JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Marketingová komunikace nestátních neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Alena Srbová

Autor

Ivana Chlumáková

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Akademický rok: **2008/2009**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ivana CHLUMÁKOVÁ**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Marketingová komunikace nestátních neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:
Analyzovat používání nastrojů marketingové komunikace u konkrétní nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Analýza druhů marketingové komunikace
3. Průzkum u organizací formou dotazníkového šetření
4. Analýza a syntéza získaných dat
5. Vyhodnocení výzkumu
6. Závěry

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Horová, O. *Ochrana spotřebitele.* **Praha: VŠE FPH, 2002.**

Hulva, T. *Ochrana spotřebitele.* **Praha: ASPI Publishing, 2005.**

Kotler, P. *Marketing management.* **Praha: Grada Publishing, 2001.**

Pražská, L., Jindra, J. a kol. *Obchodní podnikání. Retail Management.* **Praha: Management Press, 2006.**

zákon č. 40/1964 Sb., Občanský zákoník.

zákon č. 634/1992 Sb., O ochraně spotřebitele.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Alena Srbová**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2010**

prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

L.S.

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA (6)
Studentská 13
370 05 České Budějovice
IČ 600 76 658, DIČ CZ60076658

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Marketingová komunikace nestátních neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Soběslavi 29. dubna 2010 Ivana Chlumáková

Poděkování

Děkuji za spolupráci vedoucí práce Ing. Aleně Srbové, koordinátorce a zakladatelce Spotřebitelského informačního centra Sdružení obrany spotřebitelů, o. s. v Českých Budějovicích Libuši Oulehlové a Pavlu Kolářovi, který rovněž spolupracuje se Spotřebitelským informačním centrem v Českých Budějovicích, za jejich obětavou pomoc a čas, který mi věnovali.

OBSAH

1. ÚVOD 1
2. Cíl, hypotézy, metody a techniky práce 3
2.1. Cíl práce....3
2.2. Pracovní hypotézy....3
2.3. Metody a techniky....3
3. Literární rešerše....4
3.1. Marketingová komunikace....4
3..1.1. Marketing....4
3..1.4. Marketingový mix....5
3..1.5. Komunikace....6
3..1.6. Komunikace a marketing....6
3..1.7. Vznik marketingové komunikace....7
3..1.8. Definice marketingové komunikace....7
3..1.9. Komunikační model....9
3..1.8. Vyváženost marketingové komunikace....10
3..1.10. Etika marketingové komunikace....11
3..1.11. Vnitropodniková komunikace....11
3..1.12. Komunikační mix....12
Reklama....12
1.11.1.2. Osobní prodej....17
3.1.1.3. Podpora prodeje....19
3.1.1.4. Public relations (PR)....19
3.1.1.5. Komunikace v prodejním místě, výstavy a veletrhy, přímá marketingová komunikace....22
3.1.1.6. Sponzorování....23
3.1.1.7. Interaktivní marketing....23
3.2. Nestátní neziskové organizace....24
3.2.1. Definice nestátních neziskových organizací....24
3.2.2. Základní typy nestátních neziskových organizací....24
3.2.3. Rozdíl mezi nadacemi a ostatními neziskovými organizacemi....24
3.2.4. Činnost neziskových organizací....25
3.2.5. Oblasti působení neziskových organizací....25
3.3. Ochrana spotřebitele....26
3.3.1. Spotřebitel....26
3.3.2. Definice ochrany spotřebitele....27
3.3.3. Historie ochrany spotřebitele....28
3.3.4. Consumers International....28
3.3.5. Osm základních práv podle CI....29
3.3.6. Ochrana spotřebitele v ČR....30
3.3.7. Právní úprava ochrany spotřebitele....31
3.3.7.1. Obecné....31
3.3.7.2. Evropská a světová právní úprava....32
3.3.8. Spotřebitelské organizace v ČR....36
3.3.8.1. Sdružení obrany spotřebitelů, o. s. (dále jen „SOS“)....36
3.3.8.2. Občanské sdružení spotřebitelů TEST....38

3.3.8.3. Spotřebitel.cz....40
Občanské sdružení Spotřebitel.cz působí v České republice od roku 1998. Jeho základním posláním je prosazování a obhajoba ekonomických zájmů, zdraví a práv spotřebitelů, vytváření a posilování právního vědomí občanů v oblasti ochrany spotřebitele s využíváním všech možných forem vzdělávání a podpora evropské integrace....40
3.3.8.4. Sdružení českých spotřebitelů, o.s. (dále jen „SČS)....40
Publikační činnost....41
3.3.8.5. Asociace občanských poraden (dále jen „AOP“)....41
3.3.8.6. Další....44
3.4. Marketingový výzkum....45
3.4.1. Marketingový výzkum....45
3.4.2. Funkce marketingového výzkumu....49
3.4.3. Postup při marketingovém výzkumu....49
3.4.4. Metody šetření v marketingovém výzkumu....50
4. Vlastní práce 52
4.1. Marketingový výzkum....52
4.1.1. Charakteristika problému....52
4.1.2. Plán výzkumu....52
4.1.2.1. Technika sběru dat....52
4.1.2.2. Nástroje sběru dat....53
4.1.3. Analýza získaných údajů....53
4.1.3.1. Analýza údajů získaných dotazníkovým šetřením....53
4.1.3.2. Analýza údajů získaných hloubkovým řízeným rozhovorem....73
4.1.4. Syntéza získaných primárních údajů....76
4.1.4.1. Shrnutí....76
4.1.4.2. Vyhodnocení hypotéz....77
5. Návrh opatření....79
6. Závěr 81
7. Summary 82
Marketing communication is nowadays at the time of an infinite number of products and services already a necessity for every organization. It is necessary to tell a potential consumer that our product is just the best, cheapest, of the highest quality, most advanced and useful. Without a marketing communication it is if we don´t exist....82
8. Přehled použité literatury....83
9. Seznam obrázků, grafů a tabulek....1
10. Seznam příloh....2
11. Přílohy 3
9. Seznam obrázků, grafů a tabulek
10. Seznam příloh
11. Přílohy

1. ÚVOD

Marketingová komunikace je v dnešní době nepřeberného množství výrobků a služeb již nezbytností pro každou organizaci. Je nutné dát potencionálnímu zákazníkovi najevo, že právě náš výrobek je ten nejlepší, nejlevnější, zároveň nejkvalitnější, nejmodernější a samozřejmě nejužitečnější. Bez marketingové komunikace, jako bychom ani nebyli.

Vizitkou dobře fungující marketingové komunikace u organizace prodávající zboží či poskytující služby je zisk, prestiž, zvyšování poptávky či povědomí zákazníků o produktech, které firma nabízí.

Svých cílů se samozřejmě snaží dosáhnout i neziskové organizace. Používají k tomu také marketingovou komunikaci. A úkolem mé bakalářské práce bylo zjistit jakou a jak efektivní marketingovou komunikaci používají právě nestátní neziskové organizace. Konkrétně jsem si vybrala Sdružení obrany spotřebitelů, o. s. (dále jen SOS) a jeho pobočku v Českých Budějovicích - Spotřebitelské informační centrum (dále jen SIC) České Budějovice. Efektivnost neziskových organizací není měřitelná pomocí dosahovaného zisku ani sledováním změny poptávky. Roste-li však povědomí spotřebitelů o jejich právech a o činnosti SOS, je možné prohlásit marketingovou komunikaci za účinnou.

Ochrana spotřebitele je nezbytnou součástí úspěšně fungujícího tržního hospodářství. Bez zajištěné ochrany spotřebitele by stát neměl možnost spotřebitelům zajistit jejich práva a dodržování zákonů.

Stát vytváří zákony a spotřebitelské organizace, (jakou je například i Sdružení obrany spotřebitelů), poskytují spotřebitelům informace a rady, jak dosáhnout dodržení svých práv.

Každý spotřebitel by měl mít možnost domáhat se svých práv daných zákonem. Mnoho prodejců využívá své velikosti a síly k zastrašení spotřebitele a směle využívá nekalé obchodní praktiky. Právě z toto důvodu vznikají neziskové organizace a sdružení zabývající se ochranou spotřebitele. Nejsou založena za účelem tvorby zisku, ale jejich cílem je pomoci v případě potřeby a zároveň se soustředit na prevenci. Prevencí myslím informovanost spotřebitele (ale také prodejce). Pokud jsou obě strany předem informovány o svých právech ale i povinnostech, nedochází k problémům tak často. (Záměrně uvádím i výraz „povinnost“ – pod tento pojem bych zařadila hlavně dodržení smluvního ujednání – podepíšu-li smlouvu, jsem vázán svým podpisem ji dodržet).

Význam ochrany spotřebitele bude jistě nabývat na důležitosti i díky stále se rozšiřujícímu podílu prodeje přes internet. Proto považuji za nezbytné se jí dále hlouběji zabývat. Iniciovat vytváření nových a inovaci starých zákonů. A právě i v této oblasti mohou dobrovolná sdružení obrany spotřebitelů poskytnout cenné informace. Pouze je třeba je efektivně zpracovávat a přikládat jim větší význam, než-li je tomu doposud.

2. Cíl, hypotézy, metody a techniky práce

2.1. Cíl práce

Cílem práce je analyzovat používání nástrojů marketingové komunikace u nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele.

Pro svou práci jsem si vybrala konkrétně SOS - Sdružení obrany spotřebitelů, o. s. a jeho pobočku v Českých Budějovicích - Spotřebitelské informační centrum České Budějovice.

2.2. Pracovní hypotézy

1. Marketingová komunikace je ze strany nestátní neziskové organizace dostatečná.
2. Marketingová komunikace je dostačující i dle odpovědí respondentů.
3. Byly zjištěny nedostatky marketingové komunikace a respondenti by stáli o jejich zlepšení.

2.3. Metody a techniky

1. Studium teoretické části
2. Provedení marketingového výzkumu
   - Řízený hloubkový rozhovor
   - Dotazníkové šetření
3. Zhodnocení výzkumu
4. Závěry a interpretace výsledků

3. Literární rešerše

3.1.Marketingová komunikace

3..1.1.Marketing

Definic pro pojem marketing existuje celá řada, k nejznámějším a nejvýstižnějším z nich patří následující dvě:

> Z celospolečenského hlediska je marketing sociálním a manažerským procesem, jehož pomocí získávají lidé to, co buď potřebují, a nebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze.

> Podle definice Americké marketingové asociace (AMA) představuje marketing proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.

Pokusíme-li se charakterizovat podstatu marketingu co nejjednodušším a nejsrozumitelnějším způsobem, můžeme konstatovat, že marketing slouží ke zjišťování a uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny a s pomocí takových nástrojů, jaké představují marketingový výzkum či marketingový mix.

Marketing se ve svém pojetí výrazně odlišuje od pouhého prodeje zboží. Zatímco prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu toho zboží, které podnik již vyrobil, marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával zboží, které zákazník požaduje, a to tím, že jeho potřeby a přání zjišťuje a že jim přizpůsobuje jak své produkty, tak také jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design, balení a další faktory. [1]

[1] *Definice marketingu* [online]. 2009 [cit. 2009-07-11]. Dostupný z WWW: www.vfu.cz/ekonomika/predpisy/základy%20marketingu.

3..1.4.Marketingový mix

Obchodník má k dispozici řadu nástrojů marketingového mixu. Tradičně se tyto nástroje dělí do čtyř kategorií, tzv. 4 P marketingového mixu. Patří mezi ně produkt, cena, distribuce a komunikace.

Produkt má tři vrstvy. Jádro je unikátní základní užitek, který se prodává. Ve skutečnosti je to unikátní prodejní prvek, specifická pozice daného výrobku ve vědomí zákazníka. Značka je často shrnutím, vizualizací klíčového užitku a všeho, co je s tím spojeno. Užitek se musí převést v něco uchopitelného, hmotného – druhá úroveň produktu jsou hmotné prvky. Vlastnosti produktu, úroveň jeho kvality, jeho varianty, design a balení jsou důležitými nástroji, které udělají produkt hmotným. Rozšířený produkt přidává jádru na hodnotě a zajímavosti pro zákazníka. Rozšířený produkt se dá definovat jako povrchová servisní vrstva. Zahrnuje promptní dodávky, instalaci, poprodejní služby a postupy pro řešení stížností a reklamací.

Cena je jediným marketingovým nástrojem, který nic nestojí. Naopak je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity. Deklarovaná cena je oficiální cenou produktu, i když se pro zvýšení atraktivnosti používají různé formy slev a výhod. Dále to mohou být různé kombinace placení předem, platby splátkami s výhodnými úrokovými sazbami, které jsou pro zákazníka zajímavé a současně překonávají jeho dočasná rozpočtová omezení. Cena je skutečně ambiciózním nástrojem; její snížení přiláká zákazníka, ale současně snižuje marži a zisk. Zvykne-li si zákazník na slevy, může se z něho postupně stát kupující podle cen a značka pro něho přestává být důležitá. Také pravidelné používání cenových nástrojů není kompatibilní s úsilím vybudovat silnou pozici na trhu a silnou značku, jež stojí na vlastnostech a přínosech produktu. Dobrý marketing by měl být charakterizován tím, že se co nejvíce vyhýbá používání cenových nástrojů.

Prostřednictvím distribuce firma řídí proces pohybu výrobku k zákazníkovi. Tento proces zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velko- a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladbě sortimentu v jednotlivých

místech prodeje. Distribuční strategie rovněž obsahuje rozvoj spolupráce mezi výrobcem a distributory a hledání nových cest, jako je např. e-commerce.

Podpora neboli marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové. Dobrý marketing je integrovaný marketing. Při tvorbě a realizaci marketingového mixu jsou velmi důležité dvě zásady – integrace a synergie. Marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní – čili všechny marketingové nástroje musejí působit stejným směrem, a to bezkonfliktně. Druhým důležitým principem je interakce. Nástroje marketingového mixu je třeba navrhnout tak, aby se jejich účinek znásoboval vzájemnou podporou. Značka bude silnější je-li podpořena reklamou a jsou-li vhodně vybrána a uspořádána distribuční a prodejní místa. Prodejci se stanou úspěšnějšími, pokud bude jejich činnost podpořena aktivitami v oblasti public relations, slevami a propagací. [2]

3..1.5.Komunikace

Slovo komunikace pochází z latinského slova „communis“ a znamená společenský. V procesu komunikace se snažíme vytvořit něco společného s někým. Jejím cílem je něco oznámit, zprostředkovat, podělit se s určitými informacemi, myšlenkami, postoji a názory.

3..1.6.Komunikace a marketing

Všeobecné poznatky z komunikace jsou platné i pro marketing, s tím rozdílem, že cíle komunikace se podřizují firemní strategii. Každý akt výměny na trhu je spojený s množstvím komunikačních toků. Podstatou tržní komunikace je ovlivňování, které se uskutečňuje za pomoci prostředků komunikačního systému. Pojem komunikační systém se v marketingové teorii začal používat v etapě rozvoje marketingové koncepce.

[2] PELSMACKER, P., GEUENS, M., GERGH, J. *Marketingová komunikace* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN: 80-247-0254-1.

V literatuře najdeme nejrůznější terminologické pojmy pro označení tohoto marketingového nástroje v anglickém jazyce označovaného jako promotion. Nejčastěji je termín překládán jako propagace, podpora prodeje, publicita nebo komunikace s veřejností. V posledních letech se ustálilo označení promotion = marketingová komunikace.

3..1.7.Vznik marketingové komunikace

Počátkem 20. století, zejména v souvislosti s masovým rozvojem výroby spotřebního zboží, identifikují především výrobci a návazně také obchodníci, výraznou potřebu větší informační saturace trhu z hlediska faktických údajů o užitných hodnotách nabízeného zboží. Spolu s masovou výrobou vzniká masový trh, který postupně formuje masového spotřebitele. Nabídka nových druhů zboží, prezentace desítek a stovek nových značek, nové formy obsluhy spotřebitelů, zavádění nových metod prodeje, vznik výrobků s principiálně novými technickými parametry, které poskytují zcela nové kvality užitné hodnoty – to vše ve stále větší míře vyvolává potřebu formovat spotřebitele. Tedy především jej informačně faktograficky vybavovat, poskytovat soubor relevantních věcných informací o zboží a souběžně v něm vytvářet potřebu toto zboží vlastnit a využívat jeho užitné hodnoty za pomocí efektivních metod ovlivnění, které ve stále větší míře využívají poznatků psychologie a sociologie. Tedy kombinace informačního a persuasivního komunikačního vlivu. Tato služba vzniká na základě jasné potřeby trhu.[3]

3..1.8.Definice marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování

[3] PAVLŮ, Dušan. *Marketing a komunikace : Marketingové komunikace – netradiční informační služba?* [online]. 2007 [cit. 2009-07-11]. Dostupný z WWW: http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007100014.

mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy.

V poslední době je stále více frekventován pojem integrovaná komunikace. Ta jako integrovaný zdroj informací pro ovlivňování či změnu postojů cílových skupin racionálně využívá komunikační příležitosti a zvyšuje účinek multiplikačních faktorů komunikace. Základem integrované komunikace je důvěryhodnost. Na důvěryhodnosti závisí pověst firmy, managementu nebo značky, je cestou k důvěře cílové skupiny. Dále je závislá na samotné věrohodnosti sdělení a zvolených prostředků komunikace. Dopad sdělení má přímou souvislost s etikou a tvořivostí při nakládání s relevantními informacemi. Jedním z klíčových nástrojů integrované komunikace je Internet. Kreativní využití Internetu pro šíření komunikačních sdělení přispívá ke zvýšení účinků integrované komunikace pro svoji interaktivnost, soustavnost, globálnost. [4]

Úspěšná marketingová komunikace musí dodržovat některé zásady, jinak by se sice o komunikaci jednalo, ale s marketingem by toho neměla mnoho společného. Je proto nutné, aby marketingová komunikace byla oboustranná, vyvážená a etická.

Cílem komunikace je, jak již bylo řečeno, dosáhnout poznání zákazníkových potřeb a přeměnit je v produkt. Takový proces není samozřejmě jednorázový. Můžeme si ho představit jako řetězec, jeho články tvoří střídající se „dotaz“, „korekce“ a „informace“. Marketing se tedy zákazníka ptá na spokojenost s produktem, podle jeho názorů koriguje parametry produktu a podává o tom informaci zákazníkovi, znovu se ptá na jeho názor atd. Dá se říci, že proud marketingové komunikace je nastartován v okamžiku vzniku firmy (nebo v okamžiku, kdy přejde na marketingové řízení) a končí s jejím zánikem. [5]

---

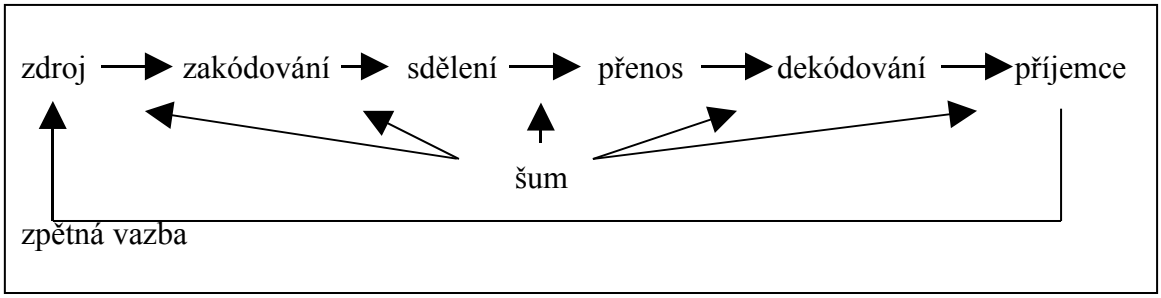
[4] HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. ISBN: 80-245-0176-7.

[5] TOMAN, M. *Marketingové noviny : Marketingová komunikace (1.)* [online]. 2003 [cit. 2009-07-11]. Dostupný z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436.

3..1.9.Komunikační model

Podstatou komunikace je přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem. Proces komunikace znázorňuje následující komunikační model. Jednotlivé části modelu jsou vysvětleny pod obrázkem.

Obrázek 1: Komunikační model



Zdroj: www.marketingovenoviny.cz

Jednotlivé části komunikačního modelu

Zakódováním se rozumí převod do srozumitelné formy pro zákazníka (tedy přenos informací do podoby vytvoření zprávy, obrázku, plakátu,…).

Sdělení chápeme jako množství informací, které se přenáší. Závisí na charakteru příjemce, pro koho je informace určena (širokou veřejnost X cílený trh - horolezci,…).

Přenos sdělení, informace pomocí jednoho či více komunikačních médií - televize, rozhlas, noviny, časopisy.

Dekódování je převod sdělení do informace srozumitelné pro zákazníka.

Příjemcem může být široký trh či jednotlivci. To závisí na zájmech příjemců.

Zpětnou vazbou je reakce příjemce na celý komunikační proces.

Šum vzniká v kterékoli fázi. Je to překážka, která může zamezit započetí další fáze.[6]

3..1.8.Vyváženost marketingové komunikace

Vyváženost marketingové komunikace je právě ve vyrovnaném poměru mezi tím, co zákazníkovi sděluje firma a co firmě naopak sděluje zákazník. Běžná komunikace na trhu vyvážená není, protože převažuje nejen kvantita sdělení (se zřejmou převahou reklamy) na straně dodavatele, ale také kvalita. Zákazníkův hlas není chápán jako závažný a podnětný, v naprosté většině případů se zákazník nikdy nedozví, jak svým názorem ovlivnil strategii firmy nebo vlastnosti výrobku.

Vyvážená marketingová komunikace tedy potřebuje na jedné straně ubrat exkluzivního vyznění reklamy, na druhé přidat vážnosti informacím od zákazníka. Obě strany by se tedy měly ubírat směrem k rovnocennému „sdělení“. Obě strany by se také měly navzájem informovat, že toto sdělení vnímají a že s ním pracují.

V roce 1924 vypsal Tomáš Baťa soutěž „Rada Baťovi“. Protože předem deklaroval, že se radami bude vážně zabývat a řídit, byla účast nevídaná.

Chcete-li tedy, aby se zákazník cítil být plnohodnotným účastníkem dialogu, musíte tomu, co říká, věnovat uctivou a zaujatou pozornost. A především – zákazníkovi to musíte dát najevo.

[6] *Marketing : Marketingová komunikace* [online]. 2008 [cit. 2009-07-11]. Dostupný z WWW: http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingova_komunikace.

3..1.10.Etika marketingové komunikace

Etika marketingové komunikace spočívá na správném postavení zákazníka. Pokud zaujímá místo vedoucí, řídící, nelze se vůči němu (ale i všeobecně na trhu) chovat neeticky. To vůbec neznamená, že máme rezignovat na prosazení svých cílů a zájmů.

Dodavatel, potácející se nad propastí krachu, není svému zákazníkovi přínosem a zákazník tedy nemá zájem, aby ho dohnal k takovým koncům. Jeho postavení na vrcholu však nutí podnikatele, aby svých potřeb a cílů dosahoval prostřednictvím uspokojení potřeb zákazníka. Pro takový vztah je etické jednání samozřejmé, protože lepších výsledků se nedosahuje podvody, ale spoluprací.

V poslední době se setkáváme se záplavou nových oborů, které můžeme nazvat „marketing s přívlastkem“. Jsou to všechny ty telefon-marketingy, internet-marketingy, sms-marketingy, mobil-marketingy a mnohé další. Prvním porušením etických zásada je už sám název – v těchto případech se totiž nejedná o marketingovou metodu, ale v lepším případě o prodej, v horším o neodbytnou reklamu. Etické výhrady také vyvolávají způsoby zjišťování a shromažďování potřebných kontaktů. Od inzerátů, nabízejících za osobní údaje magickou výhru v loterii, po telefonické vyzvídání pod falešnou hlavičkou státních úřadů nebo telefonní společnosti.

Samostatnou kapitolou jsou nevyžádané e-maily. Třebaže je jejich rozesílání podle české i unijní legislativy zakázáno, na snížení jejich počtu se to zatím neprojevuje. Změny doznaly pouze úvody těchto dopisů, kde se nyní často objevuje „Omlouváme se za nevyžádaný e-mail!“ Podle stejné logiky by mohli zloději v prázdném bytě zanechávat lístek se slovy: „Omlouváme se, že jsme vás vykradli.“, aby si zaručili beztrestnost.

3..1.11. Vnitropodniková komunikace

Marketing je založen na zásadě, že podle zákazníkových požadavků je vytvořen výrobek a následně prováděny korekce jeho vlastností. Zpracování informací

od zákazníka a jejich promítnutí do výrobního procesu se odehrává uvnitř firmy, ale je nedílnou součástí marketingového procesu. Proto je třeba stejné zásady, které platí pro komunikaci se zákazníkem, dodržovat i ve firmě.

Popsaným požadavkům (tedy oboustrannosti, vyváženosti a etice komunikace) nevyhovují direktivní způsoby řízení. Komunikace zde totiž probíhá především shora dolů, převažuje hlas nadřízených a etika vztahů je nahrazena právem silnějšího. Občas si obě strany sice vymění role – například při stávce – ale to nic nemění na skutečnosti, že kvalitní marketingové komunikaci přeje firma otevřená, organizovaná podle cílů, nikoliv podle funkcí. [7]

3..1.12. Komunikační mix

Mix marketingové komunikace (nebo-li propagační mix) se skládá z těchto forem komunikace (nebo-li propagace): reklama, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností (public relations - PR), a přímý marketing. Někteří autoři uvádějí jako nástroj komunikačního mixu také sponzoring a nová média. [8]

Reklama

Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Existuje však celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky.

---

[7] TOMAN, M. *Marketingové noviny : Marketingová komunikace (2.)* [online]. 2003 [cit. 2009-07-11]. Dostupný z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1437.

[8] PÁNEK. *Marketingová komunikace* [online]. 2007 [cit. 2009-07-26]. Dostupný z WWW: http://209.85.129.132/search?q=cache:6gWWYm7sqZEJ:pef.czu.cz/~panek/MK2007/Marketingova_komunikace.doc+http://pef.czu.cz/~panek/MK2007/Marketingova_komunikace.doc&cd=1&hl=cs&ct=clnk.

Reklama je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.). Obsah reklamy zadává objednatel (firma, organizace), která také reklamu platí.[9]

Reklama může být definována jako „placená neosobní komunikace firmy, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií“. Reklama je dobrým nástrojem marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje produkt, služba nebo nápad. Není také divu, že reklama je nástrojem všeobecně používaným.

Různé druhy reklamy můžeme rozlišovat na základě čtyř kritérií. A to podle vysílatele (výrobce, skupina, obchodník, družstvo, nápad), sdělení (informativní, transformační, institucionální, selektivní nebo obecně použitelné, tématické nebo zaměřené na aktivity), příjemce (zákazník, mezipodnikové prostředí - B2B) nebo média (audiovizuální, tisk, nákupní místa, přímá).

Reklamu lze definovat podle subjektu, vysílatele sdělení. Výrobce iniciuje reklamu k podpoře své vlastní značky. Je-li iniciátorem vláda, pak hovoříme o kolektivní reklamě. Také obchodníci propagují sebe nebo své zboží. Někdy jsou to dvě firmy (výrobce a obchodník), které společně připravují kampaň. V takovém případě jde o kooperativní reklamu. Kromě výrobků a služeb bývají obsahem reklamy také myšlenky, zejména v případě neziskových organizací.

Zamýšleným příjemcem reklamy může být jak konečný zákazník, tak i jiná firma. V takovém případě firmy nakupují produkty pro další zpracování (průmyslová reklama) nebo pro obrat (obchodní reklama).

[9] PELSMACKER, P., GEUENS, M., GERGH, J. *Marketingová komunikace* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN: 80-247-0254-1.

Dalším rozlišujícím kritériem může být použité médium. Existují dvě hlavní kategorie tradičních neboli nadlinkových médií: audiovizuální a tištěná. Dalšími formami je komunikace v obchodech a přímá reklama, které také označujeme jako podlinkové.[10]

Dobrá reklama musí splňovat především dvě kritéria: musí „zasáhnout" cílovou skupinu a musí ji „přesvědčit". Oba indikátory musí být na přiměřené úrovni. Pokud funguje pouze jeden z nich, nelze očekávat, že jej druhý „vykompenzuje".[11]

Zákon o regulaci reklamy

Zákon ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství v oblasti regulace reklamy klamavé, srovnávací, na tabákové výrobky, humánní léčivé přípravky, veterinární léčivé přípravky, potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu. Upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovení orgánů dozoru. Dále upravuje regulaci reklamy uvádějící zvláštní nabídku, jakož i reklamy na alkoholické nápoje, přípravky na ochranu rostlin, střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví.

Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje

[10] PELSMACKER, P., GEUENS, M., GERGH, J. *Marketingová komunikace* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN: 80-247-0254-1.

[11] ŠTĚPÁNEK, Michal, TOMÁŠ, Petr. *Marketing a komunikace : Jaká jsou kritéria pro úspěšnou marketingovou komunikaci?* [online]. 2009 [cit. 2009-07-11]. Dostupný z WWW: http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2009050003.

nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.

Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.

Sponzorováním se rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.

Zadavatelem reklamy (dále jen "zadavatel") je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu.

Zpracovatelem reklamy (dále jen "zpracovatel") je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právnickou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu.

Šiřitelem reklamy (dále jen "šiřitel") je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která reklamu veřejně šíří.

Ustanovení tohoto zákona se vztahují na sponzorování, pokud není dále stanoveno jinak.

Zakazuje se

- reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,
- reklama založená na podprahovém vnímání. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala,

- reklama klamavá,
- reklama skrytá. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena,
- šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje; na šíření reklamy elektronickými prostředky a jeho omezení se vztahuje zvláštní právní předpis. Za reklamu, která obtěžuje, se považuje reklama směřující ke konkrétnímu adresátovi za podmínky, že adresát dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena,
- reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle zvláštního právního předpisu, stanoví-li tak obec svým nařízením vydaným v přenesené působnosti a stanoveném rozsahu.

Srovnávací reklama je přípustná za podmínek stanovených tímto zákonem a zvláštním právním předpisem.

Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.

Reklama nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí.

Reklama šířená společně s jiným sdělením musí být zřetelně rozlišitelná a vhodným způsobem oddělena od ostatního sdělení. [12]

[12] *Marketing a media : Zákon o regulaci reklamy* [online]. 1998-2009 [cit. 2009-07-28]. Dostupný z WWW: http://mam.ihned.cz/c4-10000015-10511480-105000_d-zakon-o-regulaci-reklamy.

1.11.1.2. Osobní prodej

Přímý prodej, ačkoliv se jedná o historicky starou a ve světě rozšířenou obchodní metodu, se v naší zemi znovu objevil až v nedávné době.

Stává se v našem prostředí, že je zaměňován za jiné obchodní praktiky, jako je např. zásilkový prodej, televizní marketing, prodej po telefonu, prodej na výstavách a veletrzích apod.

Není jím ovšem ani prodej pochůzkový - ambulantní - nebo dokonce prodej stánkový.

Přímý prodej je založen na nabídce a případném následném prodeji osobám, které jsou prodávajícímu buď osobně známy, tj. členové rodiny, příbuzní, známí, spolupracovníci anebo osoby, které mu byly předem doporučeny jeho předchozími zákazníky. Výhody přímého prodeje můžeme nalézt jak na straně zákazníka, tak na straně prodávajícího.

U zákazníka je to zejména osobní kontakt se známou osobou prodejce, poradenství a servis v celém procesu nabídky a prodeje, důkladné seznámení s výrobkem nebo službou, jeho všestranné předvedení a vyzkoušení.

Dalším významným faktorem je dodání výrobku až do domácnosti nebo dohodnutého místa, stálý kontakt s dodavatelem a poskytování aktuálních informací o nabídce a novinkách.

Tento faktor je významný zejména v oblastech s řidší sítí stacionárních maloobchodních jednotek.

Většina firem působících v přímém prodeji si své výrobky sama vyvíjí, vyrábí a distribuuje. Společnosti tedy mají plnou kontrolu nad jejich užitnými vlastnostmi a kvalitou.

To jim umožňuje poskytovat velmi přitažlivé záruční podmínky a v případě nespokojenosti zákazníka možnost zboží vrátit bez finančních ztrát.

Pro prodávající - distributory - je tento způsob prodeje přitažlivý především proto, že nevyžaduje velké vstupní investice, odměna je přímo závislá na vlastní výkonnosti a tuto činnost je mnohdy možno provozovat jako vedlejší pracovní činnost. [13]

V přímém prodeji používají firmy většinou dvě metody nabídky a prodeje. Jednak je to prodej jednotlivci, jednak prodej skupině osob. V tomto případě zákazník nebo prodejce funguje jako hostitel a pozve své známé - potenciální odběratele na ukázku, předvedení a vyzkoušení nabízeného zboží. Přímý prodej je možno též klasifikovat podle toho, z kolika úrovní je složena struktura prodávajících. Buď se jedná o strukturu jednovrstevnou anebo má podobu takzvaného vícevrstevného, síťového marketingu (angl. multilevel marketing, zkratka MLM).

Mnohovrstevný marketing lze definovat takto: přímý prodej výrobků a služeb prováděný osobně přímo spotřebitelům v jejich domácnostech nebo v místě mimo stálou provozovnu prostřednictvím nezávislých distributorů nebo prodejců, kteří mohou získávat svoji odměnu jednak za vlastní prodejní obrat, jednak v závislosti na prodejním obratu těch, které k tomuto podnikání oni nebo jiné osoby přivedli. [14]

---

[13] *Asociace osobního prodeje : Co znamená pojem přímý prodej?* [online]. Datum vytvoření WWW stánek není uvedeno [cit. 2009-07-28]. Dostupný z WWW: http://www.osobniprodej.cz/primy-prodej.

[14] *Asociace osobního prodeje : Jak se přímý prodej liší od nepoctivých obchodních praktik ?* [online]. Datum vytvoření WWW stránek není uvedeno [cit. 2009-07-28]. Dostupný z WWW: http://www.osobniprodej.cz/jak-se-primy-prodej-lisi-od-nepoctivych-obchodnich-praktik.

3.1.1.3. Podpora prodeje

Podpora prodeje je kampaň stimulující prodej např. snížením cen, poskytováním různých kuponů, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma apod. [15]

Propagace prodeje je soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit zákazníka k vyzkoušení výrobku nebo služby nebo k jejich koupi. [16]

Mezi hlavní přednosti podpory prodeje patří fakt, že úspěšně přitahuje pozornost spotřebitele, je motivem k rychlé koupi, pro zákazníka představuje jakýsi ústupek ze strany prodejce nebo výrobce a je zdrojem spotřebitelovi výhody.

Hlavními nástroji podpory prodeje jsou prodejní soutěže, ochutnávky zboží, spřažené slevy (poskytnutí slevy na jiný výrobek, který s prodávaným výrobkem těsně souvisí), výprodejní slevy, množstevní slevy, běžné slevy, poukázky, kupóny, bezplatné vzorky, bezplatné dárky, prémie, loterie, zábavní akce, kluby a další. [17]

3.1.1.4. Public relations (PR)

Public relations (PR, vztahy s veřejností) zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty (stakeholders) jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference, diskuse v médiích. Tyto aktivity nejsou placeny firmou

[15] PELSMACKER, P., GEUENS, M., GERGH, J. *Marketingová komunikace* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN: 80-247-0254-1.

[16] KOTLER, P. *Marketing Management – Analýza, plánování, využití, kontrola* 9. přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN: 80-7169-600-5.

[17] PÁNEK. *Marketingová komunikace* [online]. 2007 [cit. 2009-07-26]. Dostupný z WWW: http://209.85.129.132/search?q=cache:6gWWYm7sqZEJ:pef.czu.cz/~panek/MK2007/Marketingova_komunikace.doc+http://pef.czu.cz/~panek/MK2007/Marketingova_komunikace.doc&cd=1&hl=cs&ct=clnk.

a jejich obsah je zpravidla připraven novináři (což může skýtat i určité riziko, neboť dopad na veřejnost nemusí být vždy pozitivní). [18]

Nejrozšířenější definicí public relations, a to mezi praktiky i teoretiky, je dodnes formulace Institutu Public Relations (IPR) již z roku 1978:

"PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností".

V daném roce (tj. 1978) byla více než 30 národními a regionálními asociacemi PR na Světovém shromáždění přijata asociací PR "Mexická deklarace (Mexican Statement)", která zní:

"PR v praxi jsou umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění naplánovaných programů a aktivit, které poslouží jak zájmům organizace, tak zájmu veřejnosti".

Další odborné definice PR

Dnes existuje ve světě více než 500 různých definicí PR. Bez ohledu na jejich množství je možné vybrat některé jejich společné prvky:

- PR zahrnují navázání a udržování vzájemného porozumění, vzájemné důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi organizacemi a jejich veřejností.
- PR jsou disciplínou řízení, což vyžaduje, aby všechny formy připravované komunikace byly prováděny efektivně.
- PR jsou řízením vztahů mezi firmou/společností a její klíčovou veřejností/cílovou skupinou.
- PR jsou proces směřující k vytvoření pozitivních postojů na základě znalostí nebo k přeměně negativních postojů a názorů na pozitivní.

[18] PELSMACKER, P., GEUENS, M., GERGH, J. *Marketingová komunikace* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN: 80-247-0254-1.

- Kde je to vhodné, PR se snaží slaďovat soukromé a veřejné zájmy. PR jsou více než pouhé přesvědčování: jsou komplexem řízeného komunikačního procesu, který zahrnuje řízení reputace společnosti a jejího image.
- PR jsou nepřetržitou funkcí, která v opodstatněných případech podporuje (a může dokonce být i korekcí) reklamní a marketingové aktivity.

Navzdory mnoha definicím je důležité si zapamatovat, že PR jsou samy o sobě podnikáním (byznysem) a jako takové musí vytvářet zisk, aby přežily. PR by tedy nikdy neměly být vnímány izolovaně, ale vždy jako součást celkové podnikové, obchodní a finanční strategie.

Typy PR:

- Business-to-business (mezifiremní komunikace)
- Firemní (podnikové) Spotřebitelské/produktové (o značce výrobku)
- Vztahy k místním orgánům a komunitám
- Krizová komunikace
- Řízená komunikace o změnách
- Vztahy k zaměstnancům
- Ekologie/životní prostředí
- Vnitřní komunikace
- Vnější záležitosti
- Politika/lobbování
- Finanční a investorské vztahy
- Zdravotní péče/PR ve farmacii
- Volný čas/turistika
- PR v maloobchodě
- Řízené utváření pověsti a způsobu vnímání
- Profesionální služby
- PR v mezinárodních vztazích
- PR v technologiích a internet

- PR v nekomerční sféře/charita[19]

Hlavní zásady metod public relations:

- Aby lidé mohli věřit musí vědět.
- Nikoli prodat, ale prodávat.
- Veřejné mínění má sílu ničit, musí tedy mít i sílu tvořit.
- Působit na veřejné mínění nelze amatérsky.
- Vědeckým základem metod public relations jsou: sociologie, psychologie a žurnalistika.
- Specialisté v public relations vyžadují vysokoškolskou přípravu.
- V praxi je třeba vytvořit institucionální základnu.
- IMAGE firmy je cílovou funkcí metod public relations.
- Public relations nelze ztotožňovat s reklamou. [20]

3.1.1.5. Komunikace v prodejním místě, výstavy a veletrhy, přímá marketingová komunikace

Komunikace v prodejním nebo nákupním místě probíhá zpravidla v obchodě a má řadu nástrojů: obrazovky s promítáním, reklama v obchodě, způsob nabízení zboží, písemná prezentace, uspořádání prodejního místa apod.

Výstavy a veletrhy mají zvláště velký význam pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobci, protože umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty.

---

[19] *LSPR : Co je PR* [online]. Datum vytvoření WWW stránek není uvedeno [cit. 2009-07-28]. Dostupný z WWW: http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations.

[20] KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations* 1. vydání, Praha: Management Press, 1999. ISBN: 80-7261-006-6.

Přímá marketingová komunikace je přímý osobní kontakt se zákazníky a potencionálními zákazníky. Mohou to být speciálně zpracované brožurky pro konkrétní klienty (s možností zpětné vazby), přímé zásilky na adresáta, telemarketing, reklama a žádostí o odpověď apod.

3.1.1.6. Sponzorování

Sponzorování znamená, že sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako je např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo firemní image. Sponzorovány mohou být sportovní aktivity, umění, média, vzdělávání, věda, společenské projekty a instituce, ale například i televizní pořady. Firmy mohou sponzorovat akce nebo organizovat akce vlastními silami. Takové akce jsou obvykle určeny pro jejich prodejní týmy, klienty, zaměstnance či distribuční sítě.

3.1.1.7. Interaktivní marketing

Interaktivní marketing je typický využíváním nových médií, jako je Internet a extranet, jež umožňují nový způsob komunikace (interaktivní, dvou- či vícestranný) s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem.

Marketingová komunikace ovlivňuje nebo i přesvědčuje (potencionálního) zákazníka tím, že mu sděluje informace. Tento pohyb může být přímý, tzn. pro určitou konkrétní osobu, a pak se jedná o osobní komunikaci. Sdělení však lze adresovat rovněž mnoha neadresovaným příjemcům – a v tom případě hovoříme o masové komunikaci. Osobní komunikace je převážně přímá či využívající interaktivní postupy, anebo jde především o osobní prodej. Všechny ostatní nástroje patří do masové komunikace. Samozřejmě se jedná o jisté zjednodušení, neboť při praktické realizaci bude složení mixu záviset na dané situaci a kreativním postoji k nástrojům komunikace. Špatná rozesílka může vést k posílení selektivního přijetí a nižší pozornosti věnované specifikům.[21]

[21] PELSMACKER, P., GEUENS, M., GERGH, J. *Marketingová komunikace* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN: 80-247-0254-1

3.2.Nestátní neziskové organizace

3.2.1. Definice nestátních neziskových organizací

Neziskové organizace jsou charakterizovány jako organizace, které nevytvářejí zisk k přerozdělení mezi své vlastníky, správce nebo zakladatele; zisk sice mohou vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět k rozvoji organizace a plnění jejích cílů.

3.2.2. Základní typy nestátních neziskových organizací

Ze zákona v ČR rozeznáváme 4 právní formy neziskových organizací:

- občanská sdružení (registrovaná podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů),
- nadace a nadační fondy (registrované podle zákona č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech),
- obecně prospěšné společnosti (registrované podle zákona č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech) ,
- církevní právnické osoby (registrované podle zákona č. 3/2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech).

3.2.3. Rozdíl mezi nadacemi a ostatními neziskovými organizacemi

Nadace jsou jedním typem neziskové organizace. Jejich úkolem je shánět finanční prostředky, aby podpořily jiné organizace v jejich činnosti. Jsou proto také významným finančním zdrojem pro ostatní neziskové organizace, jako jsou například občanská sdružení. Peníze, které nadace vlastní, jsou zákonem o nadacích a nadačních fondech i různými jinými dokumenty výslovně určeny na přerozdělení jiným organizacím – sama nadace má ve skutečnosti minimum prostředků na své financování a nesmí podnikat.

3.2.4. Činnost neziskových organizací

Neziskové organizace jsou všude tam, kde se lidé chtějí soukromě angažovat a nahradit tak neexistující nebo nedostatečně fungující státní instituce. Neziskové organizace tak zalesňují naše hory, organizují zájmové aktivity pro děti v jejich volném čase, pořádají osvětové přednášky zaměřené proti rasismu, budují cyklistické stezky, pomáhají jako asistenční služba handicapovaným dětem ve školách, opravují historické památky, organizují humanitární pomoc v případě živelných katastrof u nás i v zahraničí apod.

3.2.5. Oblasti působení neziskových organizací

Neziskové organizace působí v následujících oblastech:

- kultura, ochrana památek, umění
- výzkum a vzdělávání
- zdravotní péče a sociální služby
- ochrana životního prostředí, ekologická výchova
- ochrana lidských práv
- rovné příležitosti
- komunitní rozvoj
- práce s dětmi a mládeží
- rekreace, sport, tělovýchova
- ostatní (např. podpora neziskového sektoru, jeho PR, informační služby, podpora dárcovství a dobrovolnictví) [22]

[22] *Neziskovky.cz : O neziskových organizacích* [online]. 2008 [cit. 2008-07-11]. Dostupný z WWW: http://neziskovky.cz/cz/fakta/neziskovy-sektor-v-cr/co-to-je-neziskovy-sektor/.

3.3.Ochrana spotřebitele

3.3.1.Spotřebitel

Spotřebitel je osoba, která něco spotřebovává, konzumuje. Jedná se o osobu, která užívá výrobky (resp.služby) jako konečné produkty – je konečným adresátem výrobku či služby. Spotřebitelem může být jednotlivec (fyzická osoba), instituce (právnická osoba) nebo i skupina jednotlivců v roli jednotlivce (vystupuje jako jednotlivec se společnou vůlí – typicky rodina).

Spotřebitel je subjektem právního vztahu, který vzniká na základě uzavření smlouvy mezi ním a poskytovatelem služby či prodávajícím. Nejčastěji se bude jednat o smlouvu kupní, smlouvu o dílo, případně obstaravatelské smlouvy apod.

Důležitým pojmovým znakem pro identifikaci spotřebitele je, že nevyužívá zboží či služby pro podnikání. Tím je odlišný a jeho pojem užší od obecného pojmu kupující, objednatel, mandant apod.

Spotřebitel může být fyzickou osobou, právnickou osobou i podnikatelem – fyzickou osobou, otázkou však je za jakých podmínek. Toto je jedním z nejdiskutovanějších problémů při vymezení pojmu spotřebitel. Jde o to, zda spotřebitel může využívat služeb v souvislosti s podnikáním, nikoliv však pro podnikání.

Podle důvodové zprávy k novele zákona o ochraně spotřebitele č. 104/1995 Sb. měl pojem spotřebitel zahrnovat i „podnikatele, jenž si například pro svoji spotřebu nakoupí zařízení kanceláře“. Jiné vymezení je v evropských směrnicích, které za spotřebitele označují fyzickou osobu (a nikoli osobu právnickou!), jež jedná za účelem, který je mimo oblast její činnosti, podnikání nebo profese – jedná se tedy o vymezení podstatně užší.

Zákon o ochraně spotřebitele obsahuje legální definici pojmu spotřebitele, jež prošla změnou novelou č. 104/1995 Sb. dnešní definice pojmu „spotřebitel“ zní takto: „Spotřebitelem je fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.“

Zákon zde rozlišuje nákup výrobků a užívání služeb, ač se zdá, že nákup výrobků je jen jedním druhem užívání služeb. Toto odlišení je tedy asi nutné chápat tak, že užíváním služeb se zde myslí pouze ostatní činnosti mimo nákup a tudíž je vlastně ještě zúžen pojem služba, z něhož je takto vyloučena kupní smlouva; v jistém směru se zde tedy vymezení pojmu služba přibližuje živnostenskému zákonu (viz dále). To, že zákon o ochraně spotřebitele klade zvláštní důraz právě na prodej výrobků, můžeme cítit i z legislativní zkratky „prodávající“, která zahrnuje i poskytovatele služeb, jež nejsou prodejem.

Od 1. ledna 2001, kdy vstoupila v účinnost novela občanského zákoníku č. 367/2000 Sb., se objevila další definice pojmu spotřebitel. V rámci nově zaváděné úpravy spotřebitelských smluv vyplývající z evropských směrnic č. 85/577/EHS, 93/13/EHS, 97/7/ES a 94/47/ES byla ustanovením § 52 odst. 3 občanského zákoníku zavedena definice pojmu spotřebitel pro účely občanského zákoníku, případně dalších soukromoprávních předpisů. Podle této definice je spotřebitelem „osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti“.

Vymezení spotřebitele není vázáno na státní občanství, trvalý pobyt, ani na žádné další obdobné podmínky. [23]

3.3.2.Definice ochrany spotřebitele

Ochrana spotřebitele je jednou z podmínek dobře fungujícího tržního hospodářství a rozvíjí se v podstatě dvojím směrem. Na jedné straně je zastřešována státem, který

[23] *Spotřebitel.cz : Kdo je spotřebitel* [online]. 2008 [cit. 2009-07-11]. Dostupný z WWW: http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=110856&Itemid=89.

vypracovává koncepci ochrany spotřebitele na daném území a zajišťuje zákony ve prospěch této ochrany. Na druhé straně vznikají dobrovolná sdružení na ochranu spotřebitelů, která mají za cíl informovat spotřebitele, vychovávat je k odpovědnému rozhodování na trhu a prosazovat jejich zájmy ve státních orgánech (například při vytváření zákonů, norem, nařízení vlády, vyhlášek). Ve vyspělých tržních ekonomikách tato sdružení zastupují spotřebitele i při některých soudních sporech.

3.3.3.Historie ochrany spotřebitele

S prvními aktivitami na ochranu spotřebitelů se setkáváme ve dvacátých letech dvacátého století v USA. V roce 1962 za vlády J. F. Kennedyho byla při prosazování myšlenky „čistoty trhu“ formulována čtyři základní práva spotřebitelů – právo na bezpečnost, právo na informace, právo na výběr a právo být vyslyšen.

Potřeba ochrany spotřebitele v tržním hospodářství se rychle prosadila i v dalších částech světa, takže v roce 1985 přijalo Valné shromáždění OSN rezoluci číslo 39/248, která doporučovala členským zemím:

- vytvořit směrnice na ochranu spotřebitele,
- posilovat a rozvíjet silnou politiku ochrany spotřebitele,
- stanovit priority ochrany spotřebitele v souladu s ekonomickou a sociální situací země.

3.3.4.Consumers International

Sdružení na ochranu spotřebitelů mají svoji světovou organizaci s názvem CI (Consumers International) sídlící v Londýně. CI je nezávislá nezisková organizace. Není řízena ani podporována žádnou politickou stranou nebo konkrétní společností. Je financována příspěvky členských organizací, nadacemi a vládními granty. Organizace má dvě hlavní priority. A to podpořit a posílit členské organizace a spotřebitelská hnutí jako taková a zároveň prosadit, aby politika na mezinárodní úrovni respektovala spotřebitelské zájmy.

3.3.5.Osm základních práv podle CI

CI deklarovala osm základních práv, která mají být pro spotřebitele v současném tržním hospodářství zabezpečena, tedy právo na:

- Bezpečnost – spotřebitel musí být chráněn před prodejem zboží, které by mohlo ohrozit jeho zdraví nebo život; týká se to například elektrospotřebičů, kontaminované potravy, závadných léků či kosmetických přípravků.
- Volný výběr zboží – zabezpečení volného výběru kvalitního zboží za přijatelné ceny, omezování výskytu monopolních cen, zneužívání smluv, nepoctivého prodeje.
- Odškodnění – zabezpečení práva na náhradu za vadný výrobek, službu nebo za škodu jimi způsobenou na majetku nebo zdraví spotřebitele.
- Informace – poskytování důležitých a pravdivých informací o užívání výrobků – vedlejších účinků a o nebezpečí plynoucích z užívání tak, aby spotřebiteli napomáhaly k racionálnímu rozhodování a umožnily mu správný výběr z hlediska užívání výrobků a aby zabezpečovaly jednoduchost a průhlednost transakcí s výrobky i službami na trhu.
- Vzdělání – vytváření podmínek pro výchovu spotřebitele tak, aby se stal v průběhu života zkušeným, racionálně se rozhodujícím subjektem trhu a dovedl využít těch faktorů, které příznivě ovlivňují jeho rozhodování.
- Zastupování – podpora spotřebitelskými sdruženími, která mají možnost ovlivňovat rozhodování ve vztahu k právům spotřebitele a pravomoc vyjadřovat zájem spotřebitele k přípravě a realizaci vládní politiky.
- Základní potřeby – v souvislosti s nárokem na přiměřenou úroveň má spotřebitel právo na uspokojení základních potřeb, jako jsou potraviny, přístřeší, voda, zdraví, ošetření, vzdělání, doprava.
- Zdravé životní prostředí – zabezpečení kvality výrobků a služeb tak, aby neohrozily životní prostředí po dobu jejich užívání ani při jejich likvidaci po skončení životnosti.

Z uvedených práv spotřebitele vyplývají logicky i povinnosti spotřebitelů v tržním hospodářství. Spotřebitel se musí chovat aktivně, tedy zajímat se o informace a na jejich

základě se racionálně rozhodovat, pracovat ve sdružení spotřebitelů, dodržovat ekologická pravidla, aktivně uplatňovat své nároky, starat se o své zdraví.

I když se zdá, že práva spotřebitelů jsou v protikladu se zájmy podnikatelské sféry, musí se tyto vztahy s rozvojem tržního hospodářství proměnit ve vzájemné partnerství. Zájmem podnikatelských subjektů je získat spotřebitele na svou stranu, tedy se svými výrobky a poskytovanými službami uspět co nejdéle. Ve prospěch tohoto cíle hovoří i základní pojetí jakosti – „jakost je to, co požaduje zákazník“.

V Evropě se spotřebitelské organizace sdružují v Evropské organizaci spotřebitelů.

Legislativní zajištění ochrany spotřebitele netvoří v Evropě jednotný systém ani není samostatným právním odvětvím. Problematika ochrany spotřebitele je v evropských zemích začleňována do různých částí právního řádu (právo občanské, veřejné, procesní…), evropské spotřebitelské směrnice jdou napříč různými právními obory. Za spojující článek však můžeme považovat občanský zákoník, kterého se většina směrnic týká a které je dobrou výchozí základnou pro ochranu spotřebitele v Evropě.

O tom, že ochrana spotřebitele představuje skutečně dynamické téma, svědčí řada směrnic přijatých Evropskou unií (EU).

3.3.6.Ochrana spotřebitele v ČR

V České republice stanovuje Koncepci spotřebitelské politiky ministerstvo průmyslu a obchodu. Cíle spotřebitelské politiky České republiky na léta 2006 až 2010 jsou:

- chránit bezpečnost života, zdraví a ekonomické zájmy občanů,
- podporovat rozvoj mimosoudního řešení spotřebitelských sporů,
- rozvíjet činnost nevládních spotřebitelských organizací,
- podporovat dialog státních institucí se spotřebiteli a dialog mezi podnikateli a spotřebiteli,

- rozvíjet aktivity související s realizací udržitelného rozvoje spotřeby, například změnu spotřebních vzorců,
- zvýšení účinnosti tržního dozoru.

Součástí Koncepce spotřebitelské politiky České republiky je i podpora rozvoje registrovaných sdružení na ochranu spotřebitelů. V současné době u nás existuje řada sdružení na ochranu spotřebitelů a přibližně padesát poradenských pracovišť, která pomáhají spotřebitelům při řešení problémů. Je to například Sdružení obrany spotřebitelů, o. s. - se sídlem v Praze, které má jak telefonickou poradnu tak on-line poradnu.

Další občanské sdružení na obranu spotřebitelů vzniklo při časopisu TEST. Časopis uvádí srovnávací testy vybraných výrobků, prodávaných na českém, respektive evropském trhu, informuje spotřebitele o jeho právech a povinnostech i o změnách zákonů, která se spotřebitelů přímo dotýkají. Obsahuje celou řadu informací o zdravé výživě, o výrobcích oceněných značkou CzechMade, nabízí přehled všech sdružení ochranu spotřebitelů i kontakty na jednotlivé poradce občanského sdružení v různých místech České republiky.

Ochrana spotřebitele v Česku vychází z občanského zákoníku a ze zákona o ochraně spotřebitele. [24]

3.3.7.Právní úprava ochrany spotřebitele

3.3.7.1.Obecné

Ochrana spotřebitele je právní oblast velice specifická. Její základní vlastností je individuálně zanedbatelný význam jednotlivých případů porušení práva. Jedná

[24] VEBER, J., a spol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele* 2. aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 80-247-1782-1.

se totiž z objektivního hlediska většinou o bagatelní jednotlivé případy, pro něž je zbytečné podstupovat náročný a zdlouhavý soukromoprávní proces. Z těchto důvodů existuje právě ochrana veřejnoprávní, jež má za cíl postihovat i tyto drobné případy, které by jinak, za existence výlučně soukromoprávní ochrany, zůstaly bez potrestání.

Ochranou spotřebitele se právní řády v té či oné formě a intenzitě zabývají již dlouho. Její těžiště bývá umístěno v soukromoprávní oblasti, jež bývá doplněna regulací veřejnoprávní, respektive trestněprávní.

Nabízí se otázka, proč existuje tato dichotomie úpravy ochrany spotřebitele. Výše byly již zmíněny rozdíly ochrany soukromoprávní a veřejnoprávní. Ochrana spotřebitele je právní oblast velice specifická. Její základní vlastností kromě již zmiňované neodbornosti spotřebitelů je i individuálně zanedbatelný význam jednotlivých případů porušení práva. Jedná se totiž z objektivního hlediska většinou o bagatelní jednotlivé případy, pro něž je zbytečné podstupovat náročný a zdlouhavý soukromoprávní proces. Z těchto důvodů existuje právě ochrana veřejnoprávní, jež má za cíl postihovat i tyto drobné případy, které by jinak, za existence výlučně soukromoprávní ochrany, zůstaly bez potrestání. Kromě toho je zde nutno zmínit i výše zdůrazňovanou nutnost předběžné ochrany, jež je charakteristická právě pro právo veřejné.

3.3.7.2. Evropská a světová právní úprava

Problematiku ochrany spotřebitele řeší v celosvětovém měřítku rezoluce Valného shromáždění OSN č. 39/248 z 9. dubna 1985, o ochraně spotřebitele.

Evropská unie klade na ochranu spotřebitele zvláštní důraz. Článek 153 (dříve čl. 129a) Římské smlouvy formuluje obecné principy této ochrany na evropské úrovni, jež má směřovat ke sbližování právních předpisů všech členských států, doplňování a podporování politiky jednotlivých členských zemí EU v této oblasti. Konkretizace postupu v těchto činnostech je ponechána v kompetenci Radě EU.

Dne 14. dubna 1975 schválila Rada EHS Předběžný program politiky na ochranu a k informování spotřebitelů obsahující pět základních práv spotřebitelů:

- právo na ochranu zdraví a bezpečnosti spotřebitele;
- právo na ochranu hospodářských zájmů spotřebitele;
- právo na náhradu škody;
- právo na informace;
- právo na zastoupení (právo být slyšen).

Následně vydala Rada řadu směrnic provádějících čl. 153, resp. čl. 129a Římské smlouvy a konkretizujících nastíněný obecný program. Mezi nejvýznamnější patří:

- č. 75/106/EHS, o objemovém plnění spotřebitelského balení některých tekutin;
- č. 76/211/EHS, o hmotnostním nebo objemovém plnění spotřebitelského balení některých výrobků;
- č. 76/768/EHS, o kosmetických výrobcích;
- č. 79/112/EHS, o označování a nabízení potravin určených k prodeji konečnému spotřebiteli a související reklamě;
- č. 80/232/EHS, o jmenovitém množství a jmenovitém objemu povoleném pro některé výrobky ve spotřebitelském balení;
- č. 84/450/EHS, o klamavé a srovnávací reklamě (ve znění č. 97/55/EHS);
- č. 85/374/EHS, o odpovědnosti za vady výrobků;
- č. 85/577/EHS, o ochraně spotřebitele při smlouvách sjednávaných mimo obchodní provozovnu;
- č. 86/653/EHS, o samostatných obchodních zástupcích;
- č. 87/102/EHS, o spotřebitelských úvěrech;
- č. 87/357/EHS, o zaměnitelných výrobcích ohrožujících zdraví nebo bezpečnost spotřebitelů;
- č. 88/378/EHS, o bezpečnosti hraček;
- č. 90/314/EHS, o souborných službách pro cestování, pobyty a zájezdy;
- č. 90/322/EHS, o nepoctivých či nerovnoprávných doložkách ve smlouvách uzavíraných s dodavateli zboží a poskytovateli služeb;
- č. 90/482/EHS, o odpovědnosti poskytovatelů služeb;

- č. 92/59/EHS, o všeobecné bezpečnosti výrobků;
- č. 92/75/EHS, o označování spotřeby energie na štítcích domácích spotřebičů;
- č. 93/13/EHS, o nekalých podmínkách ve spotřebitelských smlouvách;
- č. 94/47/ES, o ochraně zákazníků s ohledem na některá hlediska smluv o nabytí práva k dočasnému užívání nemovitostí (time-sharing);
- č. 94/62/ES, o obalech a obalovém odpadu;
- č. 96/74/ES, o textilních názvech;
- č. 97/7/ES, o ochraně spotřebitelů při smlouvách sjednávaných na dálku;
- č. 98/6/ES, o označování cen;
- č. 98/27/ES, o předběžných opatřeních na ochranu zájmů spotřebitelů;
- č. 1999/44/ES, o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží;
- č. 2000/31/ES, o elektronickém obchodu;
- č. 2001/95/ES, o obecné bezpečnosti výrobků.

Česká republika se od 1. května 2004 stává členem Evropské unie. Převzala tak závazek souladu svého právního řádu s právními předpisy EU. Přitom jednou ze zvláště zdůrazněných oblastí sbližování legislativy je právě ochrana spotřebitele. V současné době lze s jistými výhradami říci, že náš právní řád je slučitelný s předpisy Evropské unie v oblasti ochrany spotřebitele. Přesto došlo v řadě případů k nepřesné či neúplné implementaci evropských směrnic, jejichž následkem je naše právní úprava buď nedostatečná, anebo dokonce vnitřně rozporná a tudíž problematicky aplikovatelná.

3.3.7.3Současná česká právní úprava

Stejně jako v jiných zemích, i v České republice je ochrana spotřebitele zajištěna všemi způsoby právní ochrany, jak bylo již výše uvedeno. Její základ nalezneme v občanském zákoníku, tedy předpisu soukromoprávním; soukromoprávní úprava je doplněna mimo jiné zákonem č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku, v platném znění, či zákonem č. 321/2001 Sb., o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru.

Trestněprávní ochrana je obsažena v trestním zákoně, který na ochranu spotřebitele pomýšlí v několika skutkových podstatách, zvláště pak v ustanovení § 121. Veřejnoprávní ochrana spotřebitele je zakotvena v řadě právních předpisů, mezi nimiž zaujímá významnou pozici zákon Federálního shromáždění ČSFR č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, přijatý dne 16.12.1992, který nabyl účinnosti dne 31.12.1992. Tento zákon, jenž má za sebou již patnáct přímých novelizací, je pozoruhodný svým charakterem. Jeho záměrem bylo vytvořit jakousi „komplexní veřejnoprávní úpravu" této problematiky.

Existuje však množství dalších předpisů, které se více či méně veřejnoprávní ochrany spotřebitele dotýkají.

Dalšími českými právními předpisy dotýkajícími se ochrany spotřebitele jsou zejména:

- zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, v platném znění;
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění;
- zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky, v platném znění;
- zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v platném znění;
- zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon, v platném znění;
- zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, v platném znění;
- zákon č. 526/1990 Sb., o cenách, v platném znění;
- zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, v platném znění;

- zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci, v platném znění;
- zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků, v platném znění. [25]

3.3.8.Spotřebitelské organizace v ČR

3.3.8.1.Sdružení obrany spotřebitelů, o. s. (dále jen „SOS“)

SOS vzniklo jako nezávislá, nezisková a nepolitická organizace v Ostravě 1. 2. 1993, od roku 1999 má sídlo v Praze. V současné době má SOS své členy ve všech regionech ČR a provozuje Spotřebitelská informační centra již ve všech krajích.

Na počátku SOS existovalo pouze z členských příspěvků, drobných darů či příjmů. V současné době tvoří nejvýznamnější položku příjmů dotace ze státního rozpočtu, získávané prostřednictvím Ministerstva průmyslu a obchodu ČR pro kalendářní rok na základě jednotlivých projektů.

SOS je otevřené občanské sdružení. Které poskytuje poradenskou činnost v Brně, Českých Budějovicích, Teplicích, Karlových Varech, Liberci, Olomouci, Ostravě - Bohumíně, Plzni, Praze, Svitavách, Týništi nad Orlicí, Zlíně, Děčíně, Albrechticích nad Orlicí a v Hradci Králové. Poradny jsou prvním kontaktním místem pro spotřebitele, kteří se cítí poškozeni prodávajícím nebo dodavatelem. Nyní spotřebitelům slouží také několik výjezdních poraden. Poradci vysvětlují spotřebitelům jejich práva. Od roku 1998 SOS provozuje internetovou poradnu a od roku 2002 poradenskou linku SOS po telefonu.

Od srpna 1993 vydává SOS vlastní časopis SOS magazín, dřívější název periodika byl Štít spotřebitele. Šíří také letáky, brožury, CD, zákony s komentáři vlastních poradců.

[25] PELIKÁN, Tomáš. *Businessinfo.cz : Právní úprava ochrany spotřebitele* [online]. 2004 [cit. 2009-07-28]. Dostupný z WWW: http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/pravni-ochrana/pravni-uprava-ochrany-spotrebitele/1001142/17476/#cz. Převzato z portálu Spotrebitel.cz, autor článku Mgr. Tomáš Pelikán.

Od roku 1998 provozuje internetový server www.spotrebitele.info. Další informace spotřebitelům zprostředkovává prostřednictvím médií, ale i vlastních besed a přednášek.

SOS je od roku 2003 řádným členem mezinárodní organizace Consumers International, která zastřešuje na 260 spotřebitelských organizací ze 120 zemí světa, i evropské spotřebitelské organizace BEUC. V elektronických konferencích i osobní účasti zástupců SOS na mezinárodních seminářích, workshopech a kongresech se SOS aktivně podílí na mezinárodní výměně zkušeností, v zájmu ochrany spotřebitelů v době globalizace trhu.

SOS - Sdružení obrany spotřebitelů si stanovilo dlouhodobé priority a prosazuje jejich postupné naplňování:

Spotřebitel musí mít možnost obhájit své právo i přesto, že jeho partnerem je profesionální prodávající či dodavatel. Proto se SOS ve svých projektech věnuje:

- otázkám spotřebitelského vzdělávání na všech stupních škol i mimo ně
- shromažďování, zpracování a šíření informací souvisejících s ochranou spotřebitele a usnadňujících orientaci kupujících na trhu,
- připomínkování legislativních norem,
- poradenské činnosti, která umožňuje individuálním klientům konzultovat jejich spotřebitelský problém.

Očekávání kupujících může splnit pouze fungující trh, charakterizovaný rovnými podmínkami bez nástrah pro spotřebitele. Proto SOS:

- upozorňuje na nezákonné či neetické chování podnikatelských subjektů,
- podporuje odstraňování monopolů a dalších tržních nedostatků, které vedou k umělému,
- prosazuje přiměřenou, ale efektivní regulaci trhu,
- vybízí spotřebitele, aby využívali všech dostupných způsobů k předávání svých kladných i záporných spotřebitelských zkušeností.

Služby a výrobky pro spotřebitele musí být bezpečné. Proto se SOS zaměřuje:

- na otázky bezpečnosti potravin i nepotravinářských výrobků,
- na prosazování oprávněných zájmů spotřebitelů v oblasti tvorby technických norem,
- na shromažďování výsledků srovnávacích spotřebitelských testů, garantovaných akreditovanou laboratoří nebo zkušebnou, a jejich zprostředkování co nejširšímu okruhu spotřebitelů,
- na sledování výsledků kontrolní činnosti státních dozorových orgánů a pohotové zprostředkování zjištěných skutečností spotřebitelům.

Všestranná ochrana spotřebitele není myslitelná bez její občanské složky. Proto SOS:

- posiluje spotřebitele v jejich zájmu o soustavný aktivní přístup k ochraně jejich práv a oprávněných zájmů,
- je otevřeným občanským sdružením, které dává spotřebitelům ze všech regionů České republiky možnost sdružit se a prosazovat své oprávněné zájmy společně v oblastech, kde jednotlivec na svou obranu nestačí,
- vytváří pro spotřebitele příležitosti sdružit se podle regionů i podle oborů k řešení konkrétního společného problému a jeho odstranění dlouhodobě prosazovat. [26]

3.3.8.2.Občanské sdružení spotřebitelů TEST

Tato nezisková organizace byla založena roku 1992. Od téhož roku měsíc co měsíc publikuje testy výrobků na stránkách časopisu TEST. Mimo to se snaží podávat pomocnou ruku i v dalších oblastech, ve kterých může spotřebitel narazit na různá úskalí a pasti. Přibližuje práva kupujících (spotřebitelů) a naopak povinnosti prodávajících. Radí, jak je aplikovat v běžném životě, na co si dávat pozor

[26] *Sdružení ochrany spotřebitelů* [online]. 2007 [cit. 2009-07-27]. Dostupný z WWW: http://www.spotrebitele.info/o-sos/o-nas.php.

při reklamacích. Upozorňuje na nové zákony, varuje před nekalými praktikami prodávajících i před klamavou reklamou atd.

Během své existence odhalili již více než 450 nebezpečných výrobků. Detailním testům bylo podrobeno více než 7500 výrobků, přičemž výsledky často ukazují jinou pravdu, než jakou se spotřebitel dozví z reklamy.

Jak sdružení pracuje?

- Objektivně

Veškeré výrobky nakupuje tak jako spotřebitelé, a to v maloobchodní síti. Nepřijímá výrobky k testování od výrobců, tak jako komerční periodika. Tím je zajištěna objektivita výběru a výsledků. Časopis TEST vyhrál všechny soudní spory o pravdivost výsledků svých testů. Jeho testy uznává a podporuje Evropská komise. OSS TEST je jediná organizace v České republice splňující nejnáročnější kritéria pro zapojení do mezinárodních testů. Testy jsou zpracovány tak, aby byly srozumitelné pro průměrného spotřebitele.

- Nezávisle

Zkoušky výrobků se provádí ve zkušebnách a laboratořích v ČR i v zahraničí. Nezávislost zkušeben je zajištěna letitými zkušenostmi tuzemských i zahraničních partnerů, kteří patří mezi největší a nejstarší spotřebitelské organizace. Těmto testům důvěřují miliony spotřebitelů na celém světě. Výsledky testů respektují největší světoví výrobci. Testovací metodologie simuluje běžné použití výrobků v domácnosti. Komerční testy často jen zdůrazňují technické inovace, které nemusí být vůbec k užitku.

- Bez reklam

Až polovina obsahu komerčních časopisů je tvořena reklamou; valná část recenzí a testů je skrytá reklama. Časopis TEST nepřijímá žádné reklamní zakázky. Náklady na vydávání časopisu TEST a testování jsou hrazeny z prodeje časopisu a z veřejných zdrojů; na rozdíl od komerčních médií nemohou inzerenti ovlivňovat výsledky našich

testů. Výběr výrobků do testů probíhá nezávisle na výrobcích a dovozcích, výhradně na základě průzkumu trhu a přání spotřebitelů. Jediné zájmy, které TEST otevřeně hájí, jsou zájmy spotřebitelů. [27]

3.3.8.3.Spotřebitel.cz

Občanské sdružení Spotřebitel.cz působí v České republice od roku 1998. Jeho základním posláním je prosazování a obhajoba ekonomických zájmů, zdraví a práv spotřebitelů, vytváření a posilování právního vědomí občanů v oblasti ochrany spotřebitele s využíváním všech možných forem vzdělávání a podpora evropské integrace.

Snaží se o vytvoření etického podnikatelského prostředí i zlepšení vzájemných vztahů mezi podnikateli a spotřebiteli. V tomto duchu provádí propagační a vzdělávací činnost. Pomáhá hledat cesty mimosoudního urovnání spotřebitelských sporů. Spotřebitel.cz působí také na zvyšování jakosti výrobků a poskytovaných služeb. Vytváří základnu pro spotřebitelské hodnocení výrobků a služeb. V minulých letech byly v poradnách Spotřebitel.cz zodpovězeny desítky tisíc spotřebitelských dotazů.

Poskytuje bezplatné poradenství v oblasti všeobecné spotřebitelské problematiky prostřednictvím internetu a emailu. Informace spotřebitelům i podnikatelům prezentuje formou internetových stránek, elektronických a tištěných zpráv i publikací. [28]

3.3.8.4.Sdružení českých spotřebitelů, o.s. (dále jen „SČS)

Sdružení českých spotřebitelů je občanským sdružením, které bylo založeno již v roce 1990. Jako své základní poslání SČS uvádí:

---

[27] *TEST : O TESTu* [online]. datum vytvoření není uvedeno [cit. 2009-07-27]. Dostupný z WWW: http://www.dtest.cz/o-testu.

[28] *Spotřebitel.cz : Představení* [online]. datum vytvoření www stránek není uvedeno [cit. 2009-07-28]. Dostupný z WWW: http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=45.

- Hájit oprávněné zájmy a práva spotřebitelů na vnitřním trhu;
- Trvale působit ve spolupráci s kontrolními a dozorovými orgány a ostatními organizacemi vhodnými formami na zvyšování jakosti výrobků a služeb spotřebitelům;
- Spolupracovat s mezinárodními organizacemi pro ochranu zájmu spotřebitelů;
- Spolupracovat na tvorbě právních předpisů zaměřených na ochranu spotřebitele;
- Uzavírat smlouvy a dohody o spolupráci s orgány, organizacemi a občanskými sdruženími v rozsahu potřebném pro činnost Sdružení.

Publikační činnost

- SČS vydává dvě řady tiskovin. Obsažnější, podrobnější a odbornější pohled nabízí v edici Průvodce spotřebitele. Formou občasníku vydává v novinovém formátu KonzumentTest, v němž jsou podány informace v subtilnější formě.
- SČS vydává i odborně zaměřené výstupy formou studií a analýz.
- Zmíněné publikace jsou dostupné na stránkách SČS. [29]

3.3.8.5.Asociace občanských poraden (dále jen „AOP“)

Asociace občanských poraden je nástupnickou organizací Sdružení pro vybudování sítě občanských poraden, které bylo založené v roce 1997 a změnilo název na Asociaci občanských poraden v roce 1998. Zakládající občanské poradny byly v Děčíně, Havířově, Praze (Jižní Město) a Brně (Anenská). Nyní AOP sdružuje 39 občanských poraden v 56 místech ČR, které ročně zodpoví téměř na 50 tisíc dotazů.

AOP byla zřízena pro rozvoj sítě občanských poraden. Občanské poradny poskytují nezávislé, odborné, nestranné a bezplatné sociálně odborné poradenství v 18 právních oblastech a upozorňují příslušné státní a místní orgány na nedostatky legislativy a na neřešené problémy občanů.

[29] *Sdružení českých spotřebitelů : Informace o Sdružení českých spotřebitelů - SČS* [online]. 2004 [cit. 2009-07-28]. Dostupný z WWW: http://www.konzument.cz/informace_o_scs.php.

Cílovou skupinou občanských poraden jsou občané v obtížné životní situaci. Občanské poradny zpravidla pomáhají zranitelnějším skupinám populace, jako jsou osamělí rodiče, nezaměstnaní, lidé žijící na hranici existenčního minima a národnostní menšiny. Služby občanského poradenství však stále více využívají i občané s nadprůměrnými příjmy i nadprůměrného vzdělání.

Cílem občanských poraden je poskytovat co nejvyšší úroveň sociálně odborného poradenství, klienti jsou však podporováni k samostatném jednání, aby se na práci občanských poraden nestali závislými. Poskytnutá rada musí být nestranná a neutrální (bez hodnocení) a musí být podána s ohledem na klientovu situaci. Občanské poradny vždy respektují klienta a jeho rozhodnutí, jak dále jednat.

Od roku 1998 se AOP podařilo vybudovat síť poraden, která pokrývá území všech krajů ČR. V poradnách je zaveden jednotný systém řízení kvality poskytovaných služeb. Pro občana to znamená, že mu bude v každé občanské poradně poskytnuta stejná rada. Aby tato rada byla na co nejvyšší odborné úrovni, rozvíjí AOP pro občanské poradny Servisní středisko, které poradnám poskytuje metodické, školicí a informační služby a kontroluje kvalitu jimi poskytovaného poradenství. Pro občanské poradce a poradkyně byl taktéž vybudován jednotný systém školení a vzdělávání poradců.

Zájmy občanů AOP hájí i na centrální úrovni. Zástupci AOP se podílí na práci dvou sekcí Rady vlády ČR pro lidská práva, účastní se práce v legislativní komisi Rady vlády pro udržitelný rozvoj, v bytové tripartitě - v poradním orgánu Ministerstva pro místní rozvoj, dále v Komisi pro rozvoj sociálních služeb MPSV - v pracovní skupině pro sociální prevenci. Zájmy občanů hájí i v protikorupční komisi Magistrátu hl.m. Prahy a jsou členy Spotřebitelského poradního výboru při Ministerstvu obchodu a průmyslu.

AOP se podílí na zlepšení sociálně odborného poradenství v ČR přijímáním a předáváním cenných zkušeností. AOP je zakládajícím členem první panevropské

organizace sdružující občanské poradny Citizen Advice International a zakládajícím členem Asociace sociálního poradenství.

AOP poskytuje ve všech poradnách rady v následujících 18 oblastech:

- sociální dávky,
- sociální pomoc,
- pojištění,
- pracovně právní vztahy a zaměstnanost,
- bydlení,
- rodina a mezilidské vztahy,
- majetkoprávní vztahy a náhrada škody,
- finanční a rozpočtová problematika,
- zdravotnictví,
- školství a vzdělávání,
- ekologie,
- právo životního prostředí,
- ochrana spotřebitele,
- základy práva ČR,
- právní systém EU,
- občanské soudní řízení,
- veřejná správa,
- trestní právo,
- ústavní právo. [30]

[30] zdroj: *Asociace občanských poraden* [online]. Datum vytvoření WWW stránek není uveden [cit. 2009-07-28]. Dostupný z WWW: http://www.obcanskeporadny.cz/content/blogsection/1/120/.

3.3.8.6.Další

Mezi další spotřebitelské organizace patří Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele, Centrum spotřebitelsko-podnikatelských vztahů a ochranu spotřebitele, Sdružení ochrany spotřebitelů a pacientů, Generation Europe, Síť ekologických poraden ČR (STEP). [31]

[31] ODBOR 04200. *Ministerstvo průmyslu a obchodu : Kontakty na spotřebitelské organizace* [online]. 2009 [cit. 2009-07-28]. Dostupný z WWW: http://www.mpo.cz/dokument5724.html.

3.4.Marketingový výzkum

3.4.1.Marketingový výzkum

Marketingový výzkum dnes na trhu potřebuje každý subjekt, nejen nadnárodní společnosti. Spoléhat se na intuici, zkušenosti či znalosti o trhu se v době přebytku nabídky nad poptávkou a neustálého boje o zákazníky s konkurencí nevyplácí. Marketingoví pracovníci i vedení řeší závažné problémy, které mohou rozhodnout o budoucnosti firmy. Proto často potřebují konkrétní odpovědi na konkrétní otázky.

Podstatou marketingového výzkumu je poskytovat relevantní, objektivní, kvalitní a aktuální informace, které napomáhají minimalizovat rizika při uskutečňování rozhodnutí. Výzkum také rozšiřuje znalosti o trhu, využívá se při distribuci, v oblasti reklamy, při vývoji produktu, stanovení ceny, výzkumu spotřebitele nebo konkurence.

Informace, které potřebujeme zjistit je možné získat dvěma způsoby. První způsob nabízí možnost si chybějící informace obstarat přímo v terénu (field research). Tento způsob je finančně i časově náročný ale poskytuje přesná data. Druhý způsob, označován jako výzkum od stolu (desk research), zpracovává informace získané z jiného výzkumu, teda již z existujících dat. Nevýhodou je však rychlé zastarávaní informací, jejich nepřesnost, neobjektivnost, neúplnost, a také skutečnost, že byly obstarávány za jiným účelem, výzkumem s jiným cílem.

Marketingový výzkum se také dělí na základě metodologie na kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní výzkum se provádí s cílem pokrýt dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek. Používají se metody dotazování, pozorování nebo experimentu. Poskytují informace v měřitelných jednotkách, které je následně možné zobrazit v tabulkách a grafech. Patří sem například panelový výzkum, který sleduje stejné proměnné v různém časovém období.

Kvalitativní výzkum se snaží zjistit důvody chování lidí, jejich konání a motivaci. Je hlubším poznáním a obvykle slouží jako „předskokan“ kvantitativních výzkumů. Používají se metody individuálních hloubkových rozhovorů, skupinové rozhovory, projektivní techniky. Využívá se i při vstupu do nové problematiky, ve které je potřeba se nejdříve zorientovat.

Oba dva výzkumy nabízí různé informace. Výběr metody sběru informací závisí na tom, k čemu mají informace sloužit, kolik jich má být a jaká má být jejich kvalita, jaký vyžadujeme stupeň přesnosti. Důležitý je také charakter zkoumaných skutečností.

Od zjištění určitého problému nebo nedostatku informací až po samostatnou realizaci výzkumu a následně provedených rozhodnutí je potřeba vyřešit řadu otázek. Celý proces realizace marketingového výzkumu zahrnuje více kroků a je vhodné si vytvořit nějaký plán nebo projekt výzkumu.

Na počátku je nějaký problém, který je potřeba zformulovat a stanovit cíl výzkumu. Následně je potřeba zjistit, jestli je požadované informace vůbec možné získat a rozhodnout se o způsobu sběru dat. Vzhledem na zvolenou metodologii se stanoví velikost výzkumného vzorku, která představuje cílovou skupinu pro produkt nebo oblast podnikání firmy. Samotné realizaci výzkumu by měl předcházet „předvýzkum“, který umožňuje nejen otestovat zvolené nástroje, ale také zjistit určité nedostatky, které je možné ještě odstranit. Po samotné realizaci výzkumu na celém vzorku je potřebné data vhodně a účelně zpracovat a vyhodnotit. Výstupem výzkumu by měla být závěrečná zpráva, která zhodnotí výzkum samotný a také nabízí doporučení řešení na počátku formulovaného problému.

Jednoduchý marketingový výzkum jako například výzkum ceny (cenový monitoring), si může každá firma realizovat samostatně. Složitější marketingový výzkum vyžaduje kromě velké časové náročnosti řadu vědomostí a znalostí z různých oblastí. Marketingový výzkum představuje poměrně značné finanční investice, ale důležitější je výsledek rozhodnutí, které bylo na jeho základě uskutečněné. Není nic horšího než nesprávný výzkum. Pro získání skutečně kvalitních a relevantních dat existují na trhu

specializované výzkumné agentury. Disponují potřebnými znalostmi i kvalifikovanými odborníky v této oblasti a s realizací výzkumných projektů mají řadu zkušeností.

Na českém trhu působí kromě významných mezinárodních výzkumných agentur také domácí firmy. Neustálé zdokonalování, rozšiřovaní vědomostí a finančně náročné technické vybavení určené pro výzkum firmy často řeší slučováním a nebo především „pohlcováním“ menších výzkumných firem. Z nabídky výzkumných agentur se můžete rozhodnout pro některý ze standardizovaných výzkumů nebo s firmou realizovat vlastní výzkum. Možností jsou také tzv. omnibus, výzkum řešený prostřednictvím dotazníku, do kterého si můžete za poplatek vložit vlastní otázky. Standardizované výzkumy představují také multi-client koncept, čím se pro zadavatele snižuje cena jednoho výzkumu.

Výzkum trhu je poměrně starou záležitostí. Rozšiřoval se především v liberálních ekonomikách jako například USA nebo Německo. Je interdisciplinární vědou a zahrnuje poznatky především ze sociologie a ekonomie, ale také z psychologie a statistiky. Agentury by měly dodržovat striktní profesní kodexy.

Na českém trhu působí asociace SIMAR (Sdružení agentur pro výzkum trhu). Tato asociace vybraných předních agentur ve svých stanovách dbá na důsledné dodržování veškerých norem, zásad, postupů, pravidel a kodexů stanovených asociací ESOMAR (Evropská společnost pro výzkum trhu a veřejného mínění). SIMAR je také členem EFAMRO - Evropské federace asociací agentur pro výzkum trhu.

SIMAR svými aktivitami všestranně ovlivňuje vysokou úroveň výsledků výzkumu trhu a veřejného mínění, poskytovaných klientům členskými agenturami. Usiluje o to, aby jeho členové zachovávali vysoký stupeň objektivnosti, nestranili žádnému výrobci nebo skupině výrobců a žádné politické straně. Také vytváří prostor pro diskusi, řešení společných odborných a dalších problémů v zájmu výměny zkušeností. Zaručuje, že výzkum trhu a veřejného mínění nebude spojený s aktivitami s ním neslučitelnými, např. s reklamou, prodejem zboží a služeb, sběrem objednávek apod. Dále se snaží

o zachovaní vysokého stupně nestrannosti a objektivity výzkumu, o korektní a otevřené informování klientů, ale také o dodržování anonymity a ochrany respondentů. [32]

Podle subjektů, jejichž chování při nákupu a spotřebě zboží je zkoumáno a od nichž jsou v procesu výzkumu potřebné informace získávány, lze rozlišit výzkum organizací a výzkum spotřebitelů.

Výzkum organizací se zaměřuje na subjekty podnikatelské nebo neziskové sféry, přičemž potřebné informace jsou získávány především od jejich majitelů, manažerů nebo dalších zaměstnanců.

Výzkum spotřebitelů je zaměřený na konečné spotřebitele či uživatele, kteří jsou také hlavním zdrojem relevantních informací.

Z hlediska subjektu, realizujícího výzkum, je rozlišován výzkum podnikový, který provádí podnik sám a výzkum agenturní, který uskutečňuje specializovaná marketingová agentura zpravidla na zakázku. Jestliže agentura provádí výzkum na vlastní náklady a riziko, a jeho výsledky pak prodává zájemcům, jedná se o nezávislý výzkum.

Z hlediska periodicity provádění marketingového výzkumu je rozeznáván výzkum ad hoc, který je uskutečňován jen za určitým účelem - k řešení specifického problému, jednorázově. Výzkum, který je uskutečňován opakovaně nazýváme kontinuální. Jeho cílem je získat pokud možno nejčerstvější údaje anebo sledovat vývoj během delšího časového období. Dlouhé průběžné sledování vývoje prodeje či nákupu v krátkých časových úsecích /tracking/ umožňuje firmě operativně přizpůsobovat své aktivity situaci na trhu. [33]

[32] BELKO, D. *Marketingové noviny : Marketingový výzkum v kostce* [online]. 2004 [cit. 2009-09-12]. Dostupný z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2363.

[33] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum – metodologie a aplikace* 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. ISBN: 80-7079-394-5.

3.4.2.Funkce marketingového výzkumu

- Marketingový výzkum pomáhá identifikovat příležitosti a problémy spojené s prodejem.
- Marketingový výzkum vytváří metody pro sběr informací.
- Marketingový výzkum řídí a uskutečňuje proces sběru dat.
- Marketingový výzkum analyzuje výsledky prodeje.
- Marketingový výzkum analyzuje nákupní chování spotřebitelů.
- Marketingový výzkum sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.
- Marketingový výzkum poskytuje zpětnou vazbu managementu a pracovníkům, umožňuje kontakt s kupujícím.
- Marketingový výzkum poskytuje informace o budoucím vývoji na trhu.
- Marketingový výzkum poskytuje informace o potřebách, preferencích a chování zákazníků.
- Marketingový výzkum poskytuje informace o konkurenci.
- Marketingový výzkum nastoluje filosofii.
- Marketingový výzkum dává managementu informace, které pomáhají při tvorbě reklamních a marketingových strategií, volbě cílů a řízení podniku.
- Marketingový výzkum odstraňuje rizika z podnikání a zviditelňuje šance a vyhlídky organizace. [34]

3.4.3.Postup při marketingovém výzkumu

Každý proces marketingového výzkumu se vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy zkoumaných problémů. V průběhu každého výzkumu však můžeme obecně rozlišit dvě hlavní etapy, a to etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu. V rámci těchto etap se pak uskutečňuje několik za sebou následujících kroků, které spolu úzce souvisejí a vzájemně se podmiňují.

[34] MATULA, Vladimír. *Služby v oblasti reklamy, marketingu a internetového marketingu* [online]. Datum vytvoření WWW stránek nebylo nalezeno [cit. 2009-09-12]. Dostupný z WWW: http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php.

Příprava výzkumu zahrnuje kroky, které vedou k vytvoření předpokladů pro zahájení jeho realizace. Jsou to:

1. definování problému, který má být řešen – všestranné osvětlení účelu výzkumu a přesné vymezení jeho cílů;
2. specifikace potřebných informací, které jsou nezbytné k zodpovězení programových otázek – obecně bývají informace členěny na: primární a sekundární, interní a externí, kvantitativní a kvalitativní;
3. identifikace zdrojů informací - nejobecněji je lez rozdělit na zdroje sekundární, které je třeba při výzkumu vždy uvažovat jako první a primární, jimiž bývají zejména jednotlivci nebo organizace – mohou být interní nebo externí;
4. výběr metod sběru informací je ovlivněn především účelem a cíly výzkumu a charakterem zkoumaných skutečností;
5. vypracování projektu výzkumu, který představuje plán realizace a kontroly výzkumu.

Realizace výzkumu se pak opírá o připravený projekt výzkumu a zahrnuje:

1. shromáždění informací,
2. zpracování a analýzu informací,
3. prezentaci výsledků výzkumu.

3.4.4.Metody šetření v marketingovém výzkumu

V zásadě se rozeznávají šetření vyčerpávající a výběrová. Vyčerpávající šetření spočívá ve zjišťování potřebných údajů u všech jednotek základního souboru, který je předmětem zkoumání, např. u všech spotřebitelů určité produkce. Je možné ho aplikovat jen v případě, že jsou známi všichni potencionální spotřebitelé, a je-li jejich počet relativně malý.

Dalším typem šetření je výběrové šetření. Potřebné informace jsou zjišťovány pouze u části jednotek základního souboru, tj. u jednotek, které byly určitým způsobem vybrány ze základního souboru. Podstata výběrového šetření spočívá v tom,

že na základě šetření určitého výběru jednotek se odhadují hodnoty celého základního souboru. Odhady z výběru na celek jsou zatíženy výběrovou chybou – protože výsledky z výběrového šetření nejsou nikdy tak přesné jako výsledky z vyčerpávajícího šetření.

V rámci výběrových šetření se uskutečňují jednak záměrné (nepravděpodobnostní) a náhodné (pravděpodobnostní) výběry.

Ze záměrných výběrů se při marketingovém výzkumu uplatňuje zejména anketa, řetězový výběr, úsudkový výběr a kvótní výběr.

Při náhodných výběrech je reprezentativnosti výběru dosahováno realizací náhodného procesu, takže je možné pomocí počtu pravděpodobnosti stanovit přesnost odhadů charakteristik základního odhadu.

Základním typem pravděpodobnostního výběru je prostý náhodný výběr, kdy se jednotlivé výběrové jednotky vybírají ze základního souboru přímo, přičemž každá jednotka má stejnou pravděpodobnost, že bude vybrána. [35]

[35] zdroj: ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum – metodologie a aplikace* 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. ISBN: 80-7079-394-5.

4. Vlastní práce

4.1.Marketingový výzkum

4.1.1.Charakteristika problému

Před provedením výzkumu jsem si stanovila tři pracovní hypotézy, a to:

1. Marketingová komunikace je ze strany nestátní neziskové organizace dostatečná.
2. Marketingová komunikace je dostačující i dle odpovědí respondentů.
3. Byly zjištěny nedostatky marketingové komunikace nestátní neziskové organizace a respondenti by stály o její napravení.

4.1.2.Plán výzkumu

4.1.2.1.Technika sběru dat

Pro posouzení (potvrzení či vyvrácení) hypotéz, které jsem si pro svou bakalářskou práci stanovila, potřebuji získat primární informace od spotřebitelů. Pro tento účel jsem si vybrala přímé dotazování.

Přímé dotazovaní jsem zvolila nejen kvůli velké míře návratnosti. Ale také proto, že jako tazatel mohu respondentovi blíže vysvětlit každou otázku, dát mu konkrétní příklad a díky tomu mají odpovědi větší vypovídací hodnotu a nestalo se mi, že bych měla nepochopené otázky bez odpovědi. Případně mu také můžu poradit, kde by sehnal více informací o tématu, na které se otázky vážou.

Dále jsem pro získání více informací udělala řízený hloubkový rozhovor s Libuší Oulehlovou, dlouholetou členkou a pracovnicí SOS, která vybudovala SIC v Českých Budějovicích.

Výzkum jsem prováděla v průběhu prosince 2009 v Českých Budějovicích. Pro výběr respondentů jsem použila metodu nepravděpodobnostního vzorkování – konkrétně nahodilý výběr. Oslovila jsem celkem 100 lidí – někteří z nich byli z řad mých spolužáků a přátel. Ostatní byli náhodně vybraní lidé v ulicích Českých Budějovic.

4.1.2.2.Nástroje sběru dat

Jako nástroj sběru dat mi posloužily dotazníky, které jsem si sama sestavila. Obsahují 19 otázek. Tři otázky jsou vypisovací. Patnáct otázek má uzavřený konec, respondenta to neuvádí do rozpaků, jako prázdné řádky, do kterých by měl zaznamenávat své myšlenky – je pro něj jednodušší se zařadit do některé z možností – díky nim i lépe pochopí otázku, což zvyšuje váhu jeho odpovědí. Mimo to je jednodušší takto sestavené dotazníky zpracovávat.

Dotazník by se dal rozdělit do dvou částí. První část je zaměřena na získání informací k tématu mé bakalářské práce, kterým je marketingová komunikace nestátních neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele – konkrétně na SOS

Druhá část (tj. otázky 15 – 18) se zaměřuje na získání identifikačních údajů. V nich zjišťuji pohlaví, věk, zaměstnání a kraj místa bydliště respondenta.

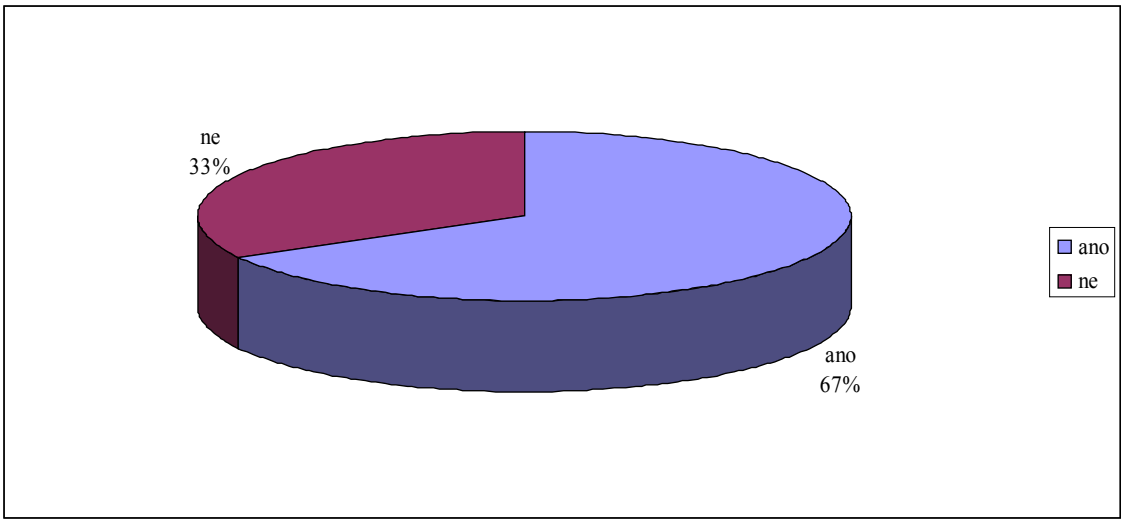
4.1.3.Analýza získaných údajů

4.1.3.1. Analýza údajů získaných dotazníkovým šetřením

Údaje pochází ze 100 vyplněných dotazníků. Jsou prezentovány pomocí MS Excel v přehledných grafech.

1. Znáte SOS – Sdružení obrany spotřebitelů, o. s. (dále jen „SOS“)?

Graf 1: Vyhodnocení první otázky



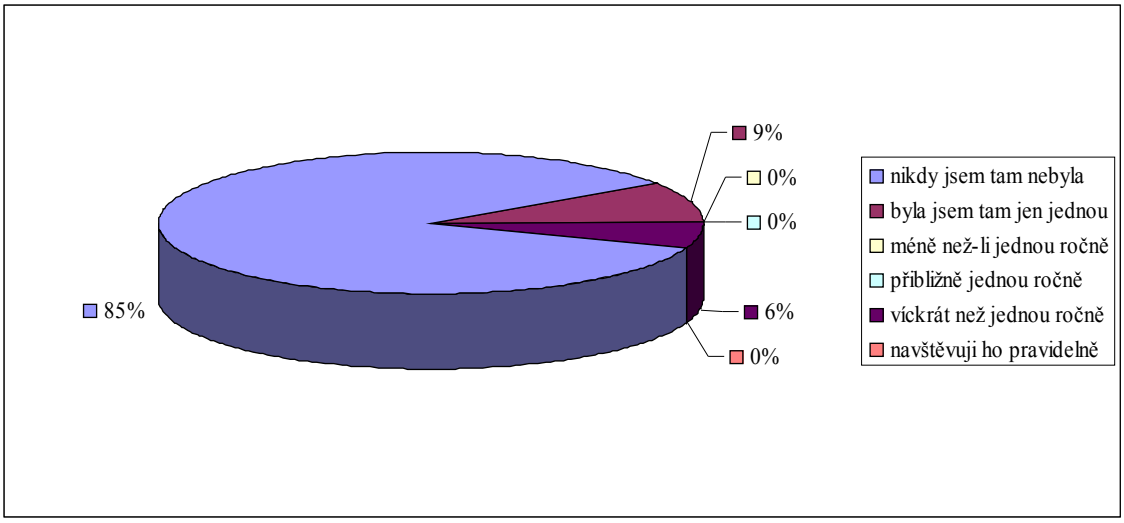
Zdroj: vlastní výzkum

Nadpoloviční většina respondentů uvedla, že Sdružení ochrany spotřebitelů zná.

Následujících 9 otázek bylo položeno těm, kteří SOS znají, což je 67 respondentů. Zbývajících 33 dotazovaných pokračovalo otázkou číslo 10.

2. Jak často navštěvujete některé ze spotřebitelských informačních center (SIC) SOS?

Graf 2: Vyhodnocení druhé otázky

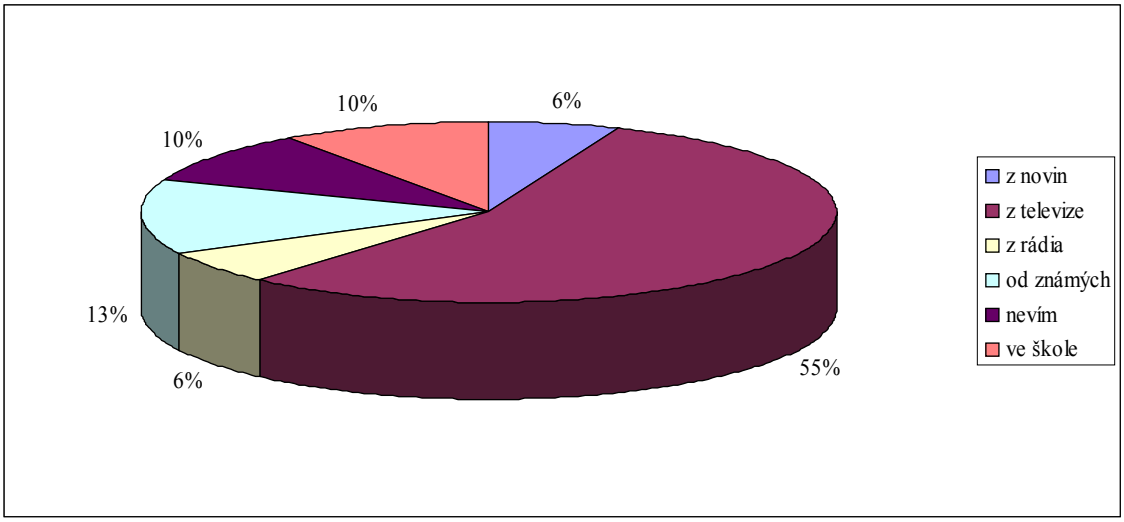


Zdroj: vlastní výzkum

85 % dotazovaných, kteří SOS znají v SIC nikdy nebylo a převážná většina z nich ani nebyla schopná říct, kde se SIC nachází. Dalších 9 % v SIC bylo jen jednou a 6 % ho navštěvuje více než-li jednou ročně. Ostatní možnosti zůstaly nezastoupeny.

3. Odkud jste se o celorepublikové činnosti SOS dozvěděl/a?

Graf 3: Vyhodnocení třetí otázky



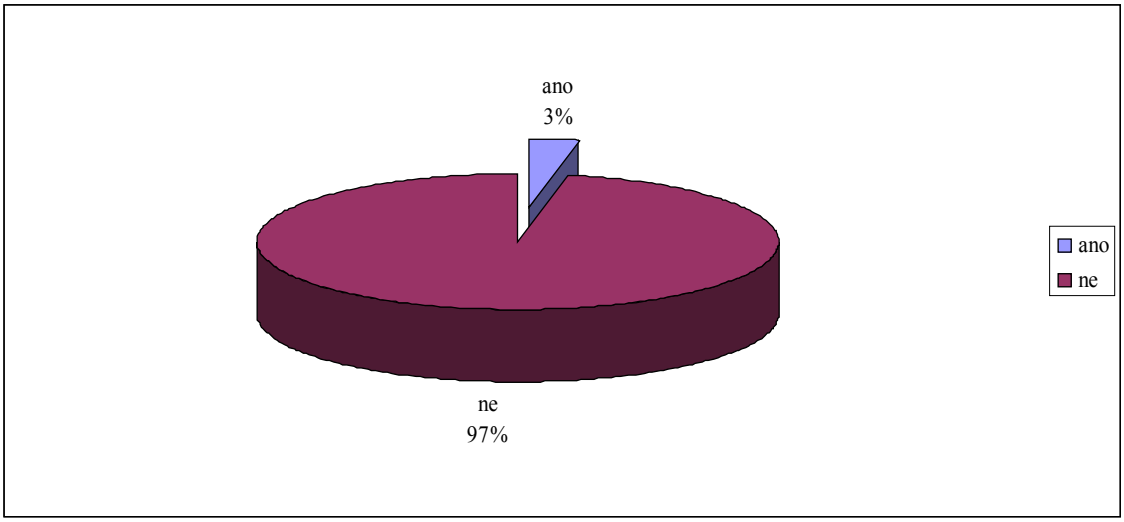
Zdroj: vlastní výzkum

Víc jak polovina dotazovaných se o činnosti SOS dozvěděla z televize, 13 % od známých, 10 % ve škole, 6 % z novin, 6 % z rádia a 10 % neví.

Odpovědi na tuto otázku jasně ukazují, že televize je skutečně mocné médium. Ze školy ví o činnosti SOS pouze 10 % dotazovaných. Toto procento by bylo žádoucí zvýšit, neboť je to nejlevnější způsob, jak rozšířit povědomí lidí o žádoucí činnosti SOS.

4. Navštěvujete celostátní internetové stránky SOS?

Graf 4: Vyhodnocení čtvrté otázky



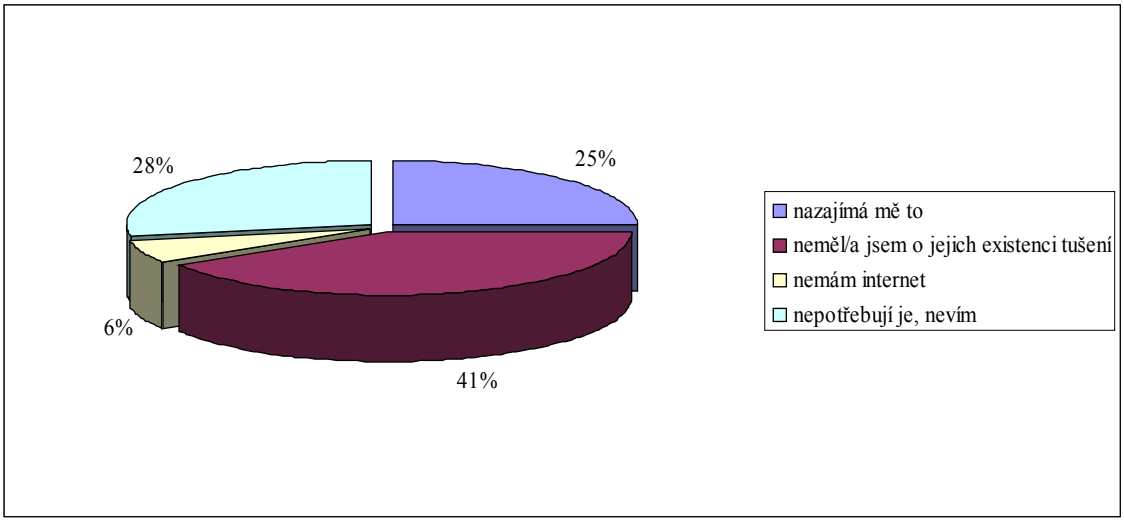
Zdroj: vlastní výzkum

Jen 3 % dotazovaných, tzn. 2 lidé, navštěvuje stránky SOS. Zbývajících 65 respondentů je nenavštěvuje.

Tento fakt mě velmi nemile překvapil. Informační server Sdružení obrany spotřebitelů České republiky přináší aktuální informace ze spotřebitelské problematiky a obsahuje mnoho zajímavých informací.

5. Proč nenavštěvujete celostátní internetové stránky SOS?

Graf 5: Vyhodnocení páté otázky



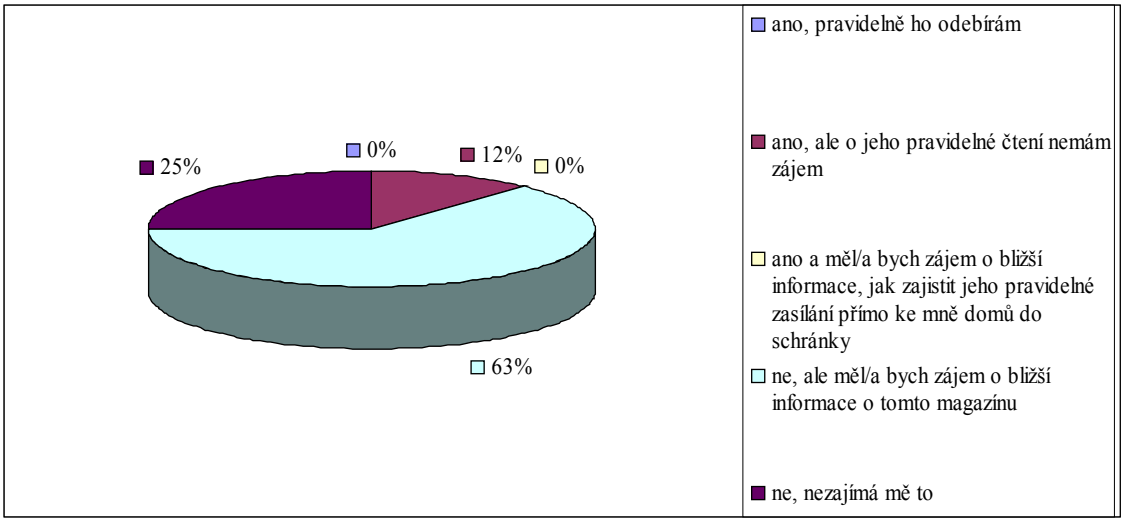
Zdroj: vlastní výzkum

O existenci internetových stránek nemá 40 % respondentů ani tušení. Čtvrtinu to nezajímá, 6 % nemá internet a 28 % je nepotřebuje nebo neví.

Téměř polovina dotazovaných neví o existenci stránek SOS. To si žádá zvýšit jejich propagaci.

6. Měl/a jste někdy v ruce SOS magazín, který obsahuje mnoho zajímavých informací a rad pro spotřebitele a je vydáván SOS?

Graf 6: Vyhodnocení šesté otázky

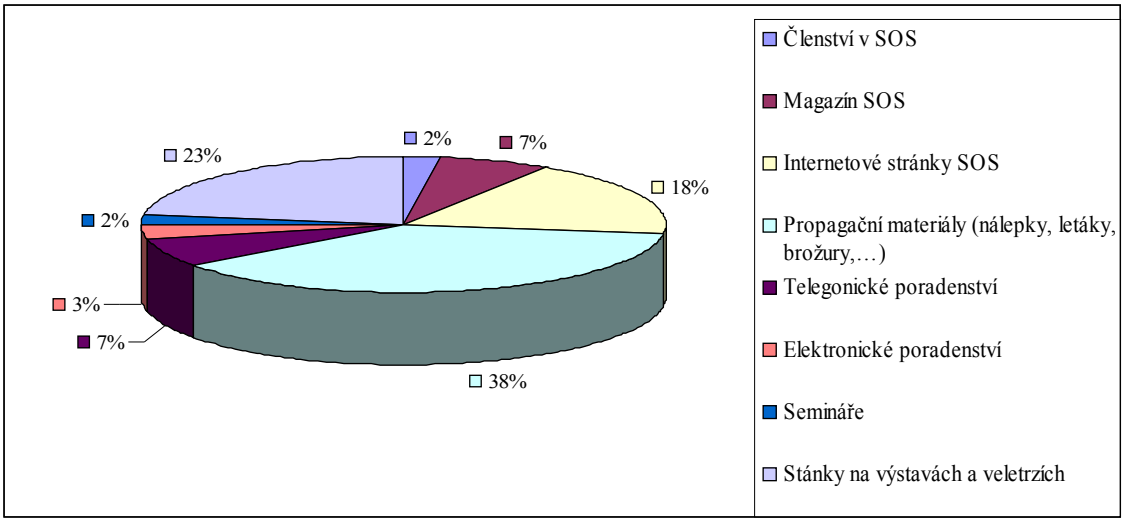


Zdroj: vlastní výzkum

Žádný z dotazovaných neodebírá SOS magazín pravidelně. Čtvrtina dotazovaných se s magazínem nikdy nesetkala a možnost jeho odebírání ji nezajímá. 12 % se s magazínem sice setkalo, ale zájem o bližší informace nemají. Oproti tomu celých 63 % respondentů se s magazínem nikdy nesetkalo, a snad i proto mají zájem o bližší informace.

7. Vyznačte ty činnosti SOS, se kterými jste se setkal/a (můžete vyznačit více možností):

Graf 7: Vyhodnocení sedmé otázky



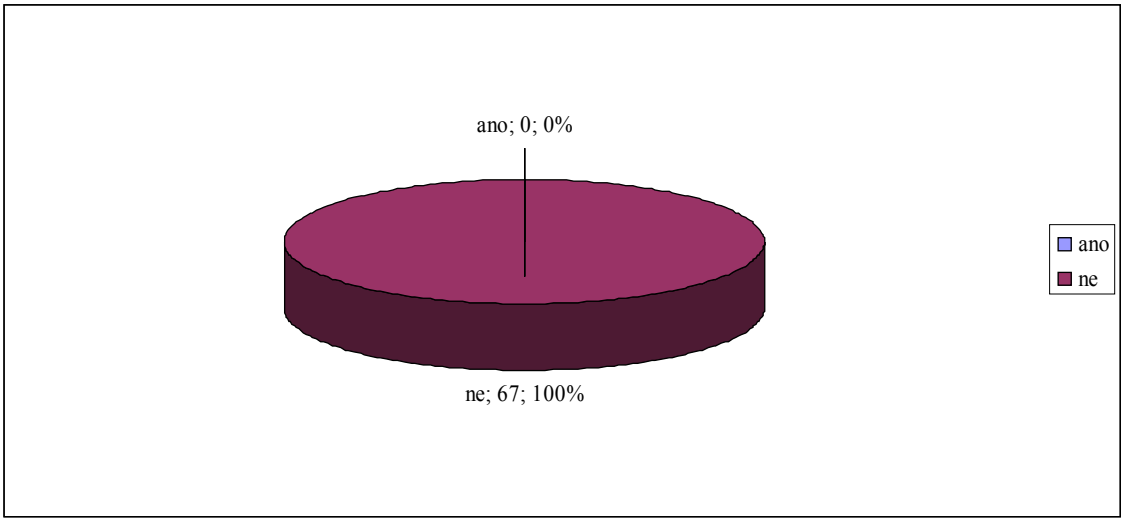
Zdroj: vlastní výzkum

Nejvíc v podvědomí jsou propagační materiály – o jejich existenci ví 33 z dotazovaných, o stáncích na veletrzích a výstavách 20 lidí a o internetových stránkách 16 lidí. Ostatní činnosti SOS jsou již méně známé.

Nejnižší počet informací je jednoznačně o členství v SOS – přitom je to právě členská základna, která je pro SOS a jeho existenci velmi důležitá.

8. Jste členem SOS?

Graf 8: Vyhodnocení osmé otázky



Zdroj: vlastní výzkum

Žádný ze souboru dotazovaných není členem SOS. To pouze potvrzuje fakt o malé informovanosti o možnosti být členem – viz. výsledky předchozí otázky.

9. Proč nejste členy SOS?

Tabulka 1: Odpovědi respondentů v deváté otázce

Odpověď	Počet respondentů
Neměla jsem zatím důvod stát se členem SOS	32
Nemám zájem o to být členem	13
Nepřipadá mi to důležité	2
Nevím	6
Nevím, o co se jedná	10
Nenapadlo mě to	4

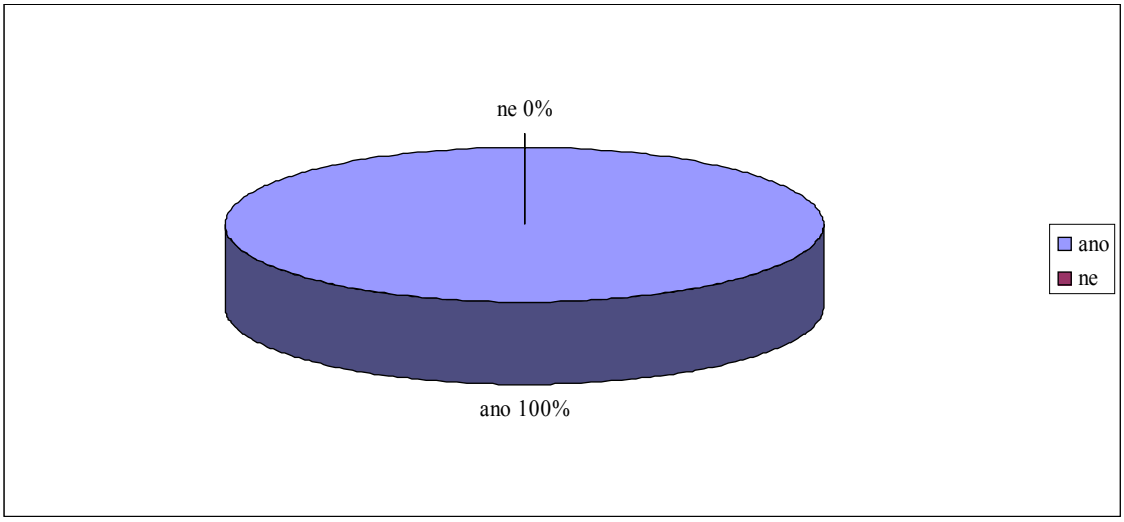
Zdroj: vlastní výzkum

Z odpovědí na tuto otázku jasně vyplývá, že si lidé nejsou vědomi žádného důvodu, proč by měli být členy SOS. Neshledávají žádné výhody v členství. Popřípadě nemají tušení, že něco jako členství v této organizaci existuje.

10. Znáte pořad Černé ovce, vysílaný ČT 1, který se zabývá spotřebitelskými problémy?

Na tuto a následující otázky již odpovídalo všech 100 dotazovaných.

Graf 9: Vyhodnocení desáté otázky

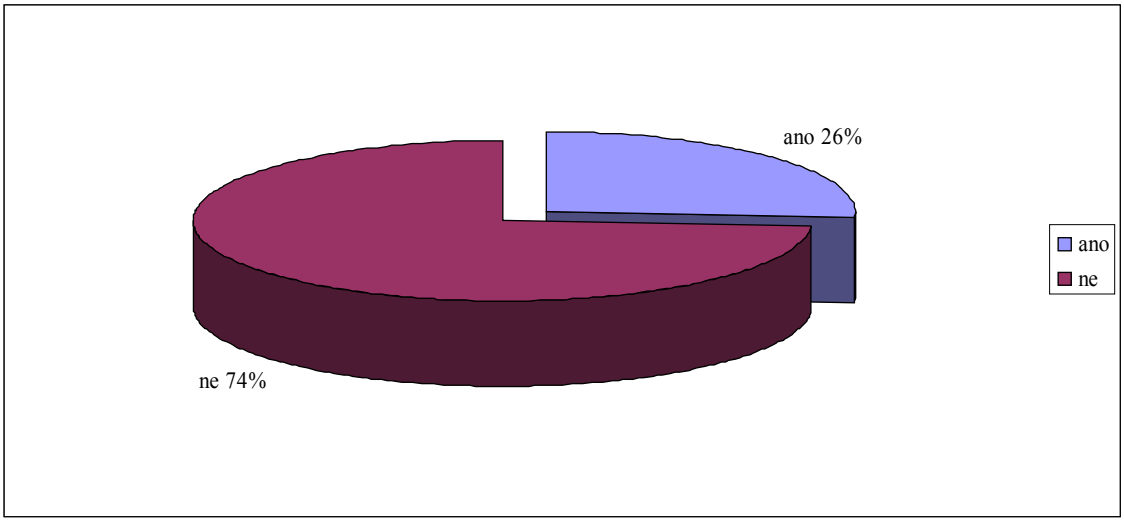


Zdroj: vlastní výzkum

Pořad Černé ovce znají všichni dotazovaní.

11. Znáte jiné organizace zabývající se ochranou spotřebitele?

Graf 10: Vyhodnocení jedenácté otázky

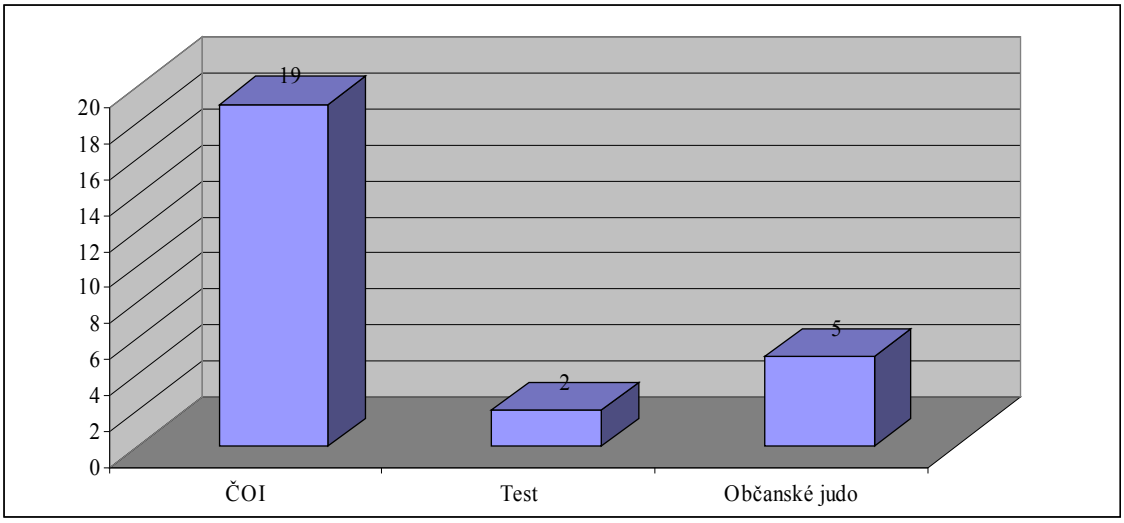


Zdroj: vlastní výzkum

Téměř tři čtvrtiny respondentů si myslí, že znají jiné organizace, zabývající se ochranou spotřebitele. 26 % dotazovaných žádnou jinou organizaci nezná.

Pokud ano, vyjmenujte je:

Graf 11: Vyhodnocení otázky – vyjmenujte, jaké jiné organizace zabývající se ochranou spotřebitele znáte

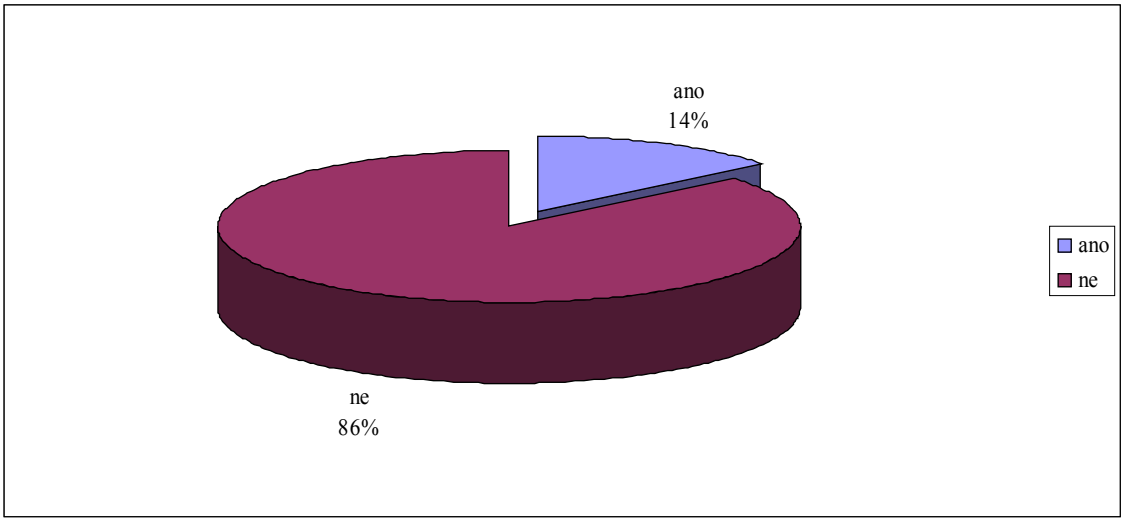


Zdroj: vlastní výzkum

Deset lidí si vzpomnělo na Českou obchodní inspekci, dva lidé na časopis Test. Šest lidí napsalo jako organizaci, zabývající se ochranou spotřebitele Občanské judo. Tj. program vysílaný televizí Nova, zabývající se spotřebitelskými problémy.

12. Reklamoval/a jste někdy nějaké výrobky nebo služby?

Graf 12: Vyhodnocení dvanácté otázky



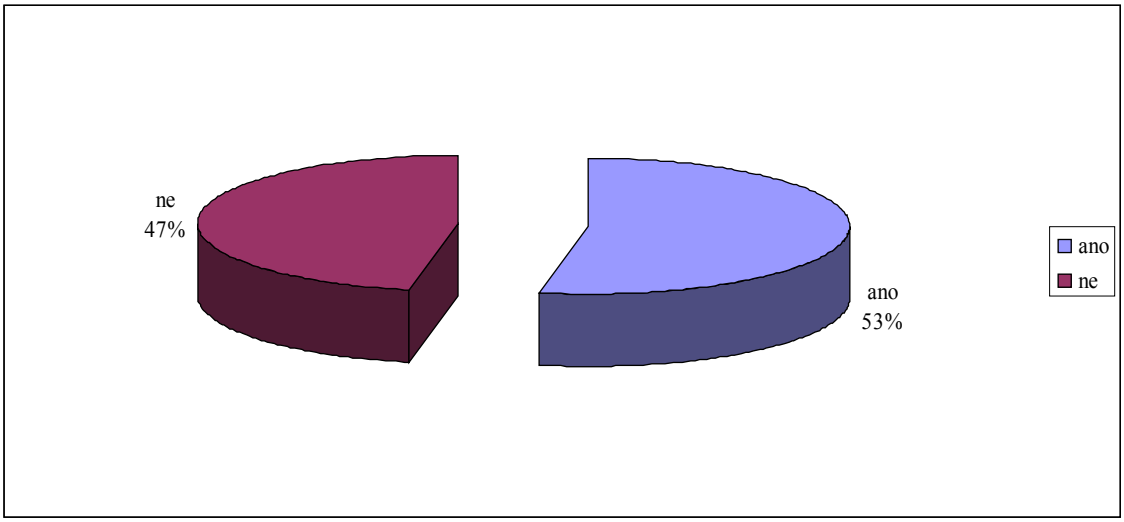
Zdroj: vlastní výzkum

S reklamacemi má zkušenost 86 % dotazovaných (tj. 86 respondentů).

13. Stalo se Vám někdy, že Vaše reklamace byla odmítnuta?

Na tuto a následující otázku odpovídali jen ti, kteří mají s reklamací zkušenost.

Graf 13: Vyhodnocení třináctého otázky

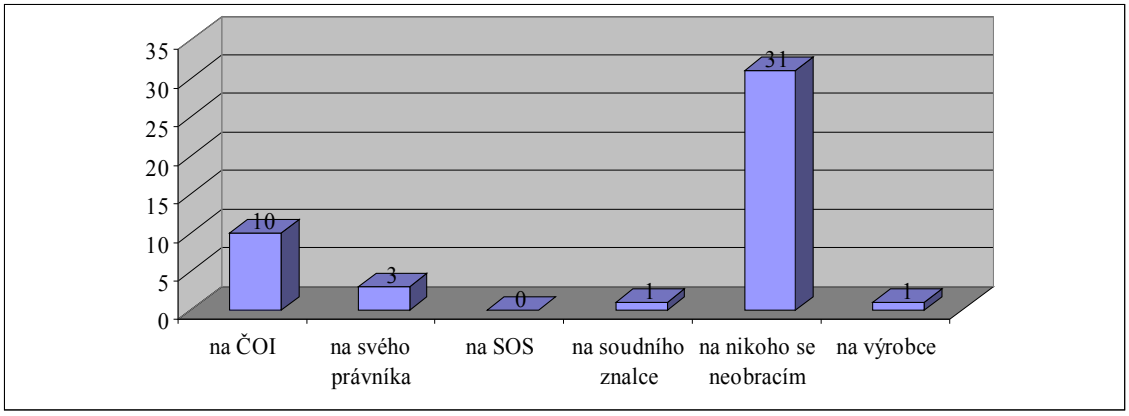


Zdroj: vlastní výzkum

Nadpoloviční většině respondentů, kteří mají zkušenost s reklamacemi, se již stalo, že jim byla reklamace odmítnuta.

14. Na koho se obracíte v případě odmítnuté reklamace? (Můžete vyznačit více možností):

Graf 14: Vyhodnocení čtrnácté otázky



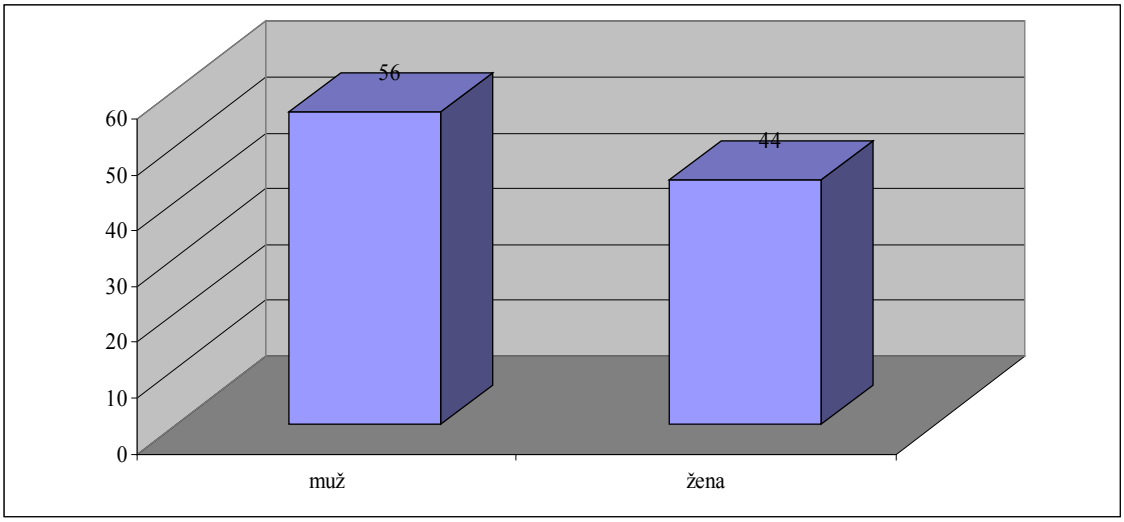
Zdroj: vlastní výzkum

V případě, že je jim reklamace odmítnuta – obrací se 10 lidí z 53 dotazovaných na ČOI, 3 na svého právníka, 1 na soudního znalce, 1 na výrobce a 31 lidí reklamaci vzdá a neobrací se na nikoho. Fakt, že 31 lidí z 53 reklamaci po prvotním neúspěchu vzdává mě velmi překvapil.

Využila jsem výhodu přímého dotazování a položila jsem respondentům otázku, z jakého důvodu se neobrátí na ČOI nebo jinou instituci zabývající se ochranou spotřebitele a proč se tak rychle vzdávají. Z rozhovoru, který následoval, vyplynulo, že lidé jsou již doslova znechuceni jednáním některých prodejců, obtížností vymáhání práva a nedostatečnou rychlostí jednání státních orgánů (soudy, ČOI).

15. Pohlaví:

Graf 15: Vyhodnocení patnácté otázky

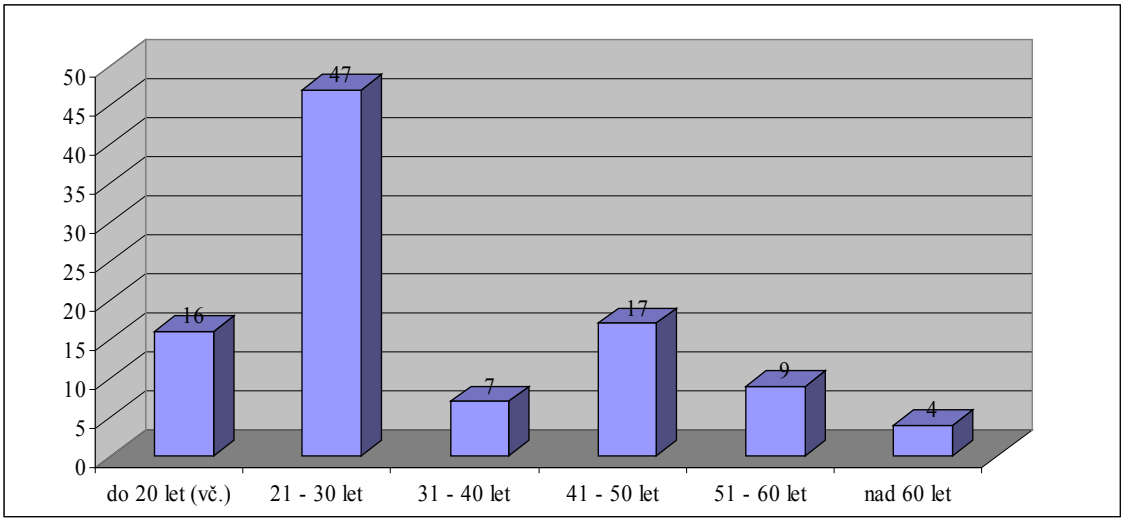


Zdroj: vlastní výzkum

Následující otázky jsou identifikační. Z dotazovaných 100 osob, bylo 56 mužů a 44 žen.

16. Váš věk:

Graf 16: Vyhodnocení šestnácté otázky

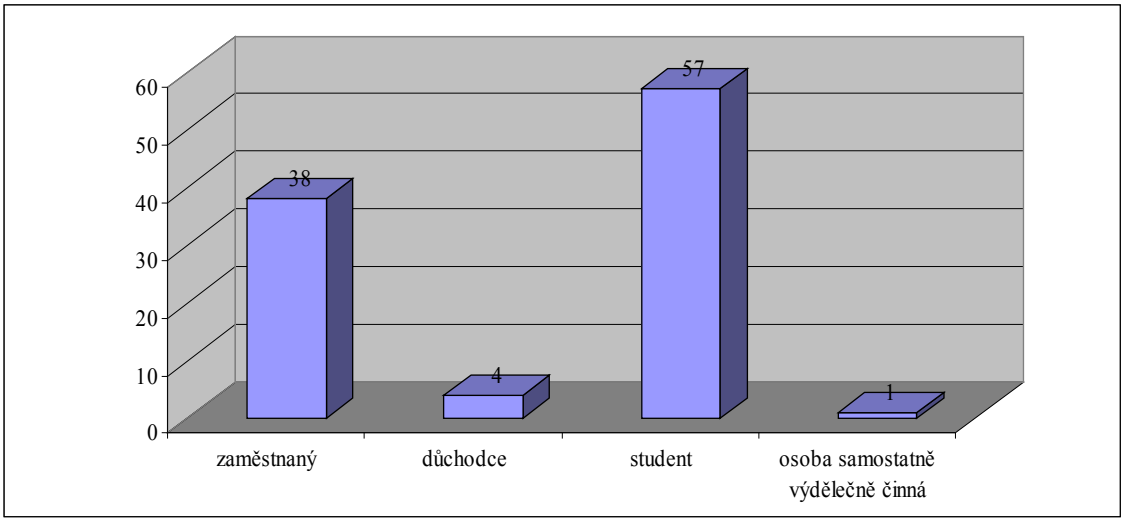


Zdroj: vlastní výzkum

Věk respondentů byl rozdělen do 6 kategorií. Nejširší zastoupení respondentů je ve věkové skupiny 21 – 30 let, a to 47 osob. Poté následovala skupina 41 – 50 let, do 20 let (včetně 20), 51 – 60 let, 31 – 40 let a nejméně byl zastoupen věk nad 60 let, ten reprezentují pouze 4 lidé.

17. Jste:

Graf 17: Vyhodnocení sedmnácté otázky

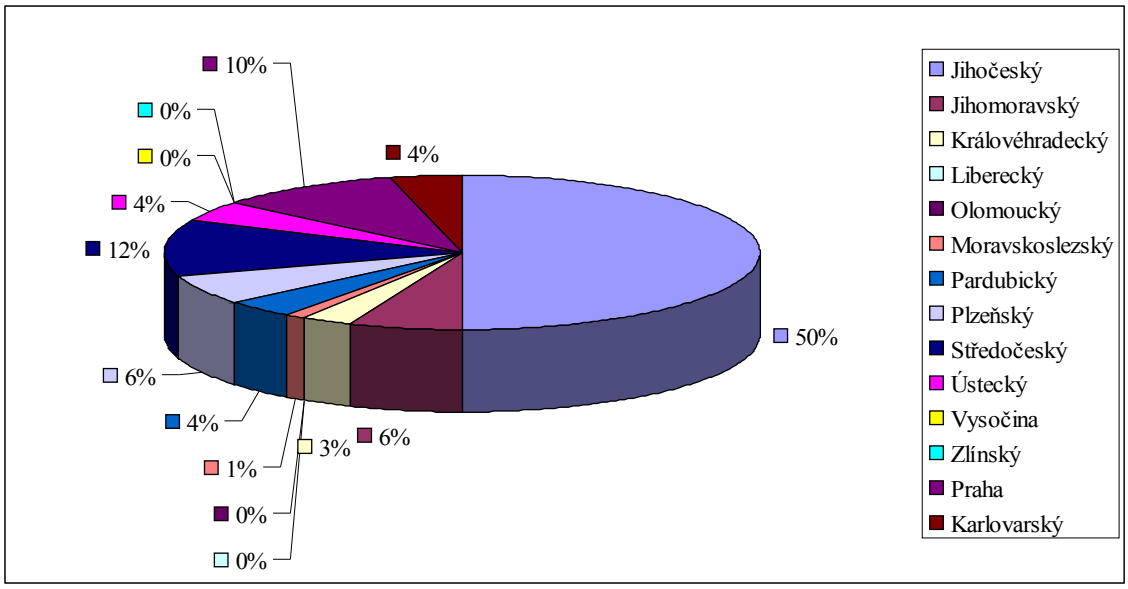


Zdroj: vlastní výzkum

Převážnou část dotazovaných tvořili studenti (57), dále 38 zaměstnaných, 4 důchodci a 1 podnikatel.

18. Místo mého trvalého bydliště se nachází v …….. kraji.

Graf 18: Vyhodnocení osmnácté otázky



Zdroj: vlastní výzkum

Polovina dotazovaných má trvalé bydliště v Jihočeském kraji. Druhou polovinu tvořili obyvatelé Karlovarského, Jihomoravského, Ústeckého, Středočeského, Pardubického a Moravskoslezského kraje a Prahy.

4.1.3.2.Analýza údajů získaných hloubkovým řízeným rozhovorem

Řízený hloubkový rozhovor jsem provedla v Českých Budějovicích dne 23. listopadu 2009 s Libuší Oulehlovou dlouholetou členkou a pracovnicí SOS.

1. Jaké druhy marketingové komunikace Sdružení ochrany spotřebitelů používá?

Na úvod je třeba zdůraznit, že jsme jediné sdružení, které chrání spotřebitele přímou činností – tím myslím naše poradny, ve kterých radíme spotřebitelům osobně. S prvky naší marketingové komunikace jste se mohli setkat v televizi prostřednictvím reklamy, v novinách, v rozhlase, v tisku – noviny, časopisy,... SOS vydává letáky, brožury, magazín SOS, samolepky,... Provozujeme také osvětovou činnost. Pořádáme den otevřených dveří pro novináře, tiskové konference ke dni spotřebitelů v PRESS centru Jihočeského kraje. Jsme uvedeni v katalogu sociálních služeb. Hovořilo se o nás také v regionální televizi Gimi. Často vystupuji ve vysílání Českého rozhlasu ČB. O naší činnosti se bylo také možné dočíst v regionálních novinách (Sedmička, Práce a další).

2. Považujete marketingovou komunikaci za důležitou, pro fungování SOS?

Ano, rozhodně. V současné době je marketingová komunikace pro fungování všech typů podnikání velmi důležitá a je tomu tak i u nestátních neziskových organizací.

3. Co považujete za hlavní cíl marketingové komunikace?

Přimět lidi, aby stáli za svými právy a nenechali se odradit neochotou prodejců a firem. A hlavně se jim dostat do podvědomí, aby věděli, že mají možnost se na nás obrátit, když budou potřebovat poradit se svými spotřebitelskými problémy. A také, aby věděli, kde nás mají možnost najít.

4. Jaká z forem marketingové komunikace, kterou používáte se setkává s největším ohlasem?

S největším ohlasem se setkáváme hlavně u televize.

5. Obrací se na Vás lidé poté, co viděli obdobný případ, který se stal jim v Černých ovcích – pořadu, který je vysílán na ČT1 a hovoří se v něm o spotřebitelských problémech?

Ano, ale častěji je my sami posíláme, aby se na tento pořad obrátili.

6. Jakým způsobem je dostupný Magazín SOS, vydávaný SOS?

Magazín SOS je dostupný v každé poradně a členům SOS je zasílán přímo do poštovní schránky.

7. Jaké výhody přináší členství v SOS? Mají přístup k většímu množství informací?

Ano. Členové SOS mají výhodnější ceny placených služeb, které SOS spotřebitelům poskytuje. Ano, a to prostřednictvím Magazínu SOS.

8. Kde všude jsou rozmístěné stojany s Vašimi letáky?

Pouze u nás v poradnách.

9. Pořádá SOS konference pro osvětu široké veřejnosti?

Ne.

Z jakého důvodu? Uvažovali jste o tom?

Konference pro osvětu široké veřejnosti nepořádáme. Minimálně jednou za dva až čtyři roky pořádáme Celorepublikové shromáždění a Krajské shromáždění – těch se účastní pouze členové SOS. Pro osvětu široké veřejnosti pořádáme školení pro podnikatele – o čistotě obchodních podmínek – spotřebitelský audit, dále přednášky na středních a vysokých školách a také máme svůj stánek na výstavách – např. Země živitelka – na výstavišti v Českých Budějovicích.

10. Má SOS zkušenosti s prezentacemi na školách (základních, středních, vysokých)?

Ano.

Jakou používáte formu – zábavnou, debatu,…? Setkáváte se zájmem žáků o problematiku ochrany spotřebitele?

Ano, pořádáme prezentace na středních a vysokých školách. Po prezentaci ve znění paragrafů dávám prostor k debatě a žáci se na mě obrací i po hodině s konkrétními otázkami a vlastními zkušenostmi. Prezentace na základních školách – mají smysl až v 9. ročníku, za žáky nižších tříd řeší jejich spotřebitelské problémy jejich rodiče.

11. Účastníte se veletrhů, které jsou pořádány během roku na výstavištích ve velkých městech ČR (Praha, Brno, České Budějovice – Země živitelka, Hobby, ….)?

Ano.

Kde? Jak často – pravidelně, nepravidelně? Je zřetelný zájem o informace o SOS?

Ano, naše pobočka SOS se 5-6 krát v roce účastní výstav, které probíhají na výstavišti v Českých Budějovicích. Zájem o informace je zřetelný.

12. Považujete marketingovou komunikaci SOS za dostatečnou?

Já si myslím, že je dostatečná. Nevím, co víc bychom měli dělat...

4.1.4.Syntéza získaných primárních údajů

4.1.4.1.Shrnutí

Dotazovala jsem se celkem 100 respondentů (56 mužů a 44 žen) všech věkových skupin. Nejvíce byla zastoupena kategorie 21 – 30 let. Převážnou část dotazovaných tvořili studenti vysokých škol s trvalým bydlištěm v Jihočeském kraji.

Sdružení obrany spotřebitelů zná 67 ze 100 dotazovaných. Většina z nich se o SOS dozvěděla z televize, menší procento od známých. Spotřebitelské informační centrum (SIC), které SOS provozuje, navštívilo pouze 10 respondentů. Zbývajících 57 v SIC nikdy nebylo – většina z nich ani neví, kde ho hledat.

Internetové stránky SOS - www.spotrebitele.info – navštívili pouze 2 respondenti. 27 dotazovaných nemělo o jejich existenci tušení, 34 lidí existence webových stránek nezajímá nebo je prostě jen doposud neměli potřebu vyhledat, 4 nemají internet – jednalo se o lidi důchodového věku.

SOS magazín, který vydává Sdružení obrany spotřebitelů, četlo doposud pouze 8 ze 67 dotazovaných. Dalších 42 respondentů se s ním sice ještě nesetkalo, ale mělo by zájem o bližší informace o něm. Sedmnáct dotazovaných o informace o něm zájem nemá.

Sdružení obrany spotřebitelů má mnoho aktivit a komunikačních prostředků. S propagačními materiály se setkalo 33 respondentů. Známé jsou také stánky

na výstavách a veletrzích – ty zpozorovalo 20 dotazovaných. O existenci internetových stránek ví 16 dotazovaných, o SOS magazínu a telefonickém poradenství šest tázaných. Ostatní prvky marketingové komunikace SOS má v podvědomí jen zanedbatelná část respondentů.

Žádný z dotazovaných nebyl členem SOS. Respondenti si nejsou vědomi, co by jim členství přinášelo, nemají tudíž žádnou motivaci stát se členy, další zase nemají o členství zájem.

Pořad Černé ovce, vysílaný ČT1, který se zabývá spotřebitelskými problémy znají všichni respondenti.

Jiné organizace než je SOS, které se zabývají ochranou spotřebitele zná 26 dotazovaných – většina z nich uvedla ČOI, která sice pomůže lidem s jejich spotřebitelskými problémy, ale není spotřebitelskou organizací, je dozorovým orgánem.

S reklamací má zkušenost 86 % tázaných. Nadpoloviční většina z nich se již setkala s odmítnutím reklamace. Tři z nich se potom obrátili na svého právníka, na soudního znalce se obrátil jeden, výrobce kontaktoval také jeden. Deset respondentů se svěřilo do rukou České obchodní inspekce. Pomocí SOS tento problém neřešil nikdo. 31 ze 46 poškozených se rozhodlo problém dále neřešit.

4.1.4.2. Vyhodnocení hypotéz

1. Marketingová komunikace je ze strany nestátní neziskové organizace dostatečná.

K vyhodnocení této otázky posloužil řízený hloubkový rozhovor, který byl realizován s Libuší Oulehlovou, dlouholetou členkou a pracovnicí SOS. Odpovědi Libuše Oulehlové mou hypotézu potvrdily.

Paní Oulehlová považuje marketingovou komunikaci ze strany SOS za dostačující a není si vědoma možnosti, jak ji více zefektivnit. Je pravda, že SOS vyvíjí nesčetné

aktivity, jak o sobě dát okolí vědět. Snad jen věnují přílišnou snahu komunikaci s médii na úkor komunikace se spotřebiteli. Den otevřených dveří pro tisk je jistě přínosný. Ale široká veřejnost (běžný spotřebitel), které SOS pomáhá, by mohla takovou možnost také využít. Proto by stálo za zvážení zlepšení marketingové komunikace právě s řadovým občanem (spotřebitelem).

2. Marketingová komunikace je dostačující i dle odpovědí respondentů.

K potvrzení (respektive vyvrácení) této hypotézy posloužilo vyhodnocení první otázky dotazníku. Sdružení obrany spotřebitelů zná 67 ze 100 dotazovaných. Tento výsledek považuji za pozitivní. Ale ostatní odpovědi mě utvrdily v tom, že marketingová komunikace SOS je více než nedostačující. Spotřebitelské informační centrum nikdy nenavštívilo 57 ze 67 respondentů. Z odpovědí jsem vydedukovala, že tento fakt je důsledkem toho, že lidé vyhledávají pomoc až v případě, že ji skutečně potřebují. Prevence (zajímat se o svá spotřebitelská práva) je nezajímá. Další se nechají odradit tím, že jim prodejce reklamaci zamítne (nezdárnou reklamaci dále neřeší 31 ze 46 dotazovaných). Internetové stránky navštívili jen 2 z 67 tázaných. O SOS magazínu nikdy neslyšelo 59 ze 67 respondentů. Proto si dovoluji tvrdit, že marketingová komunikace SOS není dostačující a hypotézu zamítám.

3. Byly zjištěny nedostatky marketingové komunikace nestátní neziskové organizace a respondenti by stáli o její zlepšení.

Nedostatky marketingové komunikace byly zjištěny. A na základě toho, že 42 ze 67 tázaných mělo zájem o bližší informace o SOS magazínu a o stránkách nemělo 41 % respondentů ani tušení, si troufám tvrdit, že zájem o zefektivnění marketingové komunikace je zjevný. Tuto hypotézu proto potvrzuji.

5. Návrh opatření

Zásadní a asi nejjednodušší možnost, jak zefektivnit marketingovou komunikaci SIC SOS v Českých Budějovicích, vidím ve zviditelnění samotného místa, kde se poradna nachází. Jedná se o velmi frekventovanou část města. Dům, v jehož prvním patře má poradna své prostory, leží vedle Jihočeského muzea, naproti SIC se nachází dům kultury Metropol, Administrativní budova zdravotnického zařízení Metropol a v jeho těsné blízkosti je i zastávka MHD Senovážné náměstí – DK, nebo například sídlo týdeníku Sedmička.

U vstupních dveřích domu je na zdi pouze malá bílá plastová destička s nápisem, který je v tmavých barvách – nenachází se na něm ani oficiální logo SOS – ani klasické zeleno-červené barvy. Malá prosklená skříňka, která se nachází pod destičkou by si také zasloužila více péče. Zažloutlé, vybledlé a zkroucené papíry nikoho nenadchnou. Navrhovala bych je vyměnit za nové, s permanentními – vůči slunci odolnými barvami. Dále využít zábradlí, které se nachází vedle vchodu a umístit na něj plachtu s logem SOS, popř. na chodník nebo poblíž vchodu postavit rozkládací „áčkový“ reklamní stojan, který je lehce manipulovatelný a je možné ho po skončení pracovní doby uklidit a přesto dostatečně upoutá pozornost.

Můj další návrh vyplývá z podkladů, které jsem zpracovávala pro literární rešerši. Dočetla jsem se, že chceme-li, aby se zákazník cítil být plnohodnotným účastníkem dialogu, musíme tomu, co říká věnovat uctivou a zaujatou pozornost. A především – zákazníkovi to musíme dát najevo. Již v roce 1924 vypsal Tomáš Baťa soutěž „Rada Baťovi“.[36] Protože předem deklaroval, že se radami bude vážně zabývat a řídit, byla účast nevídaná. Sdružení obrany spotřebitelů by se proto mělo také snažit ptát lidí, kterým se snaží svou činností pomoci, co by si přáli zlepšit, popř. jaké by měli nápady, je to nejlevnější a nejsnazší způsob, jak získat informace a informace jsou v dnešní době to nejcennější.

[36] TOMAN, M. *Marketingové noviny : Marketingová komunikace (2.)* [online]. 2003 [cit. 2009-07-11]. Dostupný z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1437.

SOS pořádá (jak vyplynulo z rozhovoru, který jsem vedla s paní Oulehlovou) den otevřených dveří pro novináře. Myslím, že je to dobrý nápad. Ovšem uspořádat den otevřených dveří i pro veřejnost, spojit ho s prezentací dosavadních výsledků SIC a seznámit lidi se všemi jeho činnostmi, by se mohlo také osvědčit.

Také bych navrhovala rozšířit spolupráci se školami – soustředit se na prevenci. České Budějovice jsou studentské město. Je tu několik vysokých škol a celá řada středních a základních škol.

Mým posledním návrhem je využít možnost spolupráce s Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích také v rámci studia druhého věku – starší lidé jsou mnohem důvěřivější a stávají se častěji oběťmi nekalých obchodních praktik a často je na vině právě neznalost práv a povinností.

6. Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo prostřednictvím marketingového výzkumu zjistit jakou a jak efektivní marketingovou komunikaci používají nestátní neziskové organizace (konkrétně SIC SOS v ČB). Celý průběh marketingového výzkumu jsem konzultovala přímo s Libuší Oulehlovou – krajskou koordinátorkou a zakladatelkou SIC SOS v ČB.

Po vyhodnocení řízeného hloubkového rozhovoru, který jsem vedla s Libuší Oulehlovou jsem potvrdila první hypotézu, která tvrdí, že marketingová komunikace je ze strany nestátní neziskové organizace dostatečná. Libuše Oulehlová potvrdila, že si není vědoma žádné možnosti, jak marketingovou komunikaci SOS zlepšit.

Po vyhodnocení dotazníků, které jsem zpracovala a informace z nich převedla do grafů (viz. str. 53 a dále), jsem zamítla hypotézu, že marketingová komunikace je dostačující i dle odpovědí respondentů.

Informace z dotazníkového šetření posloužily k potvrzení mé poslední hypotézy. Skutečně byly zjištěny nedostatky marketingové komunikace SOS a respondenti stojí o její zlepšení.

Na základě výsledků mého šetření jsem se rozhodla navrhnout následující změny. Zviditelnit místo, kde sídlí SIC SOS v Českých Budějovicích. Ptát se samotných klientů na jejich potřeby a názory, věnovat jim pozornost a pokusit se jimi řídit. Zorganizovat den otevřených dveří pro širokou veřejnost a rozšířit spolupráci se školami.

Věřím, že můj marketingový výzkum a návrhy by skutečně mohly pomoci ke zviditelnění SIC SOS v Českých Budějovicích.

7. Summary

Marketing communication is nowadays at the time of an infinite number of products and services already a necessity for every organization. It is necessary to tell a potential consumer that our product is just the best, cheapest, of the highest quality, most advanced and useful. Without a marketing communication it is if we don´t exist.

Symbol an efficient marketing communication of an organization selling goods or providing services is to gain prestige, increase demand and customer´s awareness of products that the company offers.

Of course, non-profit organizations want to acheive their targets. They also use marketing communication. The goal of this bachelor thesis is to find out which and how effective marketing communication use just NGOs. For my bachelor thesis I chose the Consumer Defence Association, o.s., and its branch in the Ceske Budejovice - Consumer Information Centre of Ceske Budejovice.

Thesis consists of these parts: theoretical studies, implementation of marketing research (directed deep interview, survey), evaluation of research findings and interpretation of results.

Based on the results of my investigation, I decided to propose the following changes. To make visible location of SIC SOS in Ceske Budejovice. To ask the clients on their needs and opinions, to pay attention to them and try to follow them. To organise an open day for the general public and to expand cooperation with schools.

I believe that my marketing research and proposals could potentially help to raise the visibility of SIC SOS in Ceske Budejovice.

8. Přehled použité literatury

Knižní zdroje

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. ISBN: 80-245-0176-7.

KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations* 1. vydání, Praha: Management Press, 1999. ISBN: 80-7261-006-6.

KOTLER, P. *Marketing Management – Analýza, plánování, využití, kontrola* 9. přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN: 80-7169-600-5.

PELSMACKER, P., GEUENS, M., GERGH, J. *Marketingová komunikace* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN: 80-247-0254-1.

VEBER, J., a spol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele* 2. aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 80-247-1782-1.

ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum – metodologie a aplikace* 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. ISBN: 80-7079-394-5.

Internetové zdroje

Asociace občanských poraden [online]. Datum vytvoření WWW stránek není uveden [cit. 2009-07-28]. Dostupný z WWW: http://www.obcanskeporadny.cz/content/blogsection/1/120/.

Asociace osobního prodeje : Co znamená pojem přímý prodej? [online]. Datum vytvoření WWW stánek není uvedeno [cit. 2009-07-28]. Dostupný z WWW: http://www.osobniprodej.cz/primy-prodej>.

Asociace osobního prodeje : Jak se přímý prodej liší od nepoctivých obchodních praktik ? [online]. Datum vytvoření WWW stránek není uvedeno [cit. 2009-07-28]. Dostupný z WWW: http://www.osobniprodej.cz/jak-se-primy-prodej-lisi-od-nepoctivych-obchodnich-praktik.

BELKO, D. *Marketingové noviny : Marketingový výzkum v kostce* [online]. 2004 [cit. 2009-09-12]. Dostupný z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2363.

Definice marketingu [online]. 2009 [cit. 2009-07-11]. Dostupný z WWW: www.vfu.cz/ekonomika/predpisy/základy%20marketingu.

LSPR : Co je PR [online]. Datum vytvoření WWW stránek není uvedeno [cit. 2009-07-28]. Dostupný z WWW: http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations.

Marketing : Marketingová komunikace [online]. 2008 [cit. 2009-07-11]. Dostupný z WWW: http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingova_komunikace.

Marketing a media : Zákon o regulaci reklamy [online]. 1998-2009 [cit. 2009-07-28]. Dostupný z WWW: http://mam.ihned.cz/c4-10000015-10511480-105000_d-zakon-o-regulaci-reklamy.

MATULA, Vladimír. *Služby v oblasti reklamy, marketingu a internetového marketingu* [online]. Datum vytvoření WWW stránek nebylo nalezeno [cit. 2009-09-12]. Dostupný z WWW: http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php.

Neziskovky.cz : O neziskových organizacích [online]. 2008 [cit. 2008-07-11]. Dostupný z WWW: http://neziskovky.cz/cz/fakta/neziskovy-sektor-v-cr/co-to-je-neziskovy-sektor/) .

ODBOR 04200. *Ministerstvo průmyslu a obchodu : Kontakty na spotřebitelské organizace* [online]. 2009 [cit. 2009-07-28]. Dostupný z WWW: <http://www.mpo.cz/dokument5724.html.

PAVLŮ, Dušan. *Marketing a komunikace : Marketingové komunikace – netradiční informační služba?* [online]. 2007 [cit. 2009-07-11]. Dostupný z WWW: http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007100014.

PÁNEK. *Marketingová komunikace* [online]. 2007 [cit. 2009-07-26]. Dostupný z WWW: http://209.85.129.132/search?q=cache:6gWWYm7sqZEJ:pef.czu.cz/~panek/MK2007/Marketingova_komunikace.doc+http://pef.czu.cz/~panek/MK2007/Marketingova_komunikace.doc&cd=1&hl=cs&ct=clnk.

PELIKÁN, Tomáš. *Businessinfo.cz : Právní úprava ochrany spotřebitele* [online]. 2004 [cit. 2009-07-28]. Dostupný z WWW: http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/pravni-ochrana/pravni-uprava-ochrany-spotrebitele/1001142/17476/#cz. Převzato z portálu Spotrebitel.cz, autor článku Mgr. Tomáš Pelikán.

Sdružení českých spotřebitelů : Informace o Sdružení českých spotřebitelů - SČS [online]. 2004 [cit. 2009-07-28]. Dostupný z WWW: http://www.konzument.cz/informace_o_scs.php.

Sdružení ochrany spotřebitelů [online]. 2007 [cit. 2009-07-27]. Dostupný z WWW: http://www.spotrebitele.info/o-sos/o-nas.php.

Spotřebitel.cz : Představení [online]. datum vytvoření www stránek není uvedeno [cit. 2009-07-28]. Dostupný z WWW: http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=45.

Spotřebitel.cz : Kdo je spotřebitel [online]. 2008 [cit. 2009-07-11]. Dostupný z WWW: http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=110856&Itemid=89.

ŠTĚPÁNEK, Michal, TOMÁŠ, Petr. *Marketing a komunikace : Jaká jsou kritéria pro úspěšnou marketingovou komunikaci?* [online]. 2009 [cit. 2009-07-11]. Dostupný z WWW: http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2009050003.

TEST : O TESTu [online]. datum vytvoření není uvedeno [cit. 2009-07-27]. Dostupný z WWW: http://www.dtest.cz/o-testu.

TOMAN, M. *Marketingové noviny : Marketingová komunikace (1.)* [online]. 2003 [cit. 2009-07-11]. Dostupný z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436.

TOMAN, M. *Marketingové noviny : Marketingová komunikace (2.)* [online]. 2003 [cit. 2009-07-11]. Dostupný z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1437.

9. Seznam obrázků, grafů a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Komunikační model.....9

Seznam grafů

Graf 1: Vyhodnocení první otázky.....55
Graf 2: Vyhodnocení druhé otázky.....56
Graf 3: Vyhodnocení třetí otázky.....57
Graf 4: Vyhodnocení čtvrté otázky.....58
Graf 5: Vyhodnocení páté otázky.....59
Graf 6: Vyhodnocení šesté otázky.....60
Graf 7: Vyhodnocení sedmé otázky.....61
Graf 8: Vyhodnocení osmé otázky.....62
Graf 9: Vyhodnocení desáté otázky.....64
Graf 10: Vyhodnocení jedenácté otázky.....65
Graf 11: Vyhodnocení otázky – vyjmenujte jaké jiné organizace zabývající se ochranou spotřebitele znáte.....66
Graf 12: Vyhodnocení dvanácté otázky.....67
Graf 13: Vyhodnocení třinácté otázky.....68
Graf 14: Vyhodnocení čtrnácté otázky.....69
Graf 15: Vyhodnocení patnácté otázky.....70
Graf 16: Vyhodnocení šestnácté otázky.....71
Graf 17: Vyhodnocení sedmnácté otázky.....72
Graf 18: Vyhodnocení osmnácté otázky.....73

Seznam tabulek

Tabulka 1: Odpovědi respondentů v deváté otázce.....63

10.Seznam příloh

Příloha 1

Dotazník pro řízený hloubkový rozhovor na téma: Marketingová komunikace nestátních neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele.

Příloha 2

Dotazník na téma: Marketingová komunikace nestátních neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele.

11.Přílohy

Příloha 1

Dotazník pro řízený hloubkový rozhovor

Na téma: Marketingová komunikace nestátních neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele

Jaké druhy marketingové komunikace Sdružení ochrany spotřebitelů používá?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Považujete marketingovou komunikaci za důležitou, pro fungování SOS?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Co považujete za hlavní cíl marketingové komunikace?

Jaká z forem marketingové komunikace, kterou používáte se setkává s největším ohlasem?

Obrací se na Vás lidé poté, co viděli obdobný případ, který se stal jim v Černých ovcích - pořadu, který je vysílán na ČT1 a hovoří se v něm o spotřebitelských problémech?

Jakým způsobem jsou dostupné časopisy, vydávané SOS?

Jaké výhody přináší členství v SOS? Mají přístup k většímu množství informací?

Kde všude jsou rozmístěné stojany s Vašimi letáky?

Pořádá SOS konference pro osvětu široké veřejnosti?

a) Ano

Kde? Jak často – pravidelně, nepravidelně?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

b) Ne

Z jakého důvodu? Uvažovali jste o tom?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Má SOS zkušenosti s prezentacemi na školách (základních, středních, vysokých)?

a) Ano

Jakou používáte formu – zábavnou, debatu,…? Setkáváte se zájmem žáků o problematiku ochrany spotřebitele?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

b) Ne

Proč?

Účastníte se veletrhů, které jsou pořádány během roku na výstavištích ve velkých městech ČR (Praha, Brno, České Budějovice – Země živitelka, Hobby,….)?

a) Ano

Kde? Jak často – pravidelně, nepravidelně? Je zřetelný zájem o informace o SOS?

b) Ne – neúčastnili jsme se nikdy

Proč? Uvažujete o tom?

c) Ne – již ne, účastnili jsme se v minulosti

Proč jste s touto aktivitou přestali?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Považujete marketingovou komunikaci SOS za dostatečnou?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

(zdroj: vlastní zpracování)

Příloha 2

Dotazník

Na téma: Marketingová komunikace nestátních neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele

Dobrý den,

jmenuji se Ivana Chlumáková a studuji na ekonomické fakultě Jihočeské univerzity obor Obchodní podnikání. Prostřednictvím tohoto dotazníku se snažím získat informace ke své bakalářské práci na téma Marketingová komunikace nestátních neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele.

Tento dotazník je anonymní. To znamená, že se nemusíte bát vyjádřit své pocity a myšlenky. Odpovědi, s nimiž chcete vyjádřit souhlas, označte. Vždy označte jen jednu možnost odpovědi, pokud není uvedeno jinak. Předem děkuji za Vaše odpovědi a přeji hezký den.

---

1. Znáte SOS – Sdružení obrany spotřebitelů, o. s. (dále jen „SOS“)?
    a) ano (pokračujte následující otázkou)
    b) ne (pokračujte otázkou č. 10)

2. Jak často navštěvujete některé ze spotřebitelských informačních center (SIC) SOS?

a) nikdy jsem tam nebyl/a

b) byl/a jsem tam jen jednou

c) méně než-li jednou ročně (např. v případě, že jste tam byli jen párkrát, ale nechodíte tam pravidelně)

d) přibližně jednou ročně

e) víckrát než jednou ročně

f) navštěvuji ho pravidelně a to …… (Uveďte kolikrát např. týdně, měsíčně, ročně,…)

3. Odkud jste se o celorepublikové činnosti SOS dozvěděl/a?

a) z novin

b) z televize

c) z rádia

d) od známých

e) od České obchodní inspekce

f) nevím

g) jiným způsobem, a to……...

…….

4. Navštěvujete celostátní internetové stránky SOS?

a) ano (pokračujte otázkou č. 6)

b) ne (pokračujte následující otázkou)

5. Proč nenavštěvujete celostátní internetové stránky SOS?

a) nezajímají mě

b) neměl/a jsem o jejich existenci tušení

c) nemám internet

d) jiný důvod, a to……

…….

6. Měl/a jste někdy v ruce SOS magazín, který obsahuje mnoho zajímavých informací a rad pro spotřebitele a je vydáván SOS:

a) ano, pravidelně ho odebírám

b) ano, ale o jeho pravidelné čtení nemám zájem

c) ano a měla bych zájem o bližší informace, jak zajistit jeho pravidelné zasílání přímo ke mně domů do schránky

d) ne, ale měla bych zájem o bližší informace o tomto magazínu

e) ne, nezajímá mě to

7. Vyznačte ty činnosti SOS, se kterými jste se setkal/a (Můžete vyznačit více možností):

Členství v SOS

Magazín SOS

Internetové stránky SOS

Propagační materiály (nálepky, letáky, brožury,…)

Telefonické poradenství

Elektronické poradenství

Semináře

Stánky na výstavách a veletrzích

8. Jste členem SOS?

a) ano (přejděte na otázku č. 10)

b) ne (pokračujte další otázkou)

9. Proč nejste členy SOS? (Uveďte důvod.)

……

…...

……

……...

……

……...……

10. Znáte pořad Černé ovce, vysílaný ČT1, který se zabývá spotřebitelskými problémy?

a) ano

b) ne

11. Znáte jiné organizace, zabývající se ochranou spotřebitele?

a) ano

vyjmenujte je:…….....

…….

b) ne

12. Reklamoval/a jste někdy nějaké výrobky nebo služby?

a) ano

b) ne (pokračujte na otázku č. 15)

13. Stalo se Vám někdy, že Vaše reklamace byla odmítnuta?

a) ano

b) ne (pokračujte na otázku č. 15)

14. Na koho se obracíte v případě odmítnutí reklamace? (Můžete vyznačit více možností):

a) na Českou obchodní inspekci

b) na svého právníka

c) na SOS

d) na soudního znalce

e) na nikoho se neobracím

f) jinam, a to na……

…….

15. Pohlaví:

a) muž

b) žena

16. Váš věk:

a) do 20 let včetně
b) 21 – 30 let
c) 31 – 40 let
d) 41 – 50 let
e) 51 – 60 let
f) nad 60 let

17. Jste:

a) zaměstnaný
b) důchodce
c) na mateřské dovolené
d) student
e) osoba samostatně výdělečně činná (podnikatel)
d) jiné…….(doplňte)

18. Místo mého trvalého bydliště se nachází v …….. kraji. (Prosím vyznačte):

a) Jihočeský kraj
b) Jihomoravský kraj
c) Královéhradecký kraj
d) Liberecký kraj
e) Olomoucký kraj
f) Moravskoslezský kraj
g) Pardubický kraj
h) Plzeňský kraj
i) Středočeský kraj
j) Ústecký kraj
k) Vysočina
l) Zlínský kraj
m) Hlavní město Praha
n) Karlovarský
o) nemám trvalé bydliště v ČR, ale pobývám v ……. kraji

(zdroj: vlastní zpracování)