Banka bez bariér.** Ve spolupráci s Pražskou organizací vozíčkářů se snaží zlepšovat bezbariérovost poboček a bankomatů, jejichž výsledky jsou dostupné na www.presbariery.cz. V rámci projektu Přátelská místa probíhá ve spolupráci s Českým červeným křížem vzdělávání zaměstnanců v oblasti správného přístupu k lidem s handicapem. V rámci tohoto projektu se pobočky certifikují jako tzv. Přátelské místo. Od dubna 2014 je 26 poboček vybaveno službou eScribe. Celkem 376 poboček je bezbariérových, 432 bankomatů je uzpůsobeno pro nevidomé (ČS, 2014).
- **Vzdělávání.** V rámci projektu finančního vzdělávání „Dnešní finanční svět“ určeného pro žáky základních a víceletých gymnázií připravila ČS učebnici Školní atlas Dnešní finanční svět i s metodikou pro pedagogy k zapojení konkrétních finančních témat do běžné výuky dostupnou na www.dnesnifinancnisvet.cz. Tato učebnice byla v tištěné i digitální verzi využívána ke konci roku 2013 ve 159 školách (ČS, 2014).
- **Sociální podnikání.** Oblast sociálního podnikání je podporována například sérií vzdělávacích aktivit nebo v rámci programu Financování sociálních podniků. V roce 2013 probíhal pilotní projekt s názvem Akademie České spořitelny, kde se více jak 50 zástupců z organizací v ČR zúčastnilo vzdělávacích seminářů pro sociální podniky. V roce 2014 na tento projekt navazuje Akademie sociálního podnikání České spořitelny (ČS, 2014).

Česká spořitelna pro zaměstnance

ČS se zaměřuje na celoživotní vzdělávání zaměstnanců a podporu rodičů na mateřské dovolené. V roce 2013 zavedla program Cafeteria, kde si zaměstnanec může zvolit ze široké škály nefinančních benefitů dle jeho osobních potřeb (ČS, 2014).

ČS zavedla program s názvem Diversitas mající za cíl podporu různých skupin zaměstnanců. Například pomocí projektu Transition – Bez bariér, jedná se o podporu současných OZP zaměstnanců a zvyšování jejich počtů ve firmě a zvyšování povědomí o problematice OZP napříč celou bankou. Projekt Gender – Rovné příležitosti má za cíl

podporovat rovnost mužů a žen v manažerských pozicích pomocí různých workshopů s významnými osobnostmi nebo pravidelným setkáváním manažerek nejen z ČS. V projektu Grant – Flexi kancelář se ČS snaží o sladění osobního a pracovního života všech zaměstnanců. V projektu Moudrá sova jde o sladování pracovního a osobního života zaměstnanců ve věku 50+. Posledním projektem z programu Diversitas je projekt Zdravá ČS, jehož cílem je zlepšit povědomí o onemocněním souvisejících s nesprávným životním stylem (ČS, 2014).

Součástí firemního dobrovolnictví je od roku 2007 Den pro charitu s Českou spořitelnou, v jehož rámci mají zaměstnanci možnost věnovat dva pracovní dny v roce prací pro charitativní a dobročinné účely, aniž by se jim zkrátil plat. V roce 2013 se této aktivity zúčastnilo 1 887 zaměstnanců, kteří pomohli ve 135 neziskových organizacích v ČR (ČS, 2014).

Od roku 2009 mají zaměstnanci a klienti možnost získat podporu pro charitativní projekt v oblastech Aktivní život seniorů, Péče o lidi s mentálním postižením a Prevence a léčba drogových závislostí v rámci Grantového programu České spořitelny. V roce 2013 bylo podpořeno z řad klientů 22 projektů z 12 krajů ČR v celkové výši 1 000 000 Kč, o kterých rozhodla veřejnost v internetovém hlasování. Z řad zaměstnanců to bylo 12 projektů ve výši 1 000 000 Kč. Maximální výše jednoho grantu je 50 000 Kč. (ČS, 2014).

4.2.3 Ocenění České spořitelny pro rok 2014

- V soutěži Fincentrum banka roku získala Česká spořitelna ocenění Banka bez bariér roku 2014, které vyhodnocuje Konto bariéry ve spolupráci s handicapovanými lidmi. Ve stejné soutěži získala ČS ocenění Nejdůvěryhodnější banka roku 2014, které uděluje široká veřejnost. V kategorii, kterou hodnotí odborníci z finančního sektoru, získala ve stejné soutěži ocenění Hypotéka roku 2014 (ČS, 2014).
- Dalšími oceněními jsou například Největší překvapení soutěže na soutěži Best Innovator 2014 zaměřené na řízení inovací ve firmách, pořádá ji mezinárodní konzultantská společnost A. T. Kearney, nebo ocenění Banka roku udělované časopisem The Banker. Tuto kategorii volí generální ředitelé a vedoucí pracovníci britských firem spolu s redaktory časopisu (ČS, 2014).
- ČS získala za projekt Diversitas ocenění Společnost přátelská rodině ve stejnojmenné soutěži, kterou realizuje Síť mateřských center. V rámci soutěže Firma roku: rovné

příležitosti z hlediska věku pořádané Gender Studies získala ČS druhé místo, kde porota ocenila hlavně projekt Moudrá sova. V rámci soutěže TOP Odpovědná firma se ČS umístila na 2. až 3. v kategorii Firma vstřícná OZP 2014 (ČS, 2014).

4.2.4 Projekt I vaše karta pomáhá

Tento projekt trval od 15. 8. 2014 do 30. 9. 2014. Jeho cílem bylo nashromáždit 1 000 000 Kč pro domov

Palata pečující o zrakově postižené seniory na nákup zvětšovacích čtecích pomůcek. Dalším cílem bylo přimět klienty k většímu užívání platební karty, hlavně těch, kteří platí zejména hotovostí. Do akce se započítávaly platby všech držitelů karet bez

Obrázek 4: Ukázka z výstavy Neviditelní hrdinové



Zdroj: Česká spořitelna (2015)

rozdílu. Minimální výše platby nebyla stanovena, uživatel karty se nemusel registrovat, akce se zúčastnil automaticky po zaplacení svou platební kartou. ČS se zavázala odvádět za každou provedenou platbu částku 0,05 Kč na nákup čtecích zařízení, pomůcek a dalšího vybavení domovu Palata, minimálně však 1 000 000 Kč (ČS, 2014).

Komunikace projektu probíhala na webových stránkách České spořitelny, zmínka je například i na webu www.mam.ihned.cz. Kampaň byla podpořena letáky, plakáty, pomocí sociálních sítí a především dvacetivteřinovým videem běžícím v síti multikin Cinema City. V průběhu akce byla kampaň propagována i pomocí výstavy Zahalení hrdinové na Budějovickém náměstí a ve vestibulu metra Můstek, kde byl instalován speciální citylight¹⁴ (ČS, 2014).

U příležitosti oslav 121. výročí založení domova předal Palatě Miroslav Křečan, ředitel Kartového centra České spořitelny, symbolický šek na 1 079 561 Kč.

¹⁴ Pozn. autora.: reklamní nosič

- **Domov Palata.** Domov pro zrakově postižené seniory nacházející se v ulici Na Hřebenkách, v Praze 5 – Smíchově působí již od roku 1888 a od jeho založení je podporován Českou spořitelnou. Předmětem činnosti domova je zejména poskytování pobytových služeb osobám se sníženou soběstačností a to zejména z důvodu zrakového postižení s cílem podporovat rozvoj a soběstačnost klientů domova a zajištění důstojného prostředí a zacházení. V roce 2013 pracovalo v domově 105 stálých zaměstnanců a domov měl kapacitu 133 lůžek. Palata je držitelem dobrovolné certifikace Značka kvality v sociálních službách spadající do programu Česká kvalita, získal hodnocení 4 hvězdy (Palata, 2015).

4.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo celkem 4 dny pomocí webových stránek www.survio.com, a to od 22. února do 25. února 2015. Distribuce probíhala pouze pomocí přímého odkazu odeslaného pomocí sociální sítě Facebook a elektronickou poštou, dotazník nebyl pro vyplnění k dispozici veřejně.

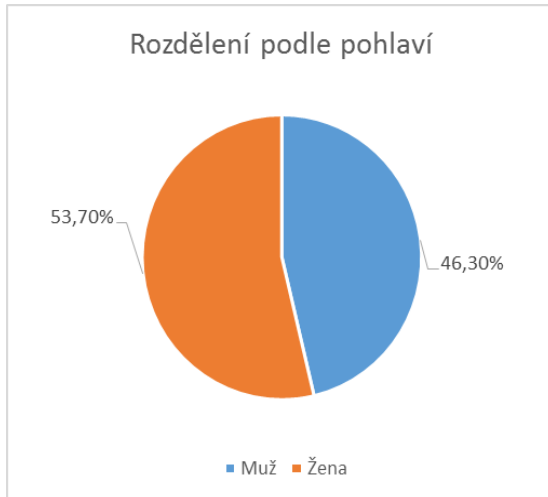
Vzhledem k první části vlastní práce věnované projektům ČSOB a ČS z oblasti platebních karet je zmíněna i tato oblast. Šetření vyjadřuje preference spotřebitelů v dané problematice. V otázkách č. 2, 7, 13 a 21 měl respondent možnost k částečnému nebo úplnému vyjádření se k dané problematice, dotazník má celkem 21 otázek. V hodnocení výsledků jsou použity souhrnně odpovědi od všech respondentů a pro porovnání možných rozdílů je přistoupeno i k hodnocení výsledků podle pohlaví. **Tyto rozdíly jsou znázorněny v přílohách pomocí tabulek.** Při porovnání výsledků podle úrovně vzdělání šetření nevykazuje žádné výrazné rozdíly.

Charakteristika výběrového vzorku:

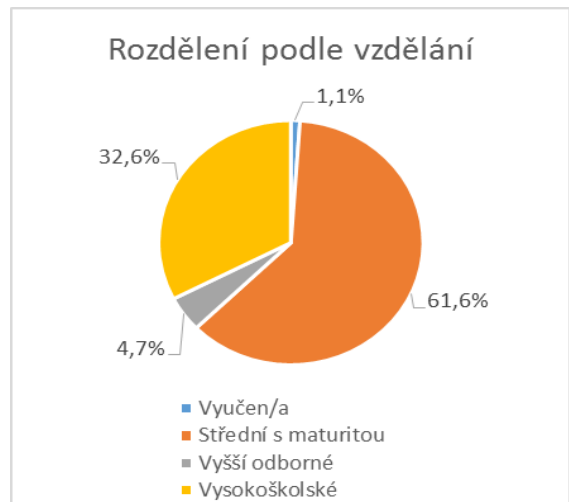
Rozesláno bylo 288 dotazníků, šetření se zúčastnilo 224 respondentů, návratnost je tedy více než 77%. Zpracování části analytické práce probíhalo s informačním přispěním společnosti ČSOB, na což navazuje i zpracování dotazníkového šetření. Na základě tohoto šetření bylo rozhodnuto, že pro společnost je v tomto šetření zajímavé vyhodnocení výsledků pro věkovou skupinu mladých lidí v rozmezí 21-30 let. Z tohoto důvodu bylo vyřazeno 34 responzí. Odpovídalo tedy 88 mužů (46,3%) a 102 žen (53,7%). 117 (61,6%) respondentů

má středoškolské vzdělání s maturitou, 62 (32,6%) vzdělání vysokoškolské, 9 (4,7%) vyšší odborné, 2 (1,1%) je vyučeno, základní vzdělání neuvedl nikdo.

Obrázek 6: Rozdělení respondentů podle pohlaví



Obrázek 5: Rozdělení respondentů podle vzdělání

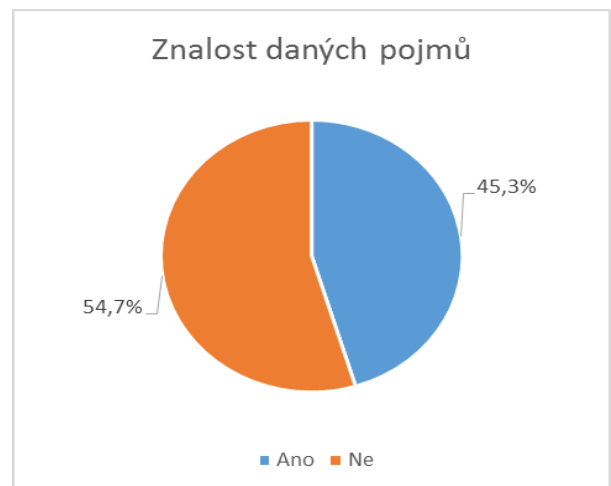


Výsledky šetření:

1. Setkal/a jste se někdy s pojmy „Cause-related marketing“, „Sdílený marketing“ nebo „Sociální marketing“?

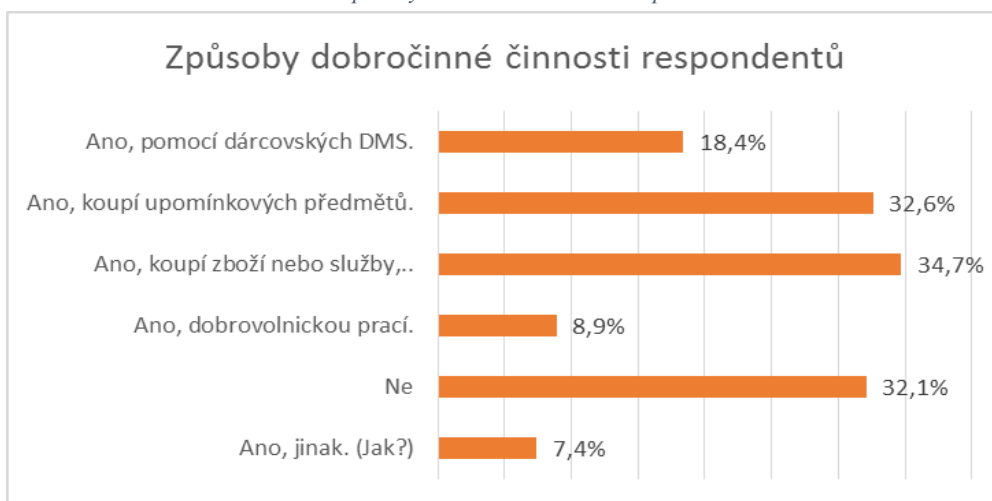
Interpretace: Z šetření vyplývá, že 45,3% respondentů se již setkalo s jedním z uvedených pojmů, 54,7% nikoliv.

Obrázek 7: Povědomí respondentů o příbuzných názvech



2. Přispíváte nějakou formou na dobročinné účely? (na výběr je možno více možností)

Obrázek 8: Způsoby dobročinné činnosti respondentů



Interpretace: Nejvíce (34,7%) respondentů přispívá nákupem zboží nebo služby, z jejíž ceny jde určitý obnos na dobročinné účely. Následuje koupě upomínkových předmětů (32,6%). Poměrně velké množství respondentů (32,1%) žádným způsobem na dobročinné účely nepřispívá. Respondenti, kteří uvedli možnost „Ano, jinak. (Jak?)“:

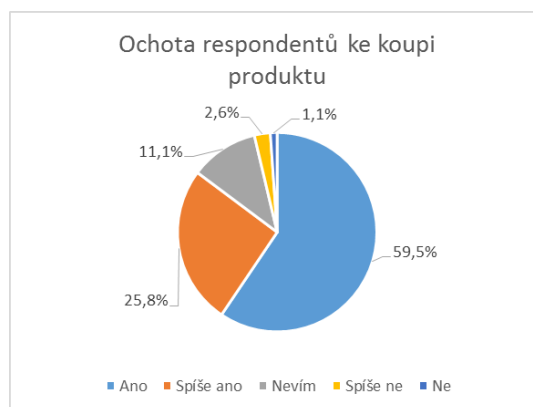
Tabulka 9: Způsoby příspěvku dle respondentů.

Pravidelný příspěvek	6x
Příspěvek spolku na ulici	2x
Nepravidelné příspěvky	3x
Dárcovství krve	1x
Materiální dary	2x

3. Koupil/a byste si produkt, z jehož ceny jde určitá částka na dobročinné účely? (Př.: 1Kč z nákupu určitého výrobku bude věnována na dobrou věc)

Interpretace: Necelých 60% respondentů by si takový výrobek koupilo, 25,8% dotazovaných by si takový výrobek spíše zakoupilo a 11,1% neví, zda by si takový výrobek zakoupilo.

Obrázek 9: Ochota respondentů ke koupi takového produktu



4. Upřednostnil/a byste, v případě totožnosti dvou produktů a jejich stejné ceny, ten produkt, ze kterého je určitá část z ceny věnována na dobročinné účely?

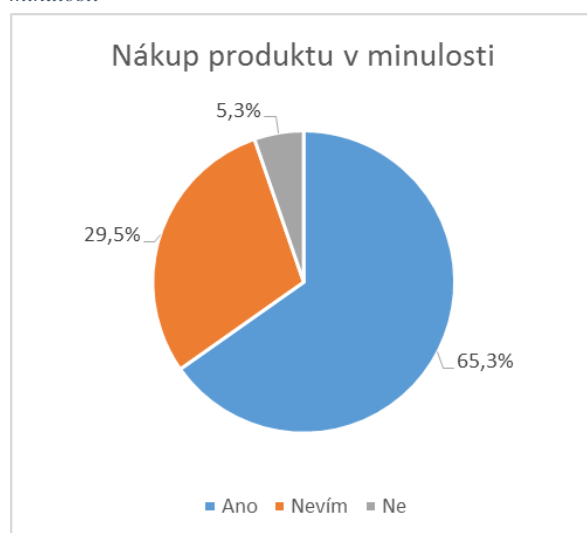
Obrázek 10: Preference dotazovaných při nákupu produktů



Interpretace: Necelých 64% dotázaných by preferovalo nákup takového produktu oproti běžnému (bez příspěvku na dobročinnost). Více než 25% by spíše takový produkt preferovalo. Pouze 2,6% by takový produktu neupřednostnilo.

5. Koupil/a jste si někdy takový produkt?

Obrázek 11: Povědomí respondentů o nákupu produktu v minulosti

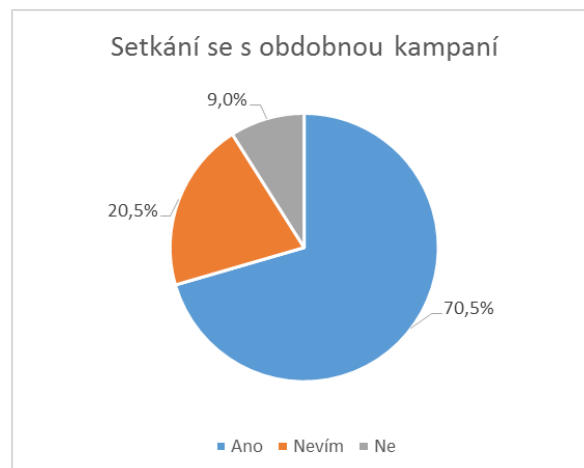


Interpretace: Více než 65% dotazovaných uvedlo, že si již takový produkt v minulosti koupilo, necelých 30% neví, zda takový produkt zakoupili a 5,3% uvedlo, že ne.

6. Setkal/a jste se již s obdobnou kampaní při svém nákupu? (Kdy je určitá, předem daná část z nákupu produktu, věnována na podporu dobré věci.)

Interpretace: Více než 70% dotazovaných se již s obdobnou kampaní při svém nákupu setkalo. 20,5% dotazovaných neví, zda se s takovou kampaní při svém nákupu setkalo a pouze 9% se neseťkalo s takovou kampaní.

Obrázek 12: Setkání se respondentů s obdobnou kampaní v minulosti



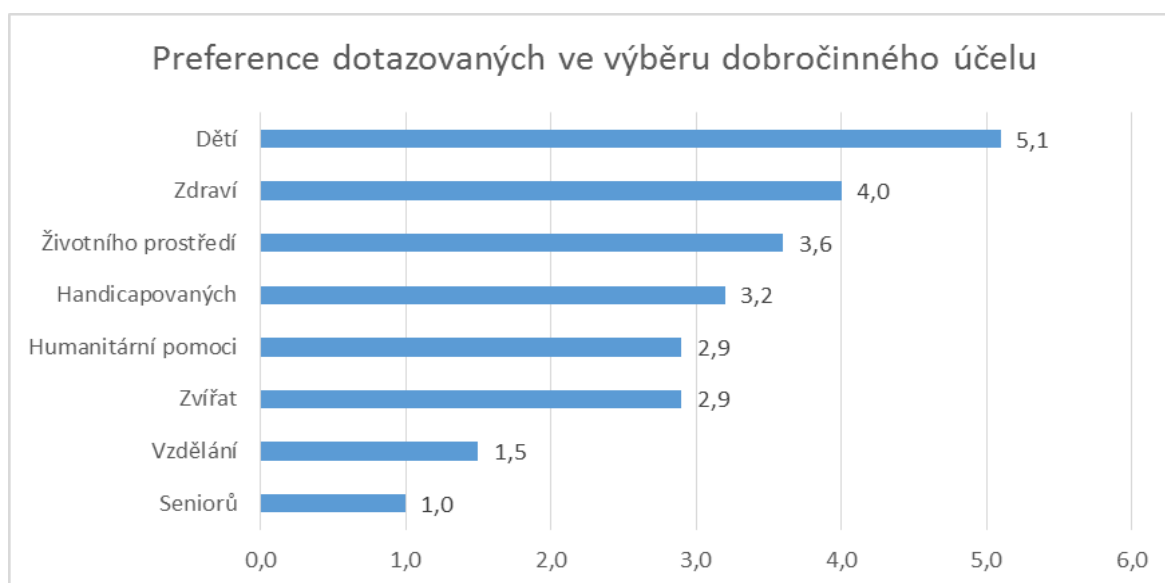
7. V případě, že ano, uveďte prosím, o jakou kampaň se jednalo. (Nemusí obsahovat přesný název kampaně, nepovinná otázka.)

Tabulka 10: Znalost jednotlivých kampaní respondenty

Kampaň	četnost
Albert - Bertíci	8x
Nákupní tašky pro obnovu lesů	5x
Opavia tatranky	4x
Teribear	2x
Srdcerváči	2x
Avon, boj proti rakovině prsu	2x
Pivo s knírem - Vinohradský pivovar	1x
Ostrovy života	1x
McDonalds - Pomocné ruce	1x

8. Výběr jakého dobročinného účelu by Vás nejvíce motivoval k nákupu takového produktu? (seřad'te dle důležitosti posunem myši)

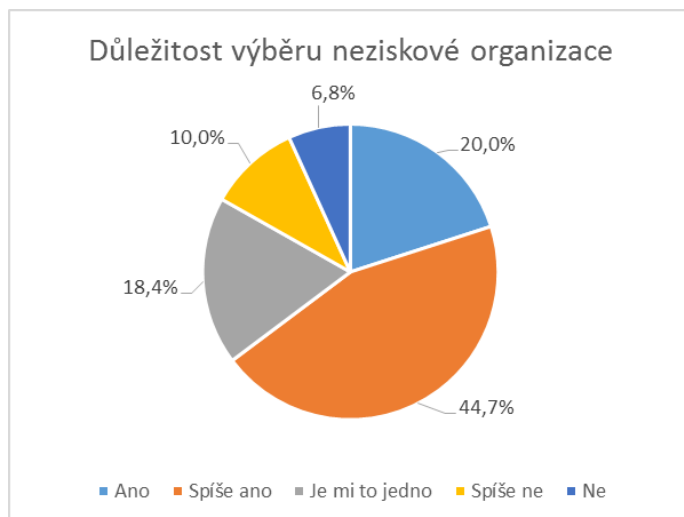
Obrázek 13: Preference dotazovaných ve výběru dobročinného účelu



Interpretace: Dotazovaní řadili jednotlivé dobročinné účely podle jejich preferencí odshora dolů. Výsledky jsou uvedeny pomocí bodového vyjádření. Respondenti s odstupem preferují jako dobročinný účel pomoc dětem, na druhé místo řadí řešení zdravotních problémů ve společnosti, dále životní prostředí, pomoc handicapovaným, stejně preferují humanitární pomoc a pomoc zvířatům, s relativně velkým odstupem by pak nejméně preferovali podporu vzdělávání a seniorů.

9. V případě, že firma realizuje takový projekt, je pro Vás důležité, pro jakou charitativní organizaci je podpora určena? (Z hlediska mediálního obrazu, tradice, nebo že za ní stojí známá osobnost atd.)

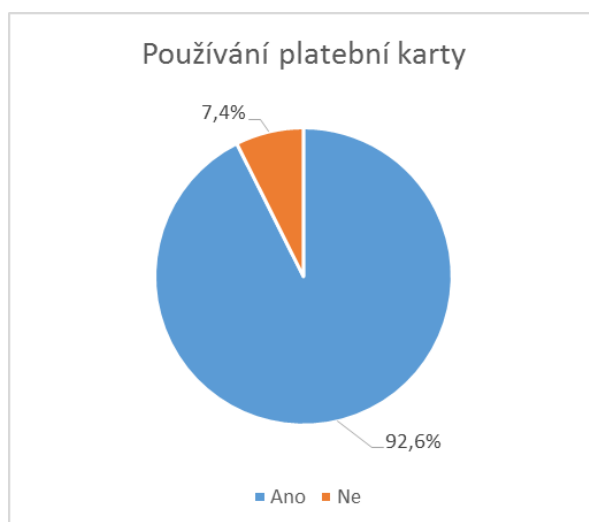
Obrázek 14: Důležitost výběru neziskové organizace



Interpretace: Celých 20% dotázaných uvedlo, že je pro ně důležitý výběr neziskové organizace, 44,7% respondentů uvedlo, že je pro ně spíše důležité, pro jakou organizaci jsou prostředky určeny. 18,4% uvedlo, že jim to je jedno, pro 10% dotázaných to důležité spíše není a pro 6,8% respondentů to je nedůležité.

10. Používáte platební kartu?

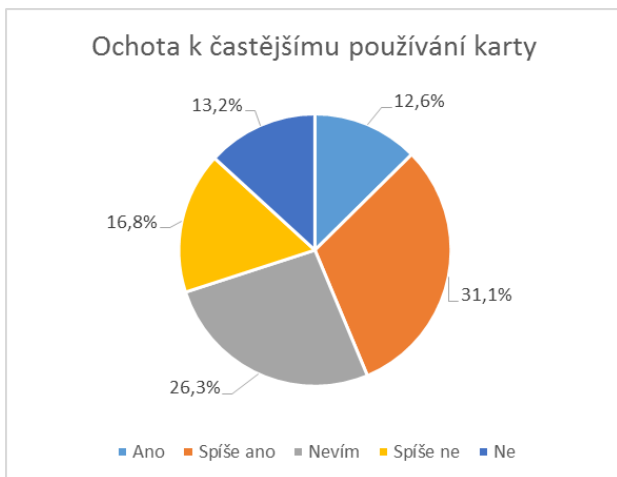
Obrázek 15: Zastoupení respondentů používajících platební karty



Interpretace: Více než 92% dotazovaných používá platební kartu, pouze 7,4% dotazovaných platební kartu nepoužívá.

11. Pokud by Vaše platební karta odváděla automaticky z každé transakce určitou částku na dobročinné účely, motivovalo by Vás to k častějšímu používání karty?

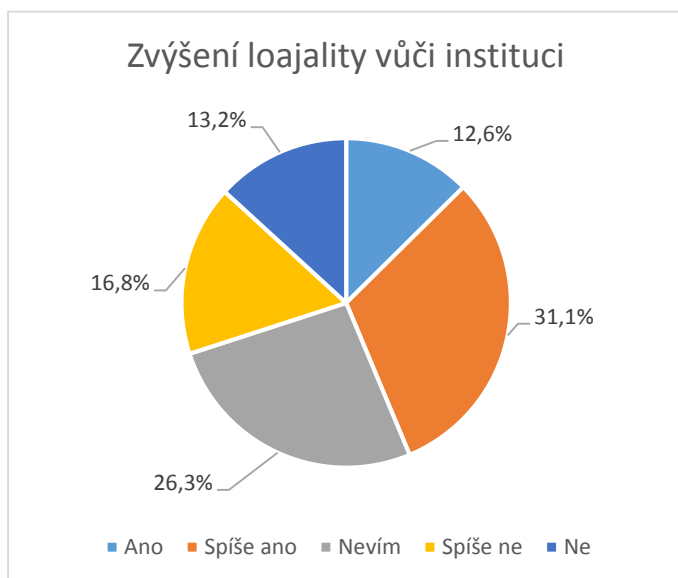
Obrázek 16: Motivace k častějšímu využívání karty



Interpretace: 12,6% dotazovaných by taková kampaň motivovala k frekventovanějšímu užívání karty, 31,1% by taková kampaň spíše motivovala, 26,3% dotazovaných neví, zda by je motivovala, 16,8% by spíše nemotivovala a 13,2% by taková kampaň nemotivovala k častějšímu využívání platební karty.

12. Pokud by instituce, u které máte zřízenou platební kartu, zavedla takovou formu podpory, zvýšilo by to Vaši loajalitu vůči instituci?

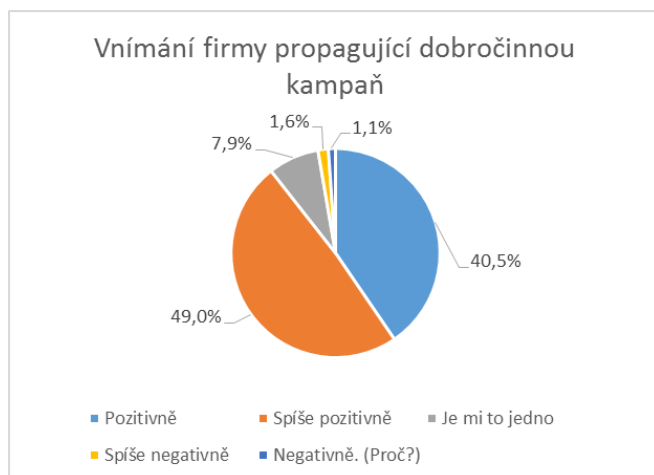
Obrázek 17: Loajalita dotazovaných vůči instituci



Interpretace: Dotazovaní ve 12,6% případů uvedli, že by se jejich loajalita k instituci zvýšila. Více než 31% uvedlo, že by se spíše jejich loajalita zvýšila a 26,3% dotazovaných uvedlo, že neví, zda by to změnilo jejich loajalitu. 16,8% uvedlo, že by to jejich loajalitu spíše nezvýšilo a 13,2% respondentů zvolilo možnost, že by to jejich loajalitu vůči instituci nezvýšilo.

13. Jak byste vnímal/a firmu propagující určitý projekt na podporu dobré věci?

Obrázek 18: Vnímání firmy propagující dobročinnou kampaň

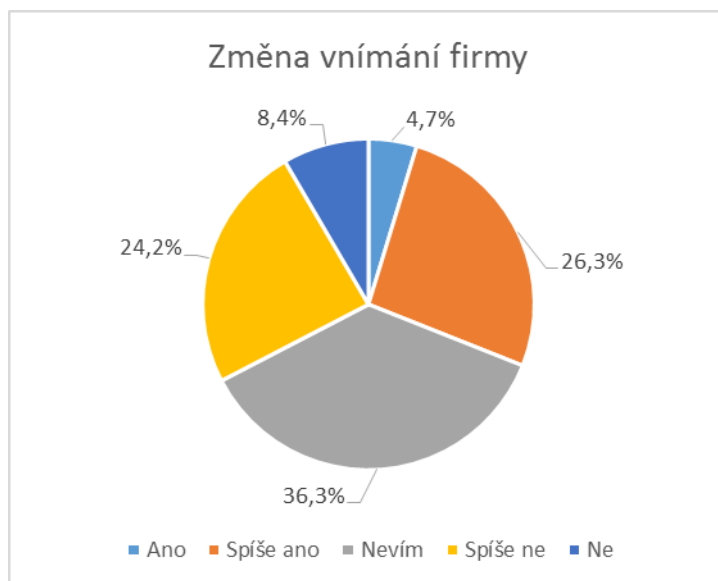


Interpretace: Více než 40% dotazovaných uvedlo, že by takovou firmu vnímalo pozitivně, celých 49% dotazovaných uvedlo, že by jí vnímalo spíše pozitivně a pouze 7,9% neví, zda by to jejich vnímání takto ovlivnilo, pouze 1,6% uvedlo spíše negativně a jen 1,1% uvedlo negativní vnímání. Jako důvod byla v tomto případě uvedena nedůvěra v nakládání

vynaloženými prostředky ze strany firmy.

14. V případě, že by Vám byla firma nesympatická, ale začala realizovat kampaň na podporu dobré věci, změnilo by to Vaše vnímání firmy?

Obrázek 19: Změna vnímání firmy při realizaci dobročinné kampaně

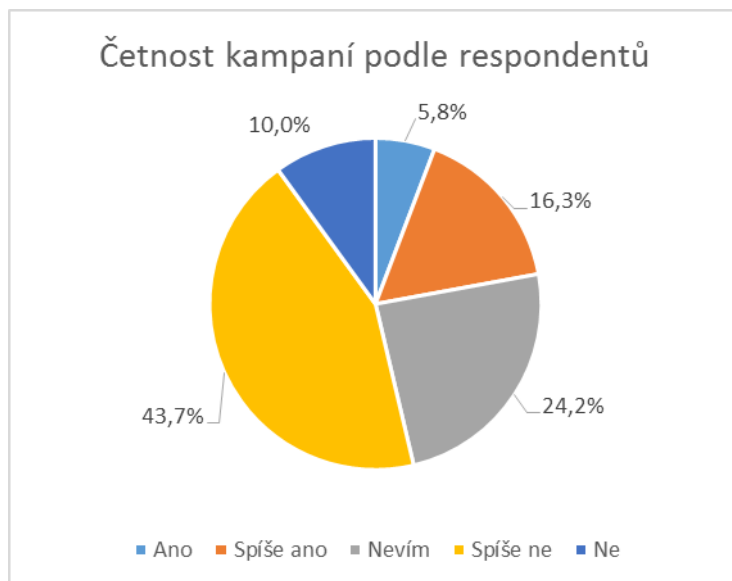


Interpretace: Pouze 4,7% dotazovaných uvedlo, že by taková skutečnost změnila jejich vnímání firmy, 26,3% respondentů uvedlo, že by to spíše změnilo jejich vnímání. Relativně vysoké procento, a to 36,3% uvedlo, že neví, zda by to jejich vnímání ovlivnilo, 24,2% uvedlo, že by to spíše nezměnilo jejich vnímání a 8,4% dotazovaných uvedlo, že by to

jejich vnímání firmy nezměnilo.

15. Myslíte, že je takových kampaní dostatek?

Obrázek 20: Četnost kampaní podle respondentů



Interpretace: Jen 5,8% respondentů uvedlo, že si myslí, že je podobných kampaní dostatek, 16,3% si myslí, že je spíše dostatečné množství kampaní, více jak 24% dotazovaných neví, zda je dostatek těchto kampaní, ale 43,7% respondentů si myslí, že je spíše nedostatek a 10% si myslí, že je nedostatek takových kampaní.

16. Přejde Vám informovanost ze strany firem o průběhu takových kampaní dostatečná?

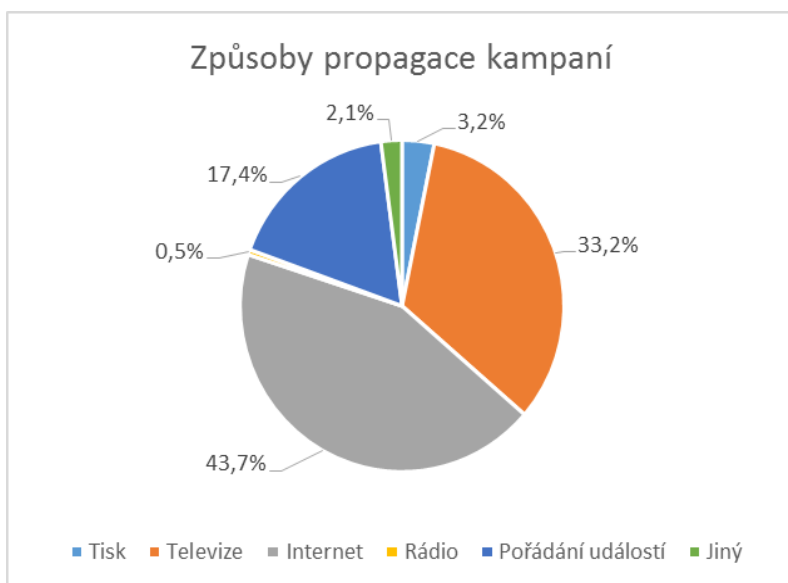
Obrázek 21: Informovanost zákazníků ze strany firem



Interpretace: Pouze 5,8% dotazovaných si myslí, že je informovanost dostatečná. 11,1% si myslí, že je spíše dostatečná a 22,6% respondentů neví, zda je informování zákazníka dostatečné. Naproti tomu více než 43% dotazovaných si myslí, že informovanost spíše není dostatečná a 17,4% si myslí, že není dostatečná.

17. Jaký způsob propagace kampaní považujete za nejlepší?

Obrázek 22: Způsoby propagace kampaní



Interpretace: Respondenti ve 43,7% případů uvedli internet jako nejlepší médium pro propagaci kampaní, poté ve 33,2% televizi, v 17,4% pořádání událostí a pouze se 3,2% tisk, 2,1% jinou možnost a 0,5% by volilo rádio. V možnostech „Jiný“ bylo 3x zmíněna kombinace všech způsobů.

5 Vyhodnocení projektů, dotazníkového šetření a doporučení

Projekt ČSOB „Karta dobré vůle“ je celoročním projektem zaměřeným pouze na určitý segment bankovního trhu, a to privátní bankovníctví. Nejsou známé žádné předem dané cíle pro rok 2014, takže je těžké zhodnotit dosažení cílů. Každopádně Kartu dobré vůle od počátku trvání kampaně v květnu 2014 do konce roku získalo více než 470 klientů privátního bankovníctví společnosti ČSOB, což je necelých 10% z celkového počtu klientů tohoto segmentu u ČSOB. Vzhledem k podmínkám pro získání této karty je to jistě nemalé číslo. Jak je zmíněno, ČSOB získala ocenění Privátní banka roku 2014, k čemuž bez diskuze velmi přispěla i Karta dobré vůle jakožto produkt lišící se od konkurenčních nabídek v tomto odvětví. Konečná částka 668 000 Kč rozdělená mezi vybrané neziskové organizace se dá jistě také považovat za velice solidní vzhledem k počtu klientů, kteří se na její výši podíleli. Dá se předpokládat, že i pro rok 2015 tento produkt pomůže mimo jiné udržet a získat novou klientelu v sektoru privátního bankovníctví.

Projekt České spořitelny „I vaše karta pomáhá“ byl na rozdíl od projektu ČSOB časově omezeným (jeden a půl měsíce) a nebyl zaměřen na určitý segment klientely. Zde byl jako jeden z cílů určeno dosažení cílové částky 1 000 000 Kč pro Domov Palata. Tato částka byla na konci kampaně překročena o 79 561 Kč, tedy tento cíl byl splněn. Další cíle této kampaně nejsou známy, ale je pravděpodobné, že pro banku, mimo zlepšení svého obrazu, bylo cílem přimět klienty k častějšímu používání platebních karet, a to zejména ty, kteří sice kartu mají, ale nepoužívají ji tak často. Vzhledem k délce kampaně se nedá předpokládat, že by bylo cílem vyšší procento zaktivovaných platebních karet.

Z informací a údajů získaných z informačních zdrojů vybraných společností vyplývá, že se obě tyto instituce velmi hojně zapojují do činností spojených se společenskou odpovědností, o čemž svědčí uvedený výčet aktivit společností v mnoha oblastech společenské odpovědnosti.

Výsledky šetření poukazují na to, že potenciální zákazníci firem jsou ochotni podílet se na podpoře dobročinných činností a neziskového sektoru, ačkoliv skoro třetina uvedla, že dobročinnost nijak nepodporuje. Velké množství spotřebitelů by bylo ochotno upřednostnit produkty a služby, které pomáhají dobré věci před produkty a službami, které tuto možnost nepřinášejí. Relativně vysoké je zastoupení dotazovaných, kteří uvádějí, že nevědí, zda si již už takový produkt zakoupili nebo zda se vůbec s takovou kampaní setkali. To může souviset

i s tím, že velké množství respondentů si myslí, že firmy tyto své aktivity dostatečně nekomunikují. Z výsledků dále vyplývá, že dotazovaní jsou nejvíce ochotni přispívat na podporu dětí, až dále se řadí zdraví, životní prostředí atd. Dotazovaní spotřebitelé také ve velké míře uvedli, že je pro ně důležité, pro jakou charitativní organizaci jsou prostředky určeny. Uživatele platebních karet by pravděpodobně nepřiměla taková akce k nějakému výrazně vyššímu užívání platebních karet, o poznání lepší jsou ale výsledky, které se týkají jejich vnímání dané instituce. Což souvisí i s dalšími otázkami, kdy by podpora firem takových kampaní mohla mít podle respondentů vysoký vliv na jejich vnímání ze strany veřejnosti. Pokud ale již má zákazník špatnou zkušenost nebo z jiného důvodu negativní vnímání vůči firmě, nedá se předpokládat, že by své vnímání nějak radikálně přehodnotil na základě takové kampaně. Z dotazování vyplývá, že mezi respondenty převažuje názor, že takových kampaní by mohlo být více. Co se týče ještě informovanosti a propagaci těchto akcí, jako nejvhodnějším se zdá být informování pomocí internetu, televizního vysílání a pořádáním různých událostí. Při porovnání výsledků mezi pohlavími se v mnoha ohledech zdá, že ženy jsou citlivější a pravděpodobně více vnímají takovéto kampaně při nákupu nebo užívání služeb, viz **přílohy**. Doporučení jsou následující:

- Důsledný výběr kauzy a partnera při tvorbě kampaně
- Zvýšit úroveň komunikace směrem k zákazníkům
- Používat zákazníky preferovaná média, nejlépe kombinovaně

6 Závěr

V první části práce jsou popsána teoretická východiska pro základní marketingové pojmy. Dále je charakterizována společenská odpovědnost firem, jejíž je cause-related marketing součástí. Třetí část se věnuje přímo cause-related marketingu a jeho odlišení od často zaměňovaného pojmu sociální marketing.

V praktické části jsou charakterizovány dvě společnosti a jejich projekty v oblasti sdíleného marketingu za rok 2014. Tyto projekty se od sebe liší svoji délkou a zaměřením na segmenty trhu. Projekty jsou z oblasti bankovníctví, které není v České republice až tak typickým prostředím pro tvorbu CRM kampaní na rozdíl od prodeje potravin nebo kosmetiky.

Součástí práce je i přiložené dotazníkové šetření zaměřené na věkovou skupinu lidí 21-30 let o jejich povědomí, vnímání a preferencích v dané oblasti.

V rámci praktické části jsou na závěr oba projekty zhodnoceny a je vyhodnoceno dotazníkové šetření, ze kterého vyplývá několik doporučení pro firmy při tvorbě těchto kampaní.

7 Seznam zdrojů

ADKINS, Sue. *Cause related marketing: who cares wins*. Boston: Butterworth-Heinemann, 1999, xx, 307 p. ISBN 0750644818.

Asociace společenské odpovědnosti. [online]. [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/obsah/221/evropsky-parlament-dnes-prijal-dlouho-diskutovanou/#>

A-CSR. *Praktický průvodce společenskou odpovědností pro malé a střední podniky*. Praha: UN Global Impact, 2014. Dostupné z: http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/wp-content/uploads/2014/09/acsr_prirucka-UN-GC_po-sazb%C4%9B.pdf

BAKER, Michael John. *The marketing book*. 5th ed. Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann, c2003, xxxviii, 834 p. ISBN 0750655364.

BARTOŠOVÁ, Zuzana. *Průvodce firemní filantropií*. Praha: Fórum dárců, 2006. ISBN 8090296556.

BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 260 s. Expert (Grada). ISBN 9788024744872.

Česká spořitelna. *Výroční zpráva za rok 2013* [online]. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: http://www.csas.cz/static_internet/cs/Obecne_informace/FSCS/CS/Prilohy/vz_2013.pdf

ČSOB. *Tisková zpráva o společenské odpovědnosti* [online]. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Spolecenska-odpovednost/Tiskove-zpravy-spolecenske-odpovednosti/Stranky/TZ150119.aspx>

ČSOB. *Výroční zpráva o společenské odpovědnosti za rok 2013* [online]. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: http://www.csob.cz/WebCsob/Csob/O-CSOB/CSR/CSOB_CSR_2013_cz.pdf

DAW, Jocelyne. *Cause-marketing for nonprofits: partner for purpose, passion, and profits*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2006, xxxiv, 278 p. ISBN 9780471717508-

DYTRT, Zdeněk. *Dobré jméno firmy*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2006, 137 s. Management studium. ISBN 8086851451.

DOMOV PALATA. *Výroční zpráva za rok 2013* [online]. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: http://www.palata.cz/userfiles/file/vyrocní-zpravy/vyrocní_zprava_2013.pdf

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012, iv, 116 s. ISBN 9788026500384.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-7261-129-1.

FRANC, Pavel, et. al. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. 1. vyd. Brno: Ekologický právní servis, 2006, 72 s. ISBN 8086544087.

GREGOR, Filip. *Společenská odpovědnost firem a ochrana životního prostředí: jak hodnotit odpovědnost korporací?*. Praha: Zelený kruh, 2007, 31 s. ISBN 9788025402047.

HORUCKOVÁ, Eva. *Elektronická komunikace se Specialistkou společenské odpovědnosti ČSOB*. Praha, 18. 2. 2015.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANDOUREK, Jan. *Úvod do sociologie*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 231 s. ISBN 8071787493.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Překlad Hana Machková. Praha: Grada, 2004, 855 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 8024705133.

KOTLER, Philip a Nancy LEE. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2005, x, 307 p. ISBN 0471476110.

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER a Tomáš JUPPA. *Marketing management*. 1. vyd. Překlad Štěpánka Černá, Viktor Faktor. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 9788024713595

KOTLER, Philip, David HESSEKIEL a Nancy LEE. *Good works!: marketing and corporate initiatives that build a better world-- and the bottom line*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2012, vi, 282 p. ISBN 1118206681.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5

KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 201 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 9788024739830.

KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]*. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010, 189 s. ISBN 978-80-87269-12-1

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 308 s. ISBN 80-7169-297-2.

AISIS. *Napříč společenskou odpovědností firem*. 1. vyd. Kladno: Aisis, 2005, 163 s. ISBN 802396111x

MARCONI, Joe. *Cause marketing: build your image and bottom line through socially responsible partnerships, programs, and events*. Chicago: Dearborn Trade Pub., c2002, xiii, 223 p. ISBN 0793152585.

POKORNÁ, Radka. *Sociální marketing/Cause Related Marketing*. Praha: Forum dárců, 2007, 41 s.

PRSKAVCOVÁ, Martina, et. al. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností: monografie*. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 9788073724368.

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 184 s. Sociologie (Grada). ISBN 9788024730066.

ŘEZÁČ, Jaromír. *Moderní management: manažer pro 21. století*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, vii, 397 s. Business books (Computer Press). ISBN 9788025119594.

SKÁCELÍK, Pavel. *Společenská odpovědnost organizací*. Praha: Českomoravská konfederace odborových svazů., 2010. Dostupné z: http://www.cmkos.cz/data/articles/down_2527.pdf

STEINEROVÁ, Magdaléna. *Koncept CSR v praxi*. Praha: Business Leaders Forum, 2008. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/wp-content/uploads/2013/09/Koncept%20CSR%20v%20praxi.pdf>

TRUČKA, Jaroslav. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013, 212 s. ISBN 978-80-265-0054-4

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 9788024750378.

VODÁČEK, Leo a Olga VODÁČKOVÁ. *Moderní management v teorii a praxi*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2013, 359 s. ISBN 978-80-7261-232-1.

WYMER, Walter W a Sridhar SAMU. *Nonprofit and business sector collaboration: social enterprises, cause-related marketing, sponsorships, and other corporate-nonprofit dealings*. New York: Best Business Books, c2003, 197 p. ISBN 0789019930.

8 Přílohy

Příloha 1: Povědomí respondentů o příbuzných názvech

	Celkem		Muži		Ženy	
	Responzí	%	Responzí	%	Responzí	%
Ano	86	45,3%	46	52,3%	40	39,2%
Ne	104	54,7%	42	47,7%	62	60,8%

Příloha 2: Způsoby dobročinné činnosti respondentů

	Celkem		Muži		Ženy	
	Responzí	%	Responzí	%	Responzí	%
Ano, pomocí dárcovských DMS	35	18,4%	9	10,2%	26	25,5%
Ano, koupí upomínkových předmětů	62	32,6%	22	25,0%	40	39,2%
Ano, koupí zboží nebo služby,..	66	34,7%	20	22,7%	46	45,1%
Ano, dobrovolnickou prací	17	8,9%	7	8,0%	10	9,8%
Ne	61	32,1%	40	45,5%	21	20,6%
Ano, jinak. (Jak?)	14	7,4%	6	6,8%	8	7,8%

Příloha 3: Ochota respondentů ke koupi takového produktu

	Celkem		Muži		Ženy	
	Responzí	%	Responzí	%	Responzí	%
Ano	113	59,5%	50	56,8%	63	61,8%
Spíše ano	49	25,8%	19	21,6%	30	29,4%
Nevím	21	11,1%	15	17,1%	6	5,9%
Spíše ne	5	2,6%	2	2,3%	3	2,9%
Ne	2	1,1%	2	2,3%	0	0,0%

Příloha 4: Preference dotazovaných při nákupu produktů

	Celkem		Muži		Ženy	
	Responzí	%	Responzí	%	Responzí	%
Ano	121	63,7%	50	56,8%	71	69,6%
Spíše ano	48	25,3%	28	31,8%	20	19,6%
Nevím	15	7,9%	6	6,8%	9	8,8%
Spíše ne	5	2,6%	3	3,4%	2	2,0%
Ne	1	0,5%	1	1,1%	0	0,0%

Příloha 5: Povědomí respondentů o nákupu produktu v minulosti

	Celkem		Muži		Ženy	
	Responzí	%	Responzí	%	Responzí	%
Ano	124	65,3%	47	53,4%	77	75,5%
Nevím	56	29,5%	35	39,8%	21	20,6%
Ne	10	5,3%	6	6,8%	4	3,9%

Příloha 6: Setkání se respondentů s obdobnou kampaní v minulosti

	Celkem		Muži		Ženy	
	Responzí	%	Responzí	%	Responzí	%
Ano	134	70,5%	54	61,4%	80	78,4%
Nevím	39	20,5%	23	26,1%	16	15,7%
Ne	17	9,0%	11	12,5%	6	5,9%

Příloha 7: Preference dotazovaných ve výběru dobročinného účelu

	Celkem	Muži	Ženy
Děti	5,1	4,8	5,3
Zdraví	4,0	4,0	4,0
Životního prostředí	3,6	3,5	2,5
Handicapovaných	3,2	3,4	3,9
Humanitární pomoci	2,9	2,9	2,9
Zvířat	2,9	2,6	3,7
Vzdělání	1,5	1,0	1,0
Seniorů	1,0	1,0	2,0

Příloha 8: Důležitost výběru neziskové organizace

	Celkem		Muži		Ženy	
	Responzí	%	Responzí	%	Responzí	%
Ano	38	20,0%	15	17,0%	23	22,6%
Spíše ano	85	44,7%	36	40,9%	49	48,1%
Je mi to jedno	35	18,4%	17	19,3%	18	17,6%
Spíše ne	19	10,0%	11	12,5%	8	7,8%
Ne	13	6,8%	9	10,2%	4	3,9%

Příloha 9: Motivace k častějšímu využívání karty

	Celkem		Muži		Ženy	
	Responzí	%	Responzí	%	Responzí	%
Ano	24	12,6%	10	11,4%	14	13,7%
Spíše ano	59	31,1%	28	31,8%	31	30,4%
Nevím	50	26,3%	22	25,0%	28	27,5%
Spíše ne	32	16,8%	16	18,2%	16	15,7%
Ne	25	13,2%	12	13,6%	13	12,8%

Příloha 10: Loajalita dotazovaných vůči instituci

	Celkem		Muži		Ženy	
	Responzí	%	Responzí	%	Responzí	%
Ano	24	12,6%	10	11,4%	14	13,7%
Spíše ano	59	31,1%	28	31,8%	31	30,4%
Nevím	50	26,3%	22	25,0%	28	27,5%
Spíše ne	32	16,8%	16	18,2%	16	15,7%
Ne	25	13,2%	12	13,6%	13	12,8%

Příloha 11: Vnímání firmy podporující dobročinnou kampaň

	Celkem		Muži		Ženy	
	Responzí	%	Responzí	%	Responzí	%
Pozitivně	77	40,5%	32	36,4%	45	44,1%
Spíše pozitivně	93	49,0%	45	51,1%	48	47,1%
Je mi to jedno	15	7,9%	6	6,8%	9	8,8%
Spíše negativně	3	1,6%	3	3,4%	0	0,0%
Negativně. (Proč?)	2	1,1%	2	2,3%	0	0,0%

Příloha 12: Změna vnímání firmy při realizaci dobročinné kampaně

	Celkem		Muži		Ženy	
	Responzí	%	Responzí	%	Responzí	%
Ano	9	4,7%	3	3,4%	6	5,9%
Spíše ano	50	26,3%	24	27,3%	26	25,5%
Nevím	69	36,3%	22	25,0%	47	46,1%
Spíše ne	46	24,2%	29	33,0%	17	16,7%
Ne	16	8,4%	10	11,4%	6	5,9%

Příloha 13: Četnost kampaní podle respondentů

	Celkem		Muži		Ženy	
	Responzí	%	Responzí	%	Responzí	%
Ano	11	5,8%	2	2,3%	9	8,8%
Spíše ano	31	16,3%	13	14,8%	18	17,7%
Nevím	46	24,2%	27	30,7%	19	18,6%
Spíše ne	83	43,7%	38	43,2%	45	44,1%
Ne	19	10,0%	8	9,1%	11	10,8%

Příloha 14: Informovanost zákazníků ze strany firem

	Celkem		Muži		Ženy	
	Responzí	%	Responzí	%	Responzí	%
Ano	11	5,8%	8	9,1%	3	2,9%
Spíše ano	21	11,1%	12	13,6%	9	8,8%
Nevím	43	22,6%	22	25,0%	21	20,6%
Spíše ne	82	43,2%	35	39,8%	47	46,1%
Ne	33	17,4%	11	12,5%	22	21,6%

Příloha 15: Způsoby propagace kampaní

	Celkem		Muži		Ženy	
	Responzí	%	Responzí	%	Responzí	%
Tisk	6	3,2%	4	4,6%	2	2,0%
Televize	63	33,2%	26	29,6%	37	36,3%
Internet	83	43,7%	41	46,6%	42	41,2%
Rádio	1	0,5%	1	1,1%	0	0,0%
Pořádání událostí	33	17,4%	15	17,1%	18	17,7%
Jiný	4	2,1%	1	1,1%	3	2,9%

Příloha: dotazník

Cause Related Marketing v ČR

Dobrý den,

jmenuji se Jaroslav Pospíšil a jsem studentem České zemědělské univerzity v Praze. Rád bych Vás poprosil o vyplnění mého dotazníku k absolventské práci na téma Cause Related Marketing v České Republice. Dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky budou použity výhradně pro potřeby mé práce. Předem děkuji za Vámi věnovaný čas a ochotu při vyplnění dotazníku.

Setkal/a jste se někdy s pojmy "Cause-related marketing", "Sdílený marketing" nebo "Sociální marketing"?

- Ano
- Ne

Přispíváte nějakou formou na dobročinné účely? (na výběr je možno více možností)

- Ano, pomocí dárcovských DMS
- Ano, koupí upomínkových předmětů
- Ano, koupí zboží nebo služby, z jejichž ceny jde určitý obnos na dobrou věc
- Ano, dobrovolnickou prací
- Ne
- Ano, jinak (jak?)

Koupil/a byste si produkt, z jehož ceny jde určitá částka na dobročinné účely? (Př.: 1Kč z nákupu určitého výrobku bude věnována na dobrou věc)

- Ano.
- Spíše ano.
- Nevím.
- Spíše ne.
- Ne.

Upřednostnil/a byste, v případě totožnosti dvou produktů a jejich stejné ceny, ten produkt, ze kterého je určitá část z ceny věnována na dobročinné účely?

- Ano.
- Spíše ano.
- Nevím.
- Spíše ne.
- Ne.

Koupil/a jste si někdy takový produkt?

- Ano
- Nevím
- Ne

Setkal/a jste se již s obdobnou kampaní při svém nákupu? (Kdy je určitá, předem daná část z nákupu produktu, věnována na podporu dobré věci.)

- Ano
- Nevím
- Ne

V případě, že ano, uveďte prosím, o jakou kampaň se jednalo. (Nemusí obsahovat přesný název kampaně, nepovinná otázka.)

Výběr jakého dobročinného účelu by Vás nejvíce motivoval k nákupu takového produktu? (seřadte dle důležitosti posunem myší)

Životního prostředí	<input type="text"/>
Děti	<input type="text"/>
Zvířat	<input type="text"/>
Zdraví	<input type="text"/>
Handicapovaných	<input type="text"/>
Humanitární pomoci	<input type="text"/>
Vzdělání	<input type="text"/>
Seniorů	<input type="text"/>
Jiné	<input type="text"/>

V případě, že firma realizuje takový projekt, je pro Vás důležité, pro jakou charitativní organizaci je podpora určena? (z hlediska mediálního obrazu, tradice, nebo že za ní stojí známá osobnost atd.)

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

Používáte platební kartu?

- Ano
- Ne

Pokud by Vaše platební karta odváděla automaticky z každé transakce určitou částku na dobročinné účely, motivovalo by Vás to k častějšímu používání karty?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

Pokud by instituce, u které máte zřízenou platební kartu, zavedla takovou formu podpory, zvýšilo by to Vaši loajalitu vůči instituci?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

Jak byste vnímal/a firmu propagující určitý projekt na podporu dobré věci?

- Pozitivně.
- Spíše pozitivně.
- Je mi to jedno.
- Spíše negativně.
- Negativně. (Proč?)

V případě, že by Vám byla firma nesympatická, ale začala realizovat kampaň na podporu dobré věci, změnilo by to Vaše vnímání firmy?

- Ano.
- Spíše ano.
- Nevím.
- Spíše ne.
- Ne.

Myslíte, že je takových kampaní dostatek?

- Ano.
- Spíše ano.
- Nevím
- Spíše ne.
- Ne.

Přijde Vám informovanost zákazníků ze strany firem o průběhu takových kampaní dostatečná?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

Jaký způsob propagace kampaní považujete za nejlepší?

- Tisk
- Televize
- Internet
- Rádio
- Pořádání událostí
- Jiný

Pohlaví?

- Muž
- Žena

Nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Vyučen/a
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Věk?

- do 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- nad 60

Zde můžete vyjádřit jakýkoliv názor k dané problematice, jednotlivým otázkám či samotnému dotazníku. (nepovinná otázka)
