

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání

Marketingová komunikace nestátních neziskových
organizací v oblasti ochrany spotřebitele

Vypracovala:
Vedoucí diplomové práce:

Eva Urbánková
Ing. Alena Srbová

2010

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra: Obchodu a cestovního ruchu

Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení: Eva Urbánková

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

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

Anglicky: Marketing communication of non-state and non-profit organisations in the area of consumer protection

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :
(v zásadách pro vypracování uveďte cíl práce a metodický postup)

Cíl práce:

Analýza používání nástrojů 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 řízených strukturovaných rozhovorů
4. Analýza a syntéza získaných dat
5. Vyhodnocení výzkumu
6. Závěry

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Vlastní práce. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Rozsah průvodní zprávy: 60 –80 stran

Seznam odborné literatury:

Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica. 2002.

Horová, O. *Ochrana spotřebitele*. Praha: Oeconomica. 2004.

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

Příbová, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing. 1996.

Railich, J. *Principy a techniky managementu jakosti*. Brno: VUT. 2001.

Týč, V.: *Základy práva Evropské unie pro ekonomy*. Praha: Linde,. 2001.

Veber, J. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada Publishing. 2002.

Zákon o ochraně spotřebitele. Český Těšín: Poradce, 2000.

Zbořil, K. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha: VŠE. 1998.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Alena Srbová

Konzultant:

Datum zadání diplomové práce: 15. března 2009

Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2010

L.S.

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

V Českých Budějovicích dne 30. dubna 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Marketingová komunikace nestátních neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, dále souhlasím se zveřejněním práce v katedrální knihovně Ekonomické fakulty a knihovně Jihočeské univerzity.

Ve Svaté Maří, duben 2010

.....

Eva Urbánková

Poděkování

Touto cestou děkuji vedoucí práce Ing. Aleně Srbové za odborné vedení a rady, které vedly ke zdárnému ukončení mé diplomové práce. Zároveň bych chtěla poděkovat Sdružení obrany spotřebitelů, zvláště paní Libuši Oulehlové, pracovníci SIC pro Jihočeský kraj za spolupráci a poskytnutí všech potřebných informací pro svou práci.

OBSAH

I. ÚVOD	7
II. TEORETICKÁ ČÁST	8
1. Základní pojmy	8
1. 1 Kdo je spotřebitel	8
1. 2 Nestátní neziskové organizace	9
1. 3 Státní ziskové organizace	9
2. Ochrana spotřebitele	10
2. 1 Normy upravující ochranu spotřebitele	11
2. 2 Oblasti jednotlivých právních odvětví	12
2. 3 Instituce zabezpečující ochranu spotřebitele	14
2. 3. 1 Působnost pod MPO	14
2. 3. 1. 1 Česká obchodní inspekce	14
2. 3. 1. 2 Živnostenské úřady	15
2. 3. 1. 3 Puncovní úřad	15
2. 3. 1. 4 Státní energetická inspekce	16
2. 3. 1. 5 Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví	16
2. 3. 1. 6 Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva	17
2. 3. 2 Působnost pod Mze	17
2. 3. 2. 1 Státní zemědělská a potravinářská inspekce	17
2. 3. 2. 2 Státní veterinární správa České republiky	18
2. 3. 2. 3 Česká plemenářská inspekce	18
2. 3. 3 Působnost pod MZ	18
2. 3. 3. 1 Státní zdravotní ústav	18
2. 3. 3. 2 Hygienické stanice	19
2. 3. 3. 3 Státní ústav pro kontrolu léčiv	19
2. 3. 4 Působnost pod MV	20
2. 3. 4. 1 Český telekomunikační úřad	20
2. 3. 4. 2 Státní inspekce telekomunikací	20
2. 3. 4. 3 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání	20
3. Nestátní neziskové organizace	20
3.1 Světové organizace	21
3. 1. 1 BEUC	21
3. 1. 2 ANEC	21
3. 1. 3 Consumers International	21
3. 2 NNO působící v České republice	21
3. 2. 1 Evropské spotřebitelské centrum Praha	21
3. 2. 2 Sdružení obrany spotřebitelů	22
3. 2. 3 Občanské sdružení spotřebitelů TEST	25
3. 2. 4 Spotřebitel.cz	26
3. 2. 5 Sdružení českých spotřebitelů	26
3. 2. 6 Asociace občanských poraden	27
4. Marketingová komunikace	27
4. 1 Reklama	29
4. 1. 1 Regulace reklamy	30

4. 1. 2 Zákon o regulaci reklamy	31
4. 1. 2. 1 Srovnávací reklama	32
4. 1. 2. 2 Klamavá reklama	32
4. 1. 2. 3 Příklady z praxe	33
4. 2 Osobní prodej	33
4. 3 Public relations	34
4. 4 Podpora prodeje	34
4. 5 Přímý marketing	35
5. Definice produktu a služeb	36
5. 1 Produkt	36
5. 2 Služby	36
5. 2. 1 Povaha a charakteristické vlastnosti služeb	36
6. Marketingový výzkum	37
6. 1 Individuální hloubkový rozhovor	38
6. 2 Dotazování	39
6. 2. 1 Druhy otázek v dotazníku	39
III. CÍL A METODIKA PRÁCE	43
IV. VLASTNÍ PRÁCE	45
7. 1 Individuální hloubkový řízený rozhovor	45
7. 2 Dotazník pro nečleny Sdružení obrany spotřebitelů	53
7. 3. Dotazník pro členy Sdružení obrany spotřebitelů	61
V. ZHODNOCENÍ	72
8. 1 Ověření hypotéz	72
VI. DOPORUČENÍ	74
VII. ZÁVĚR	78
VIII. SUMMARY	80
IX. POUŽITÉ ZDROJE	81
X. PŘÍLOHY	84

I. ÚVOD

Pro každého spotřebitele v současné době je velice důležité to, aby se naučil bránit proti nekalým praktikám podnikatelů, kteří se snaží prodat spotřebiteli svůj výrobek, nabídnout službu mnohdy až „za každou“ cenu. Ne vždy jsou ale tito podnikatelé v právu. Proto je velice důležité, aby se každý spotřebitel naučil znát svá práva a věděl, kam se s těmito problémy obrátit.

Velmi výraznou kampaní byla kampaň EU „Trvejte na svých právech!“, na které se společně podílela také nestátní nezisková organizace v oblasti ochrany spotřebitele, Sdružení obrany spotřebitelů (dále jen „SOS“).

Každá organizace pojme svou marketingovou komunikaci a využití marketingových nástrojů trochu jinak, vzhledem ke svým finančním a dalším možnostem. Pokud zde mluvíme o nestátní neziskové organizaci budou zde finanční prostředky hrát důležitou roli.

Cílem mé práce je charakterizovat SOS a vymezit její činnost. Pro konkrétní přiblížení jsem si vybrala jedno ze Spotřebitelských informačních center (dále jen „SIC“) v Českých Budějovicích, na které budu směřovat svou vlastní práci. Zajímalo mě, jestli toto centrum využívá dostatek nástrojů marketingové komunikace a vůbec možností a příležitostí, které oblast marketingu nabízí, aby se dostalo do podvědomí spotřebitelů, kteří když se vyskytne nějaký problém, budou vědět jak své problémy řešit a kam se obrátit.

II. TEORETICKÁ ČÁST

1. Základní pojmy

1. 1 Kdo je spotřebitel

Dle zákona ÚZ, ochrana spotřebitele, podle stavu k 25. 2. 2008, číslo 663 zákon č. 634/1992 Sb. §2 str. 4 číslo nebo článek 98/2008, ve znění pozdějších předpisů se spotřebitelem rozumí:

fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.¹

Spotřebitel je osoba, která něco spotřebovává, konzumuje. Jedná se o osobu, která využívá výrobky, případě služby, jako konečné produkty, tzn. je konečným adresátem (konzumentem) výrobku či služby.

Spotřebitelem může být jednatel (fyzická osoba), instituce (právnická osoba) nebo i skupina jednotlivců v roli jednotlivce (vystupuje jako jednatel se společnou vůlí- typicky rodina).

Spotřebitel je subjekt právního vztahu, který vzniká na základě uzavření smlouvy mezi ním a prodávajícím či poskytovatelem služby.

Jiné vymezení je v evropských směrnících, které za spotřebitele označují fyzickou osobu (nikoliv právnickou), jež jedná za účelem, který je mimo oblast její činnosti, podnikání nebo profese –jedná se o vymezení užší.²

Vymezení spotřebitele není vázáno na státní občanství, trvalý pobyt, ani na žádné další podmínky.

¹ ÚZ, ochrana spotřebitele, podle stavu k 25. 2. 2008, číslo 663 zákon č. 634/1992 Sb. §2 str. 4 ISBN 978-80-7208-675-7 číslo nebo článek 98/2008, ve znění pozdějších předpisů

² Pelikán, T., Bohůnková, K. *Podnikatelé a spotřebitelé, Prodávající a spotřebitel*. Praha: Spotřebitelský a informační servis. 2007. ISBN: 80-239-4293-X

1. 2 Nestátní neziskové organizace

Takové organizace a instituce, které vykonávají svou činnost za jiným účelem než dosažení zisku.

Vlastníkem není stát, ale mohou jím být např.: občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, nadace, nadační fondy, církevní právnické osoby.

Společnost Neziskovky.cz je uznávanou a ekonomicky zdravou organizací, poskytující vzdělávací, informační a poradenské služby pro nekomerční a komerční subjekty v oblasti rozvoje neziskového sektoru a filantropie.

Cíle organizace:

Mezi hlavní cíle organizace patří profesionalizace činnosti neziskových organizací a podpora jejich vzájemné spolupráce. Neziskovky.cz jsou otevřená organizace, která spolupracuje a iniciuje spolupráci s příspěvkovými organizacemi, veřejnou správou i podnikatelskými subjekty. Dosahuje svých cílů poskytováním informačních, vzdělávacích a publikačních služeb. Jedná se především o provoz specializované veřejné knihovny, správu Katalogu neziskovek a Databáze finančních zdrojů, vydávání měsíčního informačního servisu, organizaci seminářů pro pracovníky neziskových organizací, zprostředkování odborných konzultací a vydávání publikací pro neziskové organizace.³

1. 3 Státní ziskové organizace

Jsou takové organizace, které vykonávají činnost za účelem dosažení zisku, kde jejím vlastníkem je stát.

³ Neziskovou.cz, Poslání společnosti. [online][cit. 30. června 2009] Dostupné z: <http://neziskovky.cz/cz/neziskovky-cz/o-nas/poslani-cile/>

2. Ochrana spotřebitele

Nejrozšířenější právní omyl:⁴

„Není zapotřebí zvláštní úpravy ochrany spotřebitele, protože tržní mechanismy ochrání spotřebitele dostatečně.“

Ochrana spotřebitele můžeme považovat za poměrně novou právní disciplínu, která se začala na území České republiky rozvíjet ve větší míře až současně s přechodem na demokratický právní systém. Vyšší míra ochrany spotřebitele souvisí především s oživením soukromoprávních vztahů - vztahů založených na autonomii vůle stran a rovnosti stran. V důsledku aplikace první zásady (autonomie vůle stran) docházelo k faktickému zneužívání silnější strany spotřebitelskoprávního vztahu, totiž profesionála, což mělo za důsledek narušení rovnosti stran, a to v neprospěch slabšího článku spotřebitelskoprávního vztahu – spotřebitele.

Ochrana spotřebitele je relativně novým právním fenoménem sloužícím k ochraně všech lidí využívajících výhod moderního trhu. Odrazem jejich ochrany je jejich větší důvěra a ochota pořizovat si větší množství zboží a služeb. Ochrana spotřebitele sice není zvláštním právním odvětvím, nicméně je upravena komplexně. Znamená to, že existují hmotněprávní normy veřejného i soukromého práva ve všech oblastech, v nichž se spotřebitel s právem setkává, s dodržování těchto norem je státní mocí důsledně vynucováno. Ochrana spotřebitele je roztržštěná v různých předpisech soukromého i veřejného práva. Úzce se jí dotýká především právo občanské, obchodní, správní a trestní.⁵

Lze říci, že ochrana spotřebitele nabývá v posledních letech čím dále více na významu. Je svým způsobem i určitým tažným motorem ekonomiky, neboť právě ona zvýšená důvěra spotřebitelů vede k vyššímu obratu obchodníků. Spotřebitelé jsou v důsledku své existující soukromoprávní i veřejnoprávní ochrany ochotnější uzavírat smlouvy. V důsledku toho dochází k toku finančních prostředků i do výrobního sektoru, který je schopen tyto finanční prostředky opět investovat. Tyto investice se pak projeví ve vývoji a ve stále se zvyšující

⁴ Tomančáková, B. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha: Linde. 2005. ISBN 978-80-7201-695-2

⁵ Hulva, T. *Právo ochrany spotřebitele pro neprávnický*. Praha: ASPI Publishing. 2006. ISBN 80-7357-172-2

kvalitě výrobků.

2. 1 Normy upravující ochranu spotřebitele

Jsou odlišné podle toho, zda je normou chápáno pouze pravidlo chování, nebo zda je normou chápán právní předpis. Pokud jde o normu jako pravidlo chování, jedná se převážně o tzv. kogentní normy, což jsou normy, od nichž se nemohou strany smluvního vztahu odchýlit. Pokud se normou chápe právní předpis, pak normy ochrany spotřebitele nalezneme v právních předpisech všech druhů právní síly. Právní předpisy jsou uspořádány v pomyslné pyramidě, jejíž jednotlivé stupně symbolizují různou právní sílu. Přitom platí, že předpis nižší právní síly nesmí být v rozporu s předpisem nadřazeným, s předpisem vyšší právní síly. Právní předpisy jsou v českém právním řádu uspořádány takto:⁶

Obr. 2. 1: Normy upravující ochranu spotřebitele



Zdroj: Hulva, T. *Právo ochrany spotřebitele pro neprávnický, 2006*

⁶ Hulva, T. *Právo ochrany spotřebitele pro neprávnický. Praha: ASPI Publishing, 2006. ISBN 80-7357-172-2*

2. 2 Oblasti jednotlivých právních odvětví

Ochrany spotřebitele se dotýkají tyto oblasti jednotlivých právních odvětví:⁷

1. Ústavní právo

- Ústavní právo je pro spotřebitele důležité kvůli obecným zásadám českého práva.
- Prameny. zák. č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky, usnesení ČNR č. 2/1993, o vyhlášení Listiny základních práv a svobod (dále jen LZPS).

2. Trestní právo hmotné a procesní

- Trestní právo hmotné upravuje odpovědnost za nekřiklavější porušení právních norem některého z odvětví, jež jsou sankciovány buď pouze trestněprávně, nebo porušitel nese též odpovědnost správněprávní, event. i občanskoprávní.
- Konkrétní trestné činy dotýkající se ochrany spotřebitele: neoprávněné podnikání, poškozování spotřebitele, neoprávněné provozování loterie a podobné sázkové hry, nekalou soutěž, atd.
- Trestní právo procesní upravuje postup orgánů činných v trestním řízení, a to konkrétně v přípravném řízení (vyšetřování), při hlavním líčení, při využití řádných opravných prostředků (odvolání) a při využití mimořádných opravných prostředků (dovolání, stížnost).
- Prameny: zák. č. 140/1961 Sb., trestní zákon, zák. č. 141/1961 Sb., o trestním řízení soudním (trestní řád)

3. Správní právo

- Správní právo do jisté míry reguluje trh v tom směru, aby byly dodrženy určité kvalitativní požadavky na zboží a služby, a aby tyto byly též poctivě nabízeny a prodávány.
- Správněprávní odpovědnost obsahuje normy, na jejichž základě je sankcionováno porušení povinností stanovených hmotněprávními normami.
- Správní právo procesní je oblastí upravující způsob projednání jiného správního deliktu či přestupku, kterého se porušitel dopustil tím, že porušil normy hmotného práva, před orgány veřejné správy (státní správy či samosprávy)

⁷ Hulva, T. *Právo ochrany spotřebitele pro neprávnický*. Praha: ASPI Publishing, 2006. ISBN 80-7357-172-2

- **Prameny:** zák. č. 200/1990 Sb., o přestupcích, správní právo procesní zák. č. 500/2004 Sb.

4. Občanské právo procesní

- Obsahuje právní normy upravující postup obecných soudů, které jednají a rozhodují o právech a povinnostech občanů i právnických osob z oblasti občanského, obchodního, rodinného a pracovního práva. Upravuje tedy postup soudů i účastníků řízení v případě, že se spotřebitel rozhodne bránit podáním soukromoprávní žaloby.
- **Prameny:** zák. č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád

5. Občanské právo hmotné

- Představuje základní právní normy soukromoprávní ochrany spotřebitele.
- Dále upravuje jednotlivé typové spotřebitelské smlouvy.
- Obsahuje obecná ustanovení týkající se subjektů občanskoprávního vztahu, náležitostí právních úkonů a jejich vad, vznik, změnu a zánik závazků, zástavní a zadržovací právo jako věcná práva k věci cizí.
- Občanské právo hmotné dále upravuje odpovědnost za škodu.
- **Prameny:** zák. č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, zák. č. 37/2004 Sb., o pojistné smlouvě, zák. č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku.

6. Obchodní právo

- Je speciálním právním předpisem vůči obecnému občanskému zákoníku, což znamená, že obchodního zákoníku se použije na věci, které obchodní zákoník upravuje, a občanský nikoliv.
- **Prameny:** zák. č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, zák. č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, zák. č. 321/2001 Sb., o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru.

7. Mezinárodní právo soukromé a procesní

- Mezinárodní právo soukromé je právním odvětvím, které je pro spotřebitele důležité teprve tehdy, je-li spotřebitel cizincem nebo pořídil-li věc či službu v jiném státě.
- Mezinárodní právo procesní se zabývá především otázkou, zda je dána pravomoc českých soudů, či zda je dána pravomoc soudu zahraničního.
- **Prameny:** zák. č. 97/1963 Sb., o mezinárodním právu soukromém a procesním.

2. 3 Instituce zabezpečující ochranu spotřebitele

Ministerstvo průmyslu a obchodu (dále jen „MPO“) - je odpovědné za celkovou spotřebitelskou politiku, ochranu ekonomických zájmů spotřebitele, bezpečnost nepotravinářských výrobků a za reklamu.

Ministerstvo zemědělství (dále jen „MZe“) - je odpovědné za bezpečnost potravin, nápojů a tabákových výrobků a za fyto-sanitární a veterinární prevenci.

Ministerstvo vnitra (dále jen „MV“) - dohlíží na používání elektronického podpisu.

Ministerstvo zdravotnictví (dále jen „MZ“) - je odpovědné za hygienickou prevenci, za léčiva, zdravotnické prostředky a podobné výrobky, dále za hračky, kosmetiku a výrobky určené dětem do 3 let.

Ministerstvo financí (dále jen „MF“) - je odpovědné za cenové označení, finanční produkty a vzdělávání spotřebitelů v oblasti finanční gramotnosti.

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (dále jen „ÚOHS“) - přísluší vytvářet podmínky pro podporu a ochranu hospodářské soutěže, vykonávat dohled při zadávání veřejných zakázek a veřejné podpory.

2. 3. 1 Působnost pod MPO

2. 3. 1. 1 Česká obchodní inspekce

Česká obchodní inspekce je *orgánem státní správy podřízeným Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR* a byla ustanovena zákonem č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, jako nástupnická organizace Státní obchodní inspekce.

Organizační složka státu, kde ústředního ředitele jmenuje ministr průmyslu a obchodu. Člení se na ústřední inspektorát a jemu podřízené inspektoráty se sídly v krajských městech.

Česká obchodní inspekce *kontroluje a dozoruje* právnické a fyzické osoby prodávající nebo dodávající výrobky a zboží na vnitřní trh, poskytující služby nebo vyvíjející jinou podobnou činnost na vnitřním trhu, poskytující spotřebitelský úvěr nebo provozující tržiště (tržnice) pokud podle zvláštních právních předpisů nevykonává dozor jiný správní úřad.

Česká obchodní inspekce kontroluje, např.:⁸

- dodržování podmínek stanovených jakosti zboží nebo výrobků včetně zdravotní nezávadnosti, podmínek pro skladování a dopravu a požadavků na osobní hygienu a hygienickou nezávadnost provozu,
- zda se pro prodeji zboží používají ověřená měřidla, pokud ověření podléhají, a zda používaná měřidla odpovídají zvláštním právním předpisům, technickým normám, jiným technickým předpisům, popřípadě schválenému typu,
- zda při uvádění stanovených výrobků na trh byly podle zvláštního právního předpisu výrobky řádně opatřeny stanoveným označením, popřípadě zda k nim byl vydán či přiložen stanovený dokument, zda vlastnosti stanovených výrobků uvedených na trh odpovídají stanoveným technickým požadavkům a zda v souvislosti s označením stanoveného výrobku byly splněny i požadavky stanovené zvláštními právními předpisy,
- zda nedochází ke klamání spotřebitele,
- zda výrobky uváděné na trh jsou bezpečné,
- zda osoby poskytující spotřebitelský úvěr dodržují podmínky stanovené zvláštním právním předpisem.

2. 3. 1. 2 Živnostenské úřady

Živnostenské úřady jsou zřízeny zákonem č. 570/1991 Sb., o živnostenských úřadech.

Vykonávají dozor nad plněním povinností v oblasti obchodu a služeb – podle umístění provozovny, kontrolují zda se neporušuje zákaz klamání spotřebitele, dále mají informační povinnosti a označují výrobky cenami.

2. 3. 1. 3 Puncovní úřad

Puncovní úřad jako orgán státní správy *vykonává státní správu na úseku puncovníctví a zkoušení drahých kovů*. Je zřízen zákonem ČNR č. 19/1993 Sb., o orgánech státní správy České republiky v oblasti puncovníctví a zkoušení drahých kovů, z něhož také vyplývají jeho oprávnění a povinnosti. Hmotná úprava puncovníctví je obsažena v zákoně č. 539/1992 Sb.,

⁸ Česká obchodní inspekce, O ČOI. [online][cit. 26. června 2009]Dostupné z: <http://www.coi.cz/cs/ocoi.html>

o puncovníctví a zkoušení drahých kovů (puncovní zákon) a prováděcí vyhlášce FMH č. 540/1992 Sb., kterou se provádí puncovní zákon.⁹

2. 3. 1. 4 Státní energetická inspekce

Státní energetická inspekce (dále jen „ČR-SEI“) je orgánem státní správy s postavením a působností určenou hlavou čtvrtou zákona č. 458/2000 Sb., o podmínkách podnikání a o výkonu státní správy v energetických odvětvích a o změně některých zákonů (energetický zákon), ve znění pozdějších předpisů (dále jen zákon č. 458/2000 Sb.) a § 13 odst. 2 zákona č. 406/2000 Sb., o hospodaření energií, ve znění pozdějších předpisů (dále jen zákon č. 406/2000 Sb.), a zákon č. 265/1991 Sb., o působnosti orgánů České republiky v oblasti cen, ve znění pozdějších předpisů.

V čele ústředního inspektorátu je ústřední ředitel inspekce, kterého jmenuje a odvolává dle zákona č. 218/2002 Sb., o službě státních zaměstnanců ve správních úřadech, ministr průmyslu a obchodu.

Kontroluje dodržování - Energetického zákona, zákona o hospodaření s energií a zákona o cenách.¹⁰

2. 3. 1. 5 Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví

Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví (dále jen „ÚNMZ“) byl zřízen zákonem České národní rady č. 20/1993 Sb., o zabezpečení výkonu státní správy v oblasti technické normalizace, metrologie a státního zkušebnictví. ÚNMZ je organizační složkou státu v resortu Ministerstva průmyslu a obchodu ČR. Hlavním posláním ÚNMZ je zabezpečovat úkoly vyplývající ze zákonů České republiky upravujících technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví a úkoly v oblasti technických předpisů a norem uplatňovaných v rámci členství ČR v Evropské unii.¹¹

⁹ Puncovní úřad. [online][cit. 26. 6. 2009] Dostupné z: <http://www.puncovniurad.cz/cz/>

¹⁰ Státní energetická inspekce, Informační materiál. [online][cit.26. června 2009] Dostupné z: http://www.cr-sei.cz/info_cz.htm

¹¹ Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví. [online]cit. 26. června 2009] Dostupné z: <http://www.unmz.cz/>

2. 3. 1. 6 Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva

Orgán státní správy s celostátní působností, zřízen zákonem č. 156/2000 Sb., o *ověřování střelných zbraní, střeliva a pyrotechnických předmětů*.

Úřad je přímo podřízený Ministerstvu průmyslu a obchodu České republiky a provádí ověřování a odborné činnosti v oborech střelné zbraně, střelivo, pyrotechnické výrobky, výbušniny, střeliviny a ochranné prostředky odolné vůči střelám, střepinám a nožům. Dlouhá léta spolupracuje s Ministerstvem vnitra a Ministerstvem obrany ČR a jejich odbornými pracovišti.

Úřad ověřuje kontrolované výrobky, vydává certifikáty, zajišťuje označování kontrolovaných výrobků zkušebními značkami. Také rozhoduje o stažení kontrolovaných výrobků z trhu.¹²

2. 3. 2 Působnost pod MZe

2. 3. 2. 1 Státní zemědělská a potravinářská inspekce (dále jen „SZPI“)

SZPI je organizační složka státu, která je přímo podřízená ministerstvu zemědělství, její definici a pojem zahrnuje zákon č. 63/1986 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci. *Je orgánem státního dozoru zejména nad zdravotní nezávadností, jakostí a řádným označováním potravin.*

SZPI kontroluje, v rámci stanovených kompetencí, potraviny, suroviny k jejich výrobě, zemědělské výrobky a tabákové výrobky. Tyto kompetence se vztahují na výrobu, skladování, přepravu i prodej (včetně dovozu).

Pojetí a realizace kontroly potravin vycházejí z nové právní úpravy (zejména ze zákona č. 110/97 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích, z novely zákona č. 146/2002 Sb. o SZPI nebo zákona č. 552/91 Sb. o státní kontrole) a odpovídají principům kontroly potravin uplatňovaným ve státech Evropské unie.¹³

¹² Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva, O Úřadu. [online][cit. 26. června 2009]Dostupné z: <http://www.cuzzs.cz/index.php?topic=2>

¹³ Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Činnost SZPI. [online][cit. 26. června 2009]Dostupné z:

2. 3. 2. 2 Státní veterinární správa České republiky

Je orgánem státní správy v rezortu zemědělství a je zřízena podle zákona č. 166/1999 Sb. Činnost této organizace je vymezena v zákoně č. 108/1987 Sb., o působnosti orgánů veterinární péče.

Její úkolem je především *ochrana spotřebitelů před případnými zdravotně závadnými produkty živočišného původu, monitorování a udržování příznivé nakažové situace zvířat, veterinární ochrana státního území České republiky, ochrana pohody zvířat a ochrana před jejich týráním.*

Státní veterinární správa ČR je od 28.11.2007 držitelem certifikátu ČSN EN ISO 9001 pro výkon státní správy v oblasti veterinární péče na území České republiky.¹⁴

2. 3. 2. 3 Česká plemenářská inspekce

Činnost tohoto orgánu vymezuje zákon č. 154/2000 Sb., o šlechtění, plnitbě a evidenci hospodářských zvířat.

*Kontroluje, jak chovatelé, uznaná chovatelská sdružení, chovatelské podniky, oprávněné osoby, provozovatelé jatek, provozovatele líhní, provozovatelé shromažďovacích středisek, obchodníci, dopravci, uživatelská zařízení, asanační podniky a pověřená osoba dodržují povinnosti stanovené v plemenářském zákoně.*¹⁵

2. 3. 3 Působnost pod MZ

2. 3. 3. 1 Státní zdravotní ústav

Státní zdravotní ústav byl zřízen § 86 zákona č. 258/2000 Sb. ve znění zákona č. 320/2002 Sb. a opatřením ministryně zdravotnictví čj: 31334/2002 ze dne 17. 12. 2002.

<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002118&docType=ART&nid=11314>

¹⁴ Státní veterinární správa České republiky. [online][cit. 26. června 2009]Dostupné z: <http://www.svscr.cz/>

¹⁵ Česká plemenářská inspekce, Úvod. [online][cit. 26. června 2009]Dostupné z: <http://www.cpinsp.cz/index.php?kam=uvod>

Ústav se zřizuje k *přípravě podkladů* pro národní zdravotní politiku, pro ochranu a podporu zdraví, k zajištění metodické a referenční činnosti na úseku ochrany veřejného zdraví, monitorování a výzkumu vztahů, životních podmínek a zdraví, k mezinárodní spolupráci, ke kontrole kvality poskytovaných služeb, k ochraně veřejného zdraví, k postgraduální výchově v lékařských oborech, k ochraně a podpoře zdraví a pro zdravotní výchovu obyvatelstva.¹⁶

2. 3. 3. 2 Hygienické stanice

Vydávají rozhodnutí, povolení a osvědčení. *Vykonávají státní zdravotní dozor.* Nařizují, organizují, řídí a popřípadě i provádějí opatření k předcházení vzniku a zamezení šíření infekčních onemocnění. Dále nařizují mimořádná opatření při epidemii a nebezpečí jejího vzniku a mimořádná opatření k ochraně zdraví fyzických osob při výskytu nebezpečných a nebezpečnosti podezřelých výrobků a nejakostních či z porušení jakosti podezřelých vod.

2. 3. 3. 3 Státní ústav pro kontrolu léčiv

Státní ústav pro kontrolu léčiv je správním úřadem ustaveným zákonem č. 79/1997 Sb., o léčivech, dále je *dozorovým a donucovacím orgánem v oblasti humánních léčiv, zdravotnických prostředků a podobných výrobků.*

Posláním Státního ústavu pro kontrolu léčiv je v zájmu ochrany zdraví občanů zajistit, aby se v praxi a při klinickém hodnocení používala pouze farmaceuticky jakostní, účinná a bezpečná léčiva, jakostní a bezpečné suroviny pro výrobu a přípravu léčiv a bezpečné a funkční zdravotnické prostředky s informacemi popisujícími jejich objektivně zjištěné vlastnosti a aby údaje z výzkumu léčiv, surovin a prostředků byly věrohodné a byly získávány eticky.

Hlavními činnostmi jsou registrace, poskytování licencí a kontrola kvality léčiv a zdravotnických prostředků, zaznamenávání nežádoucích účinků, příprava a změna standardních materiálů a dohled nad správou výrobních praxí ve farmaceutické výrobě, skladech a lékárnách.¹⁷

¹⁶ Státní zdravotní ústav, Poslání ústavu. [online][cit. 26. června 2009] Dostupné z: <http://www.szu.cz/poslani-ustavu>

¹⁷ Státní ústav pro kontrolu léčiv, Úřední deska. [online][cit. 26. června 2009] Dostupné z: <http://www.sukl.cz/uredni-deska>

2. 3. 4 Působnost pod MV

2. 3. 4. 1 Český telekomunikační úřad

Český telekomunikační úřad (dále jen „Úřad“) byl zřízen zákonem č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o elektronických komunikacích) ke dni 1. května 2005 jako ústřední správní úřad pro výkon státní správy ve věcech stanovených zákonem, včetně regulace trhu a stanovování podmínek pro podnikání v oblasti elektronických komunikací a poštovních služeb.¹⁸

2. 3. 4. 2 Státní inspekce telekomunikací

Státní inspekci telekomunikací vykonávají pověřeni zaměstnanci Českého telekomunikačního úřadu. Státní inspekce telekomunikací byla podřízena režimu zákona o státní kontrole.

2. 3. 4. 3 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je správní úřad, který *vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání a dohlíží na zachování a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání, dbá na jeho obsahovou nezávislost a plní další úkoly stanovené zákonem č. 231/2001 Sb. a zvláštními právními předpisy.*

¹⁸ Český telekomunikační úřad, Základní informace. [online][cit. 26. června 2009]Dostupné z: <http://www.ctu.cz/o-ctu/zakladni-informace.html>

3. Nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele

Na nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele můžeme nahlížet jako na organizace:

- světové
- působící v České republice

3.1 Světové nestátní neziskové organizace

3. 1. 1 BEUC

Bureau Européen des Unions des Consommateurs. Evropská asociace spotřebitelských organizací, která působí od roku 1962 a zastupuje celkem 40 spotřebitelských organizací. Hájí základní spotřebitelská práva.

3. 1. 2. ANEC

European Association for the Co—ordination of Consumer Representation in Standardization. ANEC is the European consumer voice in standardisation. Tato organizace vznikla v roce 1995 a zastupuje zájmy spotřebitelů při standardizaci a normalizaci v rámci EU.¹⁹

3. 1. 3 Consumers International

Mezinárodní organizace, která sdružuje přes více než 220 spotřebitelských organizací ve 115 zemí celého světa. Soustřeďuje se především na kampaně, kde klíčovými tématy jsou: konkurence, vzdělání spotřebitelů, Corporate Social Responsibility, potraviny, intelektuální vlastnictví, standardy, udržitelná spotřeba.

¹⁹ ANEC. [online][cit. 26. června 2009] Dostupné z: <http://www.anec.org/anec.asp?rd=53342&ref=01-01&lang=en>

3. 2 Nestátní neziskové organizace působící v České republice

3. 2. 1 Evropské spotřebitelské centrum Praha

Evropská komise schválila koncem r. 2004 přihlášku Ministerstva průmyslu a obchodu, gestora za oblast ochrany spotřebitele v ČR, a od 1. 1. 2005 vzniklo *Evropské spotřebitelské centrum (dále jen „ESC“)* pro Českou republiku i v Praze. Vzniklo za finanční spoluúčasti Evropské unie, která v prvních dvou letech hradila náklady na jeho provoz ze 70 %. Zbytek hradilo MPO, při němž bylo ESC zřízeno. Cílem této organizace je posílení ochrany spotřebitele na společném evropském trhu.

Centrum pro spotřebitele bylo otevřeno v dubnu 2005.

- nabízí bezplatné informace a rady o právech spotřebitelů v zemích EU
- nabízí bezplatnou spolupráci a pomoc spotřebitelům při vyřizování jejich stížností na kvalitu zakoupených výrobků a služeb v ostatních členských zemích EU včetně Norska a Islandu, na chování a jednání obchodníků v těchto zemích
- je kontaktním místem pro bezplatné zprostředkování pomoci spotřebitelům při mimosoudním řešení jejich sporů s obchodníky v členských státech EU, Norsku a na Islandě
- je členem sítě evropských spotřebitelských center v zemích EU, Norsku a na Islandě, s nimiž při řešení výše uvedených případů spolupracuje
- nezabývá se otázkami, stížnostmi a spory českých spotřebitelů na českém trhu²⁰

3. 2. 2 Sdružení obrany spotřebitelů

Sdružení obrany spotřebitelů, o. s. vzniklo jako nezávislá, nezisková a nepolitická organizace v Ostravě 1. února 1993, od roku 1999 má sídlo v Praze. V současné době má tato organizace své členy ve všech regionech ČR a provozuje Spotřebitelská informační centra (dále jen „SIC“) již ve všech krajích (Jihočeský kraj, Jihomoravský kraj, Moravsko-slezský kraj, Olomoucký kraj, Pardubický kraj, Zlínský kraj, Vysočina, Karlovarský kraj, Liberecký kraj, Plzeňský kraj, Hlavní město Praha, Ústecký kraj, Královéhradecký kraj).

²⁰ Evropské spotřebitelské centrum Praha. [online][cit. 26. června 2009] Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/pravni-ochrana/evropske-spotrebitelske-centrum-praha/1001142/49100/>

Členství Sdružení obrany spotřebitelů můžeme rozdělit do dvou skupin na sympatizanty a členy, přičemž členy dělíme ještě na dvě podskupiny:

- PLNÝ člen
- MINI člen (studenti, důchodci)

Posláním této organizace je: Hájit práva a oprávněné zájmy spotřebitelů v oblastech, kde síly jednotlivce nestačí.

Hlavními prioritami je spotřebitelské vzdělávání, shromažďování, zpracovávání a šíření informací souvisejících s ochranou spotřebitelů.

Na počátku SOS existovalo pouze z členských příspěvků, drobných darů či příjmů. Nyní jsou finanční prostředky pro existenci a činnost této organizace získávány i z jiných zdrojů. Tato organizace každoročně zveřejňuje na svých internetových stránkách www.spotrebitele.info výroční zprávy. Nejvýznamnějším zdrojem financování byla pro rok 2008 dotace ze státního rozpočtu, která dosáhla 6, 8 mil. Kč. Druhou významnou položkou byly tržby z vlastních příjmů - a to konkrétně výrobky a služby 1, 3 mil. Kč.

Tato organizace provádí celou řadu činností:²¹

- **Poskytuje rady spotřebitelům**

SOS dává spotřebitelské veřejnosti možnost získat informace o spotřebitelských právech a konzultovat konkrétní spotřebitelský problém v poradnách SOS, které již existují ve všech krajích ČR, a také na řadě internetových serverů.

- **Vydává časopis „SOS MAGAZÍN”**

SOS vydává tento magazín jako dvouměsíčník, který nabízí tyto rubriky: téma, průzkumy, rozhovor, právo a spotřebitelé.

- **Provozuje server „www.spotrebitele.info”**

²¹ Sdružení obrany spotřebitelů, Informace o SOS. [online][cit. 26. června 2009] Dostupné z: <http://www.spotrebitele.info/o-sos/o-nas.php>

- **Vydává letáky, brožury a CD**

SOS předává formou letáků a brožur aktuální informace a doporučení, jak postupovat ve spotřebitelsky nejrizikovějších situacích. Komplexní souhrn informací o ochraně spotřebitelů v různých oblastech vydává SOS v elektronické podobě na datovém CD.

- **Dává spotřebitelům možnost se sdružit**

SOS je otevřené občanské sdružení a vítá nové členy ze všech míst ČR, ať již mají zájem pouze aktivity SOS morálně podpořit, nebo přicházejí se zájmem aktivně se na projektech SOS podílet.

- **Připomínkuje připravované zákony**

SOS se vyjadřuje ke znění vznikajících zákonů i k novelám stávajících v oblastech, jež se dotýkají spotřebitelských zájmů..

- **Usiluje o bezpečné výrobky a služby**

SOS věnuje pozornost především tomu, aby se spotřebitelé setkávali pouze s bezpečnými výrobky a službami. Proto se snaží trvale prosazovat hlas spotřebitelů v technické normalizaci, která může být účinnou cestou, jak výrobky a služby učinit vůči spotřebiteli přátelské.

- **Sleduje bezpečnost potravin**

SOS považuje za samozřejmé, že na trhu mohou mít místo pouze bezpečné potraviny a že spotřebitelé mají právo na přesné informace o tom, co jedí. Specializovaná skupina SOS vyhledává objektivní informace k této problematice a předává je spotřebitelům.

- **Podporuje spotřebitelské vzdělávání**

- **Spolupracuje mezinárodně**

SOS je členem celosvětové spotřebitelské organizace Consumers International i Evropské organizace spotřebitelů BEUC. V elektronických konferencích a osobní účasti na seminářích, shromážděních a kongresech se zástupci SOS aktivně podílejí na mezinárodní výměně zkušeností, v zájmu ochrany spotřebitelů v době globalizace trhu. SOS spolupracuje se zahraničními spotřebitelskými organizacemi na společných projektech.

▪ **Ochranu spotřebitele vnímá komplexně**

SOS působí v rámci svých možností v ochraně práv a oprávněných zájmů spotřebitelů ve všech segmentech trhu včetně finančních služeb, elektronického obchodování, telekomunikací, obrany proti přirozeným monopolům, zdravého životního prostředí atd.

▪ **Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů**

K 1. 4. 2008 se spustil pilotní projekt Ministerstva průmyslu a obchodu – Projekt mimosoudního řešení sporů. Cílem nového systému je zlepšení přístupu spotřebitelské veřejnosti ke spravedlnosti – poskytuje jí účinné prostředky, kterými bude moci uplatnit svá práva. Dosud až na výjimky neexistovaly dostatečné a účinné mimosoudní prostředky, kterými by spotřebitelé tato svá práva mohli uplatnit.

Tento projekt se opírá o tři hlavní pilíře:

- Kontakt sporných stran za pomoci kontaktního místa a předání kvalifikované informace
- Mediace
- Speciální rozhodčí řízení

Tento projekt nabízí spotřebitelům a podnikatelům možnost urovnání vzájemných sporů. Důležitým specifickým je to, že se převážně jedná o relativně nízké hodnoty a to právě mnohé odrazuje od vymáhání svých práv v soudním řízení, které je mnohdy velice nákladné a příliš zdlouhavé.

▪ **SOS na výstavách a veletrzích**

SOS, o. s. se také zúčastnila několika výstav a veletrhů. Jako byly např. Výstava For Senior, která se konala v Pražském veletržním areálu v Letňanech a Výstava Dům a byt, která se konala v Ostravě na Černé louce.

▪ **Spolupráce s médii**

Tato organizace spolupracuje s tiskem a internetovými zpravodaji např. MF Dnes, Lidové noviny, Právo, Moderní obchod, Profit, Bydlení, atd, rozhlasem a TV např.: pořad Černé ovce, Testoviny, Občanské judo, apod.

3. 2. 3 Občanské sdružení spotřebitelů TEST

Časopis TEST vychází od roku 1992. Na jeho stránkách lze naléznout výsledky testů výrobků, varování před nebezpečím, informace o právech, které spotřebitele chrání a posilují jejich postavení vůči prodávajícím, upozornění na různé pasty, a další informace a rady.

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 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.²²

3. 2. 4 Spotřebitel.cz

Tato nestátní nezisková organizace *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.²³

3. 2. 5 Sdružení českých spotřebitelů

Sdružení českých spotřebitelů je občanským sdružením, které bylo založeno již *v roce 1990* a je tedy **nejstarší spotřebitelskou organizací v České republice.**

²² Občanské sdružení spotřebitelů TEST. [online]cit. 26. června 2009] Dostupné z: <http://www.dtest.cz/o-testu>

²³ Spotřebitel.cz, Představení. [online][cit. 26. června 2009] Dostupné z: http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=45

Základním posláním je:²⁴

- 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.
- Kampaň "Podepsat můžeš, přečíst musíš"

3. 2. 6 Asociace občanských poraden

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. Zakládajícími občanskými poradnami byly Děčín, Havířov, Praha Jižní Město a Brno (Anenská). Nyní Asociace občanských poraden (dále jen „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.

²⁴ Sdružení českých spotřebitelů. [online][cit. 26. června 2009] Dostupné z: <http://www.konzument.cz>

4. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním ze čtyř hlavních prvků marketingového mixu firmy. Podstatou komunikační politiky je tedy vytváření trvalého vzájemného vztahu podniku s veřejností. V žádném případě nejde jen o reklamu a propagaci, ale o zajištění proudu informací o výrobcích a službách od výrobce či prodejce.

Marketingová komunikace se velmi často soustřeďuje na překonání neinformovanosti a vytváření image firmy.

Při vytváření komplexního programu účinné komunikace a propagace by měl tvůrce marketingové zprávy:²⁵

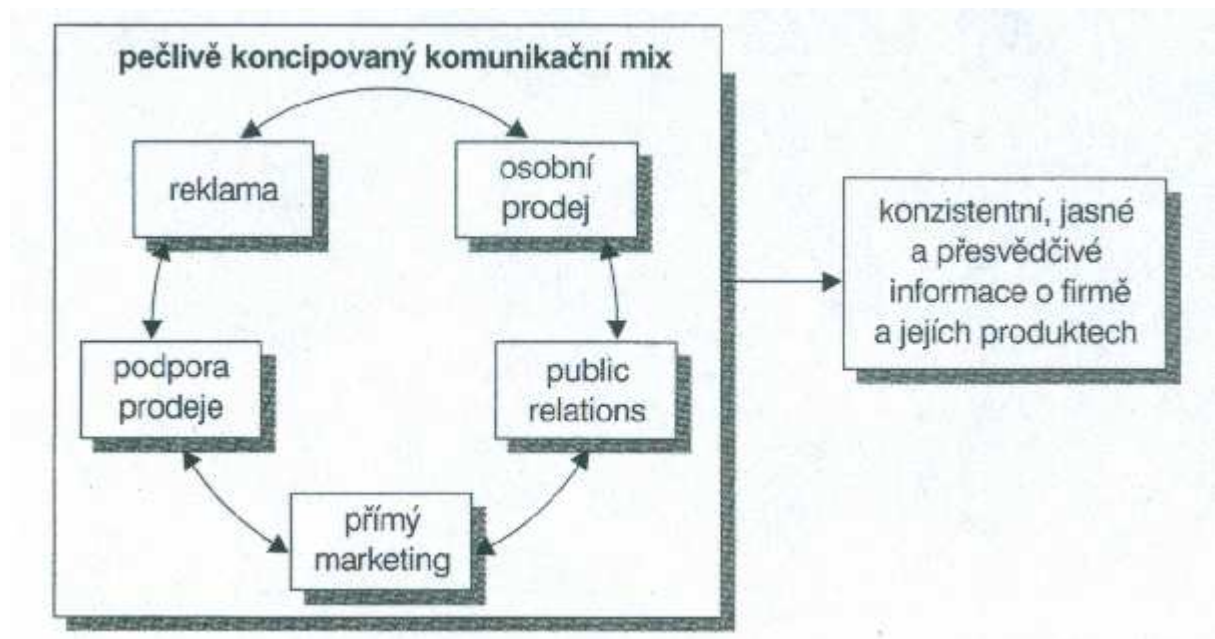
1. určit cílové příjemce zprávy
2. stanovit cíle komunikace
3. sestavit zprávu
4. vybrat komunikační cesty
5. vypracovat celkový rozpočet na propagaci
6. rozhodnout se pro určitý komunikační mix
7. vypracovat systém měření účinnosti propagace
8. řídit a koordinovat integrovaný proces marketingové komunikace

Firemní marketingový komunikační mix – také někdy nazývaný propagační mix – se skládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů.²⁶

²⁵ Dědková, J., Honzáková, I. *Základy marketingu*. Technická univerzita v Liberci. 2000. ISBN 80-7083-433-1

²⁶ Kotler, P., Armstrong G. *Marketing*. Grada Publishing. 2004. ISBN 80-247-0513-3

Obr. 4. 1: Koncipovanost komunikačního mixu



Zdroj: Kotler, P., Armstrong, G. Marketing. 2004

4. 1 Reklama

Je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.²⁷

Reklamu lze mimo jiné chápat jako nejagresivnější a svým způsobem nejrafinovanější modus interpersonálního a zároveň mediálního (institucionálního) předávání informace. Televizi, rozhlas můžeme vypnout, knihu odložit, nepříjemné osobě se vyhnout, ale před reklamou můžeme uniknout jen ve spánku (alespoň většinou).²⁸

Reklama má mnoho forem a způsobů použití. Používá masová média (TV, rádio, noviny, časopisy).

²⁷Kotler, P., Armstrong G. *Marketing*. Grada Publishing. 2004. ISBN 80-247-0513-3

²⁸Srpová, H. *Knížka o reklamě*. Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta. spis OU č. 182/2008. ISBN 978-80-7368-553-1

Pět M reklamy a inzerce

- Poslání (mission) – jaké jsou cíle inzerce a reklamy?
- Peníze (money) – kolik můžeme investovat?
- Sdělení (message) – jaká sdělení by měla být odeslána?
- Média (media) – jaká média by měla být použita?
- Měřítko (measurement) – podle jakých kritérií by se měli hodnotit výsledky?

Proces reklamní kampaně:

Při tomto procesu je nutno zodpovědět následující otázky:

Komu je určena (jakému segmentu).

Jaké jsou cíle reklamy, prostředky přidělené na reklamu, reklamní zpráva.

Kdy a kde proběhne reklama.²⁹

Obsah reklamního sdělení by měl být *srozumitelný* nejširšímu okruhu svých adresátů. Produkt o kterém informujeme, by měl být tedy vyjádřen způsobem (jazykem i vizuálními prvky), jež je adresátovi blízký, odpovídá jeho pohledu na svět a přístupu k životu. Navíc by měl zdůrazňovat takové jeho *vlastnosti, jimiž se odlišuje od konkurence*. Konečně do třetice obsah sdělení měl být *důvěryhodný*, což bývá právě v reklamní praxi málokdy respektováno a dodržováno. Zadavatelé se snadno nechávají vést přízemní představou, že za vynaložené prostředky si mohou v reklamě dovolit všechno.³⁰

Obsah reklamy vždy zadává objednatel (firma, organizace), který také reklamu platí.

Ačkoli ji používají většinou podnikatelské subjekty, není reklama jen jejich doménou. K oslovení cílové skupiny slouží také např. neziskovému sektoru anebo profesionálním a společenským institucím.

V marketingovém řízení jsou nutná čtyři základní rozhodnutí: *stanovit reklamní cíle a reklamní rozpočet, připravit reklamní strategii* (formulovat sdělení a vybrat média) a *určit způsob vyhodnocení kampaně*.

Reklamní cíle musejí být formulovány podle předchozích rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu a marketingovém mixu, protože to vše tvoří základ pro vymezení místa reklamy

²⁹ Dědková, J., Honzáková, I. *Základy marketingu*. Technická univerzita v Liberci. 2000. ISBN 80-7083-433-1

³⁰ Foret, M. *Marketingová komunikace*. Computer Press Brno. 2003. 1.vydání, ISBN 9788072268115

v celkovém marketingovém programu.

Reklamní cíle jsou specifickým komunikačním úkolem, který musí směřovat k cílové skupině v průběhu určitého času. Lze klasifikovat podle primárního účelu - informovat, přesvědčit nebo připomenout.³¹

4. 1. 1 Regulace reklamy

Regulace reklamy je zákonným omezením svobody projevu a práva šířit informace, k němuž zmocňuje Listina základních práv a svobod v článku 17 odst. 4. Takové omezení je nutné s ohledem na ochranu druhých. V tomto případě zvláště na ochranu práv spotřebitelů a ochranu mravnosti.

Soukromoprávní regulace reklamy je zařazena do obchodního zákoníku v rámci úpravy nekalé soutěže; je určena k ochraně soutěžitelů, ale zároveň chrání před klamavou reklamou i spotřebitele.

Reklama je určitý prostředek, vychvalování, veřejné doporučování, nabízení, případně úsilí, které napomáhá prodeji zboží, služeb, uměleckých výkonů apod. Jedná se o formu oznámení, jež je zaměřena na vyvolání veřejné pozornosti.

V zásadě lze rozlišit dvě hlavní funkce reklamy:

funkci informační

funkci přesvědčovací

Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu chápe reklamu jako určitý proces komerční komunikace, který je prováděn za úhradu, jehož účelem je poskytnutí informací spotřebiteli.

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání reklamu definuje jako jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb nebo k dosažení jiného účinku sledovaného zadavatelem reklamy nebo

³¹ Pelsmacher, De P., Geuens, M., Bergh, Van den J. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing. 2003. ISBN 80-247-0254-1

provozovatelem vysílání.³²

4. 1. 2 Zákon o regulaci reklamy

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy je komplexní veřejnoprávní úpravou reklamy. Jeho přijetím došlo ke zprůhlednění a hlavně reálnému prosazování této úpravy v praxi. Je koncipován jako věcně univerzální, přičemž reguluje jen případy, které jsou společensky závažné, na jejichž regulaci je veřejný zájem.

Zákon o regulaci stanovuje několik obecných zákazů či omezení určitých forem reklamy, jež umožňují vzhledem ke své obecnosti postihovat i nepředvídatelné nežádoucí projevy:³³

- Je zakázána reklama nedovolených předmětů reklamní nabídky.
- Reklama nesmí obsahovat nepravdivé údaje a prvky, jež jsou v rozporu s dobrými mravy (zejména jakoukoliv diskriminací z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti,...)
- Zapovězena je též reklama prováděná metodami s nežádoucími či nebezpečnými vlastnostmi, zákon taxativně uvádí reklamu skrytou a reklamu podprahovou.
- Zakázáno je i šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje.
- Reklama srovnávací byla dříve zákonem zakázána. Novelou obchodního zákoníku č. 370/2000 Sb. byla zákonem výslovně připuštěna, avšak pouze za podmínek určených ustanovením §50a Obchodního zákoníku.

4. 1. 2. 1 Srovnávací reklama

Srovnávací reklama je přípustná pouze v případě:

- pokud není klamavá
- nevede k vyvolání nebezpečí záměny na trhu

³² Pelikán, T., Bohůnková K. *Podnikatelé a spotřebitelé, Prodávající a spotřebitel*. Praha: Spotřebitelský a informační servis. 2007. ISBN 80-239-4293-X

³³ Pelikán, T., Bohůnková K. *Podnikatelé a spotřebitelé, Prodávající a spotřebitel*. Praha: Spotřebitelský a informační servis. 2007. ISBN 80-239-4293-X

- nezlehčuje nepravdivými údaji podnik, zboží nebo služby soutěžitele
- pokud nevede k nepoctivému těžení z dobré pověsti spjaté s ochrannou známkou soutěžitele

4. 1. 2. 2 Klamavá reklama

Zakázána je též reklama klamavá. Zvláštní omezení pak platí pro obsah reklamy ve vztahu k osobám mladším 18 let, která nesmí podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj, doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti, nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb, využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám, nevhodným způsobem je ukazovat ve nebezpečných situacích.³⁴

Touto reklamou chápeme také šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů.³⁵

Směrnice č. 84/450 definuje klamavou reklamu jako reklamu, která uvádí nebo je s to uvést spotřebitele v omyl a která tak může ovlivňovat ekonomické chování spotřebitelů nebo poškozovat jiné soutěžitele. Členské státy mají klamavou reklamu potírat, což se děje jejím zařazením mezi skutkové podstaty nekalé soutěže. Velmi progresivním průlomem do práva nekalé soutěže bylo přijetí směrnice č. 97/55, která při respektování řady podmínek v ní uvedených povoluje používání srovnávací reklamy.³⁶

4. 1. 2. 3 Příklady zakázané reklamy z praxe

Dobrý den,

každý den zaplavují můj e-mail reklamní nabídky, které mají velikost třeba i 300 kB a já jsem

³⁴ Pelikán, T., Bohůnková K. *Podnikatelé a spotřebitelé, Prodávající a spotřebitel*. Praha: Spotřebitelský a informační servis. 2007. ISBN 80-239-4293-X

³⁵ Klamavá reklama.[online][cit. 26. června 2009] Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p52-klamava-reklama.aspx>

³⁶ Týč, V. *Základy práva Evropské unie pro ekonomy*. Praha: Linde. 2001. ISBN 80-7201-478-1

si je nevyžádal. Přitom jsem nikomu svou e-mailovou adresu nesdělil a nedal souhlas se zasláním. Jak se mohu bránit?

Podle § 2 odst. 1 písm. e) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v platném znění, je zakázáno šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje. Pokud Vás tedy Vámi popisovaná reklama obtěžuje, podejte podnět k místně příslušnému krajskému živnostenskému úřadu.³⁷

4. 2 Osobní prodej

Osobní prodej je jedním z neúčinnějších nástrojů komunikační politiky. Umožňuje vytvářet všechny druhy vztahů od obchodních až po hluboce přátelské.³⁸

Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace, především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy zvyklosti spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky.³⁹

4. 3 Public relations

Public relations rozumíme péči o vztahy podniku k veřejnosti.

Patří sem sponzorování různých prospěšných akcí (lékařský výzkum, podpory invalidům...) To vše vytváří dobrou pověst firmy. Efektivnost sponzorství závisí na správné volbě sponzorovaného, eventuálně na nalezení vhodného partnera. Výsledkem je pak zvýšení známosti podniku a značky, zlepšení image.⁴⁰

Označuje snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého

³⁷ Pelikán, T., Bohůnková K. *Podnikatelé a spotřebitelé, Prodávající a spotřebitel*. Praha: Spotřebitelský a informační servis. 2007. ISBN: 80-239-4293-X

³⁸ Dědková, J., Honzáková, I. *Základy marketingu*. Technická univerzita v Liberci. 2000. ISBN 80-7083-433-1

³⁹ Foret, M. *Marketingová komunikace*. Computer Press Brno. 2003. 1. vydání. ISBN 9788072268115

⁴⁰ Dědková, J., Honzáková, I. *Základy marketingu*. Technická univerzita v Liberci. 2000. ISBN 80-7083-433-1

institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.⁴¹

Pomocí nástrojů Public relations se však nic nenabízí a neprodává. Tímto nástrojem rozumíme poskytování informací, případně pořádání aktivit, jejichž organizování a podporování veřejnost osloví, zaujme a bude náležitě oceněno. Public relations mají tak přispět ke zlepšení image a pozice firmy v očích veřejnosti, pouze zprostředkovaně ovlivňují vnímání konkrétní nabídky.

4. 4 Podpora prodeje

Činnosti nebo materiály, které působí jako krátkodobý stimul pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby.⁴²

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

Příklady podpor prodeje lze nalézt všude kolem nás. V nedělních novinách najdeme kupon nabízející slevu na kávu. E-mail od Amazon.com nabízí zásilku zdarma při nákupu přesahujícím 35 dolarů,...

Nástroje podpory prodeje používají různé organizace jako výrobci, distributoři, maloobchodníci, obchodní sdružení nebo neziskové organizace.⁴³

4. 5 Přímý marketing

Pojmem rozumíme přímou, adresnou komunikaci se zákazníky zaměřenou na prodej zboží, která používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo

⁴¹ Kotler, P., Armstrong G. *Marketing*. Grada Publishing. 2004. ISBN 80-247-0513-3

⁴² Dědková, J., Honzáková, I. *Základy marketingu*. Technická univerzita v Liberci. 2000. ISBN 80-7083-433-1

⁴³ Pelsmacher, De P., Geuens, M., Bergh, Van den J. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing. 2003. ISBN 80-247-0254-1

uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa.⁴⁴

Zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými individuálními zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a pěstovat s nimi dlouhodobý vztah. Používá telefon, poštu, fax, e-mail, internet a další nástroje umožňující přímou komunikaci s individuálním zákazníkem.⁴⁵

Všechny velmi různorodé formy přímého marketingu (direct marketing), jako jsou např. telefonický marketing, přímé zásilky (direct mail) či on-line marketing, mají společné čtyři charakteristiky. Přímý marketing je neveřejný, bezprostřední a přizpůsobený, sdělení je adresováno konkrétní osobě. Přímý marketing je vhodný k přesně cíleným aktivitám a k budování individuálního vztahu.⁴⁶

Představuje v současnosti velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace.⁴⁷

⁴⁴ Dědková, J., Honzáková, I. *Základy marketingu*. Technická univerzita v Liberci. 2000. ISBN 80-7083-433-1

⁴⁵ Kotler, P., Armstrong G. *Marketing*. Grada Publishing. 2004. ISBN 80-247-0513-3

⁴⁶ Pelsmacher, De P., Geuens, M., Bergh, Van den J. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing. 2003. ISBN 80-247-0254-1

⁴⁷ Foret, M. *Marketingová komunikace*. Computer Press Brno. 2003. 1. vydání. ISBN 9788072268115

5. Definice produktu a služeb

Pro vyjádření definic některých nástrojů marketingové komunikace užívám pojem produkt a služby. Vysvětlení těchto pojmů uvádím níže.

5.1 Produkt

Pod pojmem produkt rozumíme vše, co tvoří nabídku na trhu. Jedná se o veškeré výrobky, služby, informace, osoby, místa, organizace, ale i zkušenosti a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, za účelem uspokojení potřeb a přání.

5.2 Služby

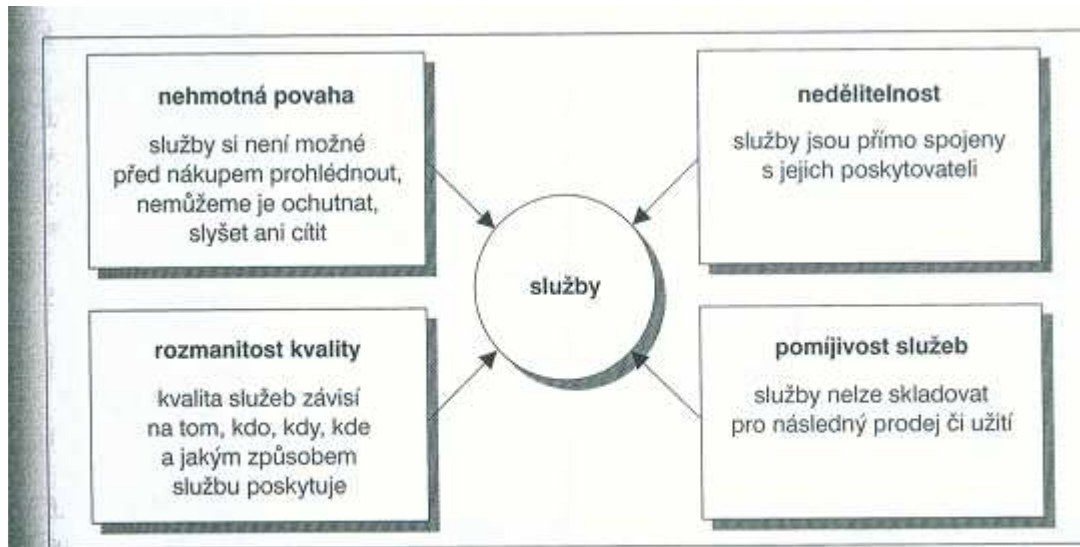
Mají obvykle nehmotnou povahu. A jsou uskutečňovány formou určitých činností či užitků, díky nimž příjemce nebo nabyvatel získává určitou výhodu.

5.2.1 Povaha a charakteristické vlastnosti služeb

Čtyřmi charakteristickými vlastnostmi služeb z pohledu marketingu jsou jejich nehmotná povaha, nedělitelnost, rozmanitost kvality a pomíjivost.⁴⁸

⁴⁸ Kotler, P., Armstrong G. *Marketing*. Grada Publishing. 2004. ISBN 80-247-0513-3

Obr. 5. 2. 1. 1: Charakteristické vlastnosti služeb



Obrázek 8-5 Hlavní charakteristické vlastnosti služeb

Zdroj: Kotler, P. *Marketing*, 2004

6. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.

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 /1/ etapu přípravy výzkumu a /2/ etapu realizace výzkumu. V rámci těchto etap se pak uskutečňuje několik za sebou následujících kroků, které spolu úzce souvisí a vzájemně se podmiňují.

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

1. definování problému, který má být řešen,
2. specifikace potřebných informací,
3. identifikace zdrojů informací,
4. stanovení metod sběru informací
5. vypracování projektu výzkumu.

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

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

V praktické části se budu zabývat konkrétně individuálním hloubkovým rozhovorem a dotazníkem, proto tyto pojmy níže vysvětluji.

6. 1 Individuální hloubkový rozhovor

Individuální hloubkový rozhovor lze definovat jako sondážní nestandardizovaný osobní rozhovor, umožňující individuálnímu respondentovi volně hovořit a podrobně vyjádřit své názory a pocity k předmětu výzkumu.

Rozlišují se dva typy hloubkových rozhovorů: volný /neřízený/ rozhovor a cílený /řízený/ rozhovor.

Při volném rozhovoru ponechává tazatel konverzaci v určitých mezích maximálně volný průběh.

Při cíleném rozhovoru má tazatel k dispozici specifický seznam témat, která mají být prodiskutována, přičemž pořadí a průběh projednávání jednotlivých témat a formulování otázek je ponecháno na tazateli. Tento způsob rozhovoru bývá aplikován při zkoumání názorů manažerů, techniků atp.⁴⁹

6. 2 Dotazování

Dotazování není jediným způsobem, kterým se při marketingovém výzkumu získávají informace, ale je jednoznačně velice často používáno.

Dotazování jako metoda marketingového výzkumu

Hovoříme-li o dotazování jako metodě výzkumu, máme na mysli - bez ohledu na techniku dotazování, bez ohledu na dotazované osoby, bez ohledu na obsah atd. – dotazování, při kterém je subjekt vybrán výzkumcem. Nepatří sem tedy dotazníky rozesílané anonymním adresátům. Soubor osob, které budou dotazovány, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu.

Dotazování jako „technika“

Rozdíly mohou být ve způsobu dotazování čili v technice dotazování. Dotazování může být:

- ústní – v tom případě předčítá (klade) otázky tazatel a ten také zapisuje odpovědi do dotazníku nebo do počítače
- písemné – kdy dotazovaný obdrží dotazník a sám jej vyplňuje
- telefonické – kdy je kontakt tazatele s dotazovaným zajištěn telefonem
- on-line
- kombinované

⁴⁹ Zbořil, K. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha. VŠE. 1998. ISBN 80-7079-394-5

Dotazování jako způsob získávání informací v rámci marketingového výzkumu se používá jak v kvantitativním tak v kvalitativním výzkumu, v různých formách výzkumu, dotazování bývají jak koneční spotřebitelé v rámci C2C, B2C, tak hospodářští pracovníci v rámci B2B, atd. Konkrétní aplikace se promítá do formy a charakteru otázek, do tvaru dotazníku atd.,

6. 2. 1 Druhy otázek v dotazníku

Otázky v dotazníku mají různou funkci i podobu.

Podle typu odpovědí se otázky rozdělují na:

- *otevřené otázky*: nenabízí žádnou variantu odpovědi, nechá dotazovaného volně odpovídat. Klade nároky - někdy značné – na paměť dotazovaného, na jeho verbalizační schopnosti, obtížněji se zpracovává - zejména při velkých souborech. Patří zejména do kvalitativního výzkumu
- *uzavřené otázky*: nabízí varianty odpovědí, z nichž dotazovaný vybere jednu odpověď. Náročná je příprava odpovědí, aby pokryla celou škálu možností. Na zpracování je tato forma otázek (odpovědí) daleko lépe zpracovatelná.

Otázky podle vztahu k tématu:

Přímý dotaz: otázka se týká podstaty věci, nemá skrytý význam. Z jejího znění je zřejmé, na co se ptáme. Je vhodná všude tam, kde se dotaz nedotýká prestiže, kde není příliš velkým atakem na paměť, kde jsou věci prožité, kde nejde o společenská tabu ap.

Nepřímý dotaz: ptá se jakoby po něčem jiném, zastírá formulací dotazu, vlastní smysl dotazu.

*Otázky podle pozice, kterou mají v dotazníku.*⁵⁰

Otázky *filtrační/screeningové* mají zajistit, aby do dotazovaného souboru „nevnikly“ osoby, které tam nepatří.

Filtr, častěji používáno screening, je nutný tam, kde v souladu s cíli výzkumu jsou zapotřebí informace pouze od určitého segmentu spotřebitelů, např. uživatelů určité značky,

⁵⁰ Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha. Oeconomica. 2002

spotřebitelů určitého produktu, který je vázán na produkt komplementární (používání značky oleje u majitelů motorového vozu) ap.

Otázky *kontaktní* - mají navázat a na závěr i ukončit kontakt s dotazovanou otázkou.

Analytické otázky tvoří vlastně jádro celého dotazníku.

Možnost, nutnost, jejich položení je cílem celé dotazovací akce. Jsou to otázky, které se pokládají už vybranému segmentu a mají pomoci získat informace, vedoucí k možnosti analýzy problému, resp. k jeho řešení.

Demografické otázky, někdy nazývané statistické - jsou otázky nutné pro zpracování výsledků, k tomu, aby bylo možno odpovědi vztahovat k určitému typu spotřebitele, hledat vazby, souvislosti a rozdíly.

III. CÍL A METODIKA PRÁCE

Cíl práce

Cílem této práce bylo zanalyzovat používání nástrojů marketingové komunikace u konkrétní nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele. Na základě provedené analýzy zpracovat doporučení pro zlepšení stavu využívání marketingových nástrojů v této organizaci, aby se více dostala do podvědomí spotřebitelů.

Výzkumná otázka

Úkolem řešené diplomové práce bylo zodpovědět tuto výzkumnou otázku: „Využívá tato organizace dostatečně marketingové nástroje, aby se dostala hlouběji do podvědomí spotřebitelů ve vymezeném regionu? Vymezený region byl v tomto případě Jihočeský kraj.

Základní hypotézy mého výzkumu:

Úvodní hypotézu jsem si stanovila se zaměřením na Sdružení obrany spotřebitelů (dále jen „SOS“), a zbylé směřuji konkrétně na Spotřebitelské informační centrum (dále jen „SIC“).

- 1) SOS využívá masmédií, aby se dostalo do podvědomí spotřebitelů.
- 2) Míra využívání marketingových nástrojů a jednotlivých přístupů je pozitivně spjata s podvědomím spotřebitelů o existenci a činnosti SIC jako zástupce SOS.
- 3) SIC využívá jako nástroj marketingové komunikace pouze reklamu.
- 4) Ústní forma, písemná forma a internetová on-line forma marketingové komunikace je v SIC vyvážená.

Metodika práce

Metodika praktické části mé diplomové práce zahrnuje kvalitativní metodu marketingového výzkumu – individuální hloubkový rozhovor – a kvantitní metodu marketingového výzkumu – dotazníkové šetření.

Individuální hloubkový rozhovor

Pro přesnější zpracování své diplomové práce jsem se zaměřila na SIC v Českých Budějovicích abych získala přesnější a konkrétnější informace a mohla je použít pro své závěry.

Dotazníkové šetření

Dotazník pro nečleny SOS organizace

Kvantitativní výzkum byl proveden formou elektronického dotazníkového šetření. Šetření probíhalo v měsíci prosinec 2010 za pomoci internetového serveru Vyplňto.cz. Dotazníkového šetření se zúčastnili nečlenové SOS organizace, různých věkových kategorií. Vzorek oslovených respondentů byl vytvořen za pomoci využití sociální sítě Facebook, rozesláním dotazníku e-maily. Díky tomu byl k dispozici vzorkovací rámeček a mohl být uplatněn prostý náhodný výběr. Zpracování dotazníku bylo anonymní.

Dotazník pro členy SOS organizace

Kvantitativní výzkum byl proveden formou elektronického dotazníkového šetření v měsíci leden, únor 2010 prostřednictvím internetového serveru Google.

Dotazníkového šetření se zúčastnili členové SOS organizace, konkrétně členové spadající pod SIC pro Jihočeský kraj, různých věkových kategorií.

Vzorek oslovených respondentů byl vytvořen za pomoci paní Oulehlové, která prostřednictvím e-mailu rozesílala členům internetový odkaz <http://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dGtadGFtTTTd4RHpLTV96ZDFKVDJxZWc6MA>, kde měli možnost anonymně dotazník vyplnit. Díky tomu byl k dispozici vzorkovací rámeček a mohl být uplatněn prostý náhodný výběr. Zpracování dotazníku, jak je uvedeno výše, bylo anonymní.

IV. VLASTNÍ PRÁCE

7.1 Individuální řízený hloubkový rozhovor

Pro konkrétnější přiblížení a efektivnější získání informací o činnosti SOS a využívání marketingové komunikace a jednotlivých marketingových nástrojů jsem se zaměřila na jedno z informačních center této organizace a to konkrétně na Spotřebitelské informační centrum v Českých Budějovicích (dále jen „SIC“). Individuální hloubkový rozhovor byl proveden 10. prosince 2009 v budově SIC v Českých Budějovicích s paní Libuší Oulehlovou podle předem připravených otázek.

Paní Libuše Oulehlová je pracovnící SIC v Českých Budějovicích, zajímalo mě, jak dlouho pro SIC pracuje, a jak vůbec toto centrum vzniklo.

Paní **Libuše Oulehlová** je pracovnící tohoto centra již přes 10 let, a zároveň i **dlouholetou členkou** která vybudovala SIC v Českých Budějovicích. Toto informační centrum založila v roce 1999 za podpory Magistrátu Města České Budějovice, který jí nabídl prostory v lukrativní části města České Budějovice v blízkosti Krajského úřadu Jihočeského kraje, okresního a krajského soudu, atd.

Co všechno SIC v Českých Budějovicích spotřebitelům nabízí?

Je to především zdarma poradenství spotřebitelům, např.: nákup a případné reklamace produktů, výběr kvalitních výrobků, ale i služeb. Lidé se hodně zajímají o pojišťovnictví, bankovní služby a telekomunikace. Ale také řeší problémy denního charakteru jako jsou různé opravy, čistírny, prádelny, stavební firmy a podobně.

Paní Oulehlová je také soudní znalkyní. Kdy se na ní obracují lidé z celé České republiky a žádají o vyhotovení znaleckých posudků. K jednotlivým posudkům se paní Oulehlová staví různě: „ Mohu vám říct, že posudek dělám jen v případě, kdy jsem si jistá, že bychom spor u soudu vyhráli. V opačném případě posudek nedělám, protože by to příliš nákladově zatížilo spotřebitele a bylo by to zbytečné.“

Dříve než se budu zabývat otázkou marketingu a využití marketingových nástrojů v organizaci, je nutné, zodpovědět pár otázek, ke kterým se paní Oulehlová vyjádřila takto:

Myslíte si, že většina spotřebitelů ví, kam se mají obrátit, v případě porušení spotřebitelových práv?

„Touto otázkou jste mě překvapila, ještě před čtvrt rokem jsem si myslela, že o nás spotřebitelé ví, vždyť jsme tu pro ně už od roku 1999. Vystupujeme v televizi, v rozhlase poskytujeme rozhovory, vydáváme různé tiskopisy. Před 14 dny nás kontaktovala jedna paní, která potřebovala poradit s jedním problémem a mezi řečí se zmínila o tom, že se konečně o nás dozvěděla.“

Proč si myslíte, že spotřebitelé o vás a vaší činnosti nevědí?

„Řekla bych, že více v podvědomí je Česká obchodní inspekce (dále jen „ČOI). Lidé naši reklamu a publicitu jednoduše nevnímají, nepotřebují to. Až teprve když se vyskytne nějaký větší problém s obchodníky, začnou se zajímat a vyhledávat nás.“

Další otázkou, která na toto tvrzení bezprostředně navazuje bylo:

Kolik má v současné době SOS členů celkem a kolik jich máte zaregistrovaných vy, jako SIC v Českých Budějovicích? A jaký je rozdíl mezi plným členstvím a sympatizantem?

Celkem platících členů v celé SOS organizaci je přes 9700, přičemž pod Jihočeský kraj spadá pouze 518 platících členů vč. MINI členství. Počet členů je v tomto kraji nejmenší v porovnání s jinými.

Hlavním rozdílem je to, že sympatizující člen se řadí mezi tzv. neplatící členy, tzn. že, za své členství nemusí nic platit. Dalším výrazným rozdílem je, že sympatizujícímu členu není poskytován plný balíček služeb jako platícímu členovi. Ten pro sympatizanta obsahuje: členskou kartu, novinky ze spotřebitelského serveru a 1 radu zdarma. Radou se nemyslí to, jak správně postupovat při reklamaci, ale např. řešení většího sporu přes právního zástupce SOS organizace, který zastupuje spotřebitele a hájí jeho práva.

Za PLNÉ členství spotřebitelé zaplatí 365 Kč na rok. Výhodou tohoto členství je zaslání spotřebitelského balíčku se službami SOS organizace, který obsahuje: SOS magazín, zasílaný 6x do roka, e-mailový zpravodaj SOS, členské telefonické poradenství, přístup do placené části webu SOS, přednostní poradenství (on-line, osobní), sleva 30% na publikace SOS, informační materiály a členskou kartu.

Mezi MINI členy se řadí studenti do věku 26 let, kteří studují prezenční formou, a důchodci. Ti za členství zaplatí 150 Kč za kalendářní rok. A rozdílem mezi plným členstvím a mini členstvím v poskytování služeb je, že tito členové mohou využít místo 5 rad pouze 3.

Pro radu do SIC centra si spotřebitelé mohou chodit osobně, popřípadě se domluvit telefonicky, písemně anebo využít poradnu elektronickou. Za rok 2009 SIC České Budějovice zaznamenalo více než 3150 žádostí o poradenství. Z celkového počtu převládalo nejvíce osobních dotazů, a to až 1699, z toho tvořilo 345 dotazů na výstavách a veletržních akcích, seminářích, atd. V osobním poradenství předčí Jihočeský kraj ostatní kraje. Na vyřešení jednoho případu bez rady právní připadne v průměru 12, 75 min.

Určitě každý slyšel o kauze Krach letecké společnosti SkyEurope Airlines, a.s. Zajímalo mě, jestli **SIC muselo řešit nějaké vyvstálé problémy v Jihočeském kraji.**

Paní Oulehlová reagovala takto: „ Co se týče problémů letecké společnosti, zde tedy konkrétně SkyEurope jsme my jako zástupci pro Jihočeský kraj neřešili. Informace o tom, jak řešit tuto situaci byly zveřejněny na našem webu www.spotrebitele.info . A spotřebitelé tak měli možnost obrátit se přímo na naši centrálu.“

Na webových stránkách www.spotrebitele.info je uvedeno, že SOS poskytuje jako svou další činnost také ADR. **Poskytujete ho konkrétně i vy, SIC České Budějovice a pokud ano, s jakými reakcemi jste se zatím setkali?**

Cílem nového systému je zlepšení přístupu spotřebitelské veřejnosti ke spravedlnosti – poskytuje jí účinné prostředky, kterými bude moci uplatnit svá práva.

ADR poskytují pouze vybrané kraje jako je Praha, Brno, Ostrava a SIC České Budějovice.

ADR v praxi je velice složité a náročné jak z důvodů časových tak z důvodů zpracování. Mnohdy jsou obchodníci velice neochotni spolupracovat a nechtějí slyšet nic o mediátorovi. Často také SOS působí jako mediátor mezi oběma stranami, domlouvají se s majitelem firmy

i se spotřebitelem, dokud se nepovede najít nějaké vhodné řešení. Za rok 2009 bylo úspěšně vyřešeno SIC v Českých Budějovicích 63 případů ze 70.

Zajímalo mě, zda **je zřízeno na SIC marketingové oddělení, které by se zabývalo otázkami marketingu a s nimi související marketingovou komunikací.**

Co se týče vyhraněného marketingového oddělení v SIC, které by se zabývalo pouze otázkami marketingu a využitím marketingových nástrojů, tak zde není. Z důvodu nedostatečných prostor v budově a především nedostatku finančních prostředků. Nápady na „zviditelnění se“ tedy připadají na jednotlivé pracovníky SOS organizace samozřejmě s přihlédnutím na jednotlivé možnosti, které se nabízí v rámci určitého rozpočtu. Příspěvky od platících členů putují do pokladny centrály SOS, která procentuelně určuje výši poskytnutých peněžních prostředků jednotlivým krajům. Proto je snahou SIC získat větší počet platících členů, kteří zároveň přispívají do rozpočtu. Další neméně významnou položku v rozpočtu SIC tvoří dotace od Krajského úřadu Jihočeského kraje, která letos činila přibližně 55 000 Kč a dotace od českobudějovické radnice 20 000 Kč ročně.

V literární rešerši uvádím, že pod termín marketingová komunikace spadají jednotlivé nástroje jako je: reklama, public relation, přímý marketing, osobní prodej a podpora prodeje. Pokud mluvíme o nestátní neziskové organizaci určitě nemůžeme mluvit o všech nástrojích marketingové komunikace, proto bylo nutné uvést dotaz na **Využití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace SIC a pokud je nástrojů více, který převládá?**

Nejvíce využívaným nástrojem marketingové komunikace a největší položkou našeho rozpočtu organizace je reklama. Ať už mluvíme o ústní propagaci - face to face, písemné nebo prostřednictvím webových stránek.

Dalším nástrojem marketingové komunikace je využívání Public relation (dále jen „PR“). Práce s veřejností je myšlena jako pořádání seminářů pro studenty, důchodce, rozhovory poskytnuté do televizního a rozhlasového vysílání, příspěvky do tisku.

Se vstupem ČR do EU byl uskutečněn projekt EU s velkým ohlasem, který nesl název „Trvejte na svých právech!“, na kterém spolupracovala EU s SOS organizací. Tento slogan jsme mohli vidět nejenom v televizi, ale také např. na billboardech, kdy se organizace rozhodla využít pro svou činnost také venkovní reklamu. Na otázku zda **plánuje SIC**

nějakou reklamní kampaň nebo projekt, paní Oulehlová uvedla, že z důvodů finančních nic podobného neplánují.

Organizace jako taková je nestátní nezisková, marketingové oddělení sdružení a ani jednotlivá informační centra nemají, proto mě zajímalo, **zda je možné zveřejnit jaká výše z rozpočtu je vyčleněna na marketingovou komunikaci.**

Na tuto otázku paní Oulehlová reagovala takto: „Jak jsem již zmiňovala, členské příspěvky putují do pokladny centrály SOS organizace v Praze, která procentuelně rozdělí finanční prostředky jednotlivým krajům, takže je tato částka každý rok velice pohyblivá. Na tento rok jsme např. dostali částku 200 000Kč, která připadne jak na marketingovou komunikaci našeho SIC, tak na výdaje za energii, platy pro zaměstnance, apod. Tudíž Vám přesnou částku nemohu říci. Jak jsem již řkala, jsme velice finančně omezeni.“

Každá nestátní nezisková organizace se snaží o to, aby se dostala co nejvíce do podvědomí spotřebitelů, a to z důvodu, aby spotřebitelé, které se o ni dozví mohli využívat jejích služeb a v tomto případě hájit svá spotřebitelská práva. Zajímalo mě, jak se o to konkrétně snaží SIC, **jak oslovuje své respondenty.**

Ústní forma marketingové komunikace SIC České Budějovice je rozmanitá, proto bych ji rozdělila do několika bodů.

- Oslovení spotřebitelů „face to face“
- Světová činnost
- Výstavy a veletrhy

Jak je již výše zmíněno toto sdružení je nestátní a neziskové, proto se SIC snaží získat co nejvíce platících členů. Organizace nemá zájem na tom nějak „tlačit“ na spotřebitele, aby se stali jeho členy. Pokud se spotřebitel rozhodne řešit svůj spor s podnikatelem přes naše centrum a není jeho členem, je mu pouze nabídnuto, nemá-li zájem o to, stát se jeho členem.

SOS je členem celosvětové spotřebitelské organizace Consumers International i Evropské organizace spotřebitelů BEUC. V rámci tohoto členství poskytuje i SIC různé informační semináře a přednášky především v oblasti školství, podnikatelské sféře, ale také pro důchodce

a lidí se zdravotním postižením.

V roce 2009 se SIC zúčastnilo celkem 6 výstav a veletrhů, kdy Magistrát města České Budějovice poskytl za účelem vyšší informovanosti zdarma stánek. Jednalo se např. o tyto akce: Země živitelka, Hobby, Mobil Salon, atd. Na těchto výstavách si spotřebitelé mohli vyzvednout letáky, SOS magazín a cenné rady.

Na webových stránkách SOS organizace je uvedeno, že organizace vydává spousty tištěných publikací od SOS magazínu k různým brožurám. **Vydáváte také vy jako zástupce pro Jihočeský kraj nějaké publikace?**

Jednotlivá spotřebitelská centra to řeší tak, že každý kraj přispívá svými názory a zjištěními do novin, které se vydávají v daném kraji. SIC v Českých Budějovicích přispívá např. do Českobudějovického deníku. V Táboře se otevřela nově další poradna a tato poradna přispívá zase do táborského týdeníku Táborsko.

SIC České Budějovice je prezentováno s ostatními spotřebitelskými informačními centry na společných webových stránkách www.spotrebitele.info. Proto mě zajímalo, **jestli může SIC České Budějovice umístit své příspěvky na stránky nezávisle a jak využívá internetu, jako další formy marketingové komunikace.**

Konkrétně SIC využívá webového serveru www.spotrebitele.info pasivně. Své výzkumy a články připravené pro webový server zasílá centrále se sídlem v hlavním městě Praha, která se rozhodne, zda dané příspěvky zveřejní a tudíž zařadí na webové stránky.

Můžeme říci, že SIC využívá internetu z většiny jako elektronickou on-line poradnu pro dotazy spotřebitelů.

Z výše uvedených odpovědí bychom mohli marketingovou komunikaci rozdělit do tří skupin na komunikaci formy: ústní, písemné a prostřednictvím internetu („webu“). Zajímalo mě, **jak to funguje v celém SOS jako takovém.**

Pro větší přehlednost a srozumitelnost dodávám vysvětlení, jak funguje marketingová komunikace celorepublikově v SOS.

Formy marketingové komunikace SOS jsou dost podobné jako je tomu v případě SIC České Budějovice, liší se v jednotlivými činnostmi. Tedy:

- *Ústní forma*

Ústní forma marketingové komunikace celého SOS je rozšířena o:

- *Komunikace prostřednictvím médií - televizní a rozhlasové vysílání*

Tiskoví mluvčí, zástupci a právníci SOS vystupují v různých televizních programech, ať už se jedná o Černé ovce nebo pořad Sama doma, atd. Dříve vystupovala v televizních spotech za organizaci paní Ivana Picková, dnes je tiskovým mluvčím pro SOS pan Jan Votočka. Tiskoví mluvčí také poskytují rozhovory do rozhlasových vysílání, např. do rádia Faktor, apod.

- *Písemná forma*

Centrála se sídlem v hlavním městě Praha zase vydává tištěné publikace, které jsou shodné pro všechny kraje. Mezi které patří např.: dvouměsíční SOS magazín, letáky, brožury, průvodci různými oblastmi, apod.

Ceny tištěných brožur se pro členy a nečleny liší. Brožuru poskytnutou členům je možno zakoupit za 60Kč, a brožura poskytnutá nečlenům je k dispozici za 120Kč. Průvodci různými oblastmi jsou k dispozici za 30Kč.

V roce 2009 muselo celé SOS stáhnout časopis TEST z balíčku pro členy sdružení, z důvodu vysokých nákladů a přílišného zatížení rozpočtu. Pokud by časopis TEST nadále zůstal v nabídce balíčku, roční členský příspěvek by se tak vyšplhal z 365 Kč na 950Kč, což by bylo pro mnohé členy finančně neúnosné.

Dalším zástupcem jsou cenné rady a příspěvky do novin a časopisů.

- *Forma prostřednictvím webu*

Na webových stránkách všeobecně se spotřebitelé dozví vše o tomto sdružení, jeho činnosti, jak se stát členem, rady v jednotlivých sekcích např.: domácnost a bydlení, dovolená a volný čas, doprava a auto, apod. Jsou zde také uvedeny kontakty na zástupce jednotlivých krajů

a mnohé další informace.

Rozhovor jsem zakončila závěrečnou otázkou, zda by paní Ouhlelová mohla **nastítnit, co jako SIC pro Jihočeský kraj plánuje do budoucna?**

Velkým úkolem, které si SIC zadalo je navýšení členství o téměř 100% během roku 2010. O toto navýšení by usilovali prostřednictvím oslovování více potenciálních členů a nabízení tohoto členství. Konkrétně by to zrealizovali tak, že spotřebitelům žádající o radu, kteří by ještě nebyli členy, by členství nabídli.

Dalším plánem je zřízení výjezdních poraden, které zatím v jižních Čechách nejsou. Tyto poradny se osvědčily již na Moravě, o které mají zájem také obce, které fungují tak, že si SIC pronajímá určité prostory, v tomto případě místnost, kam dvakrát do týdne jezdí poradce a spotřebitelům nabízí osobní poradenství. Zřízení výjezdních poraden by podpořilo zvýšení dostupnosti bezplatného poradenství. Bohužel je tento úkol velice pevně spjat s otázkou finanční. Zřízení by bylo finančně dost náročné, proto bude velmi záviset na počtu nových a stávajících platících členů.

7. 2 Dotazník pro nečleny Sdružení obrany spotřebitelů

Dotazníkového šetření, které bylo anonymní, se zúčastnilo 54 respondentů. Pro realizaci a zhodnocení bylo zapotřebí návratnosti alespoň 50 dotazníků. Dotazníkové šetření proběhlo v Jihočeském kraji v měsíci prosinec 2009 využitím internetového serveru Vyplňto.cz, jak jsem zmiňovala výše.

Dotazník je složen z 13 otázek, které zjišťují, zda a v jaké míře respondenti využívají marketingové nástroje. Jedná se zde například o: zjištění řešení sporů spotřebitelů s podnikateli, podvědomí o SOS organizaci, zájmu stát se členem této organizace, apod. Úplný dotazník viz Příloha 2.

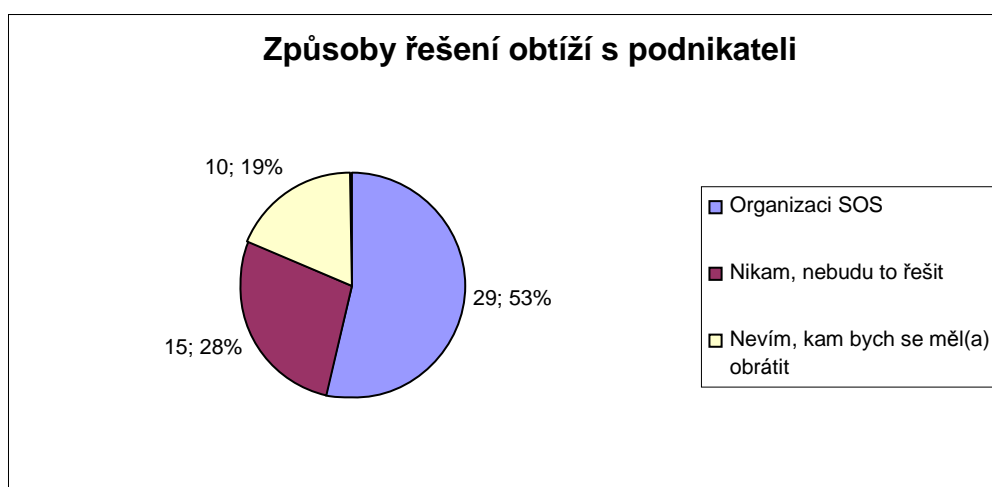
Grafické znázornění a slovní analýza vyhodnocených dat

Q1: Definujte zkratku SOS a jakou činností se tato organizace zabývá?

Většina (36) dotazovaných uvedla definici této organizace jako nezisková organizace - Sdružení obrany spotřebitelů, která hájí spotřebitelova práva. 15 respondentů uvedlo, že vůbec neví, a 3, že tato organizace hájí práva obchodníků vůči spotřebitelům.

Graf č. 2 – Zpracované výsledky otázky Q2

Q2: V případě různých opakujících se obtíží, problémů např. s reklamací se obrátíte na?

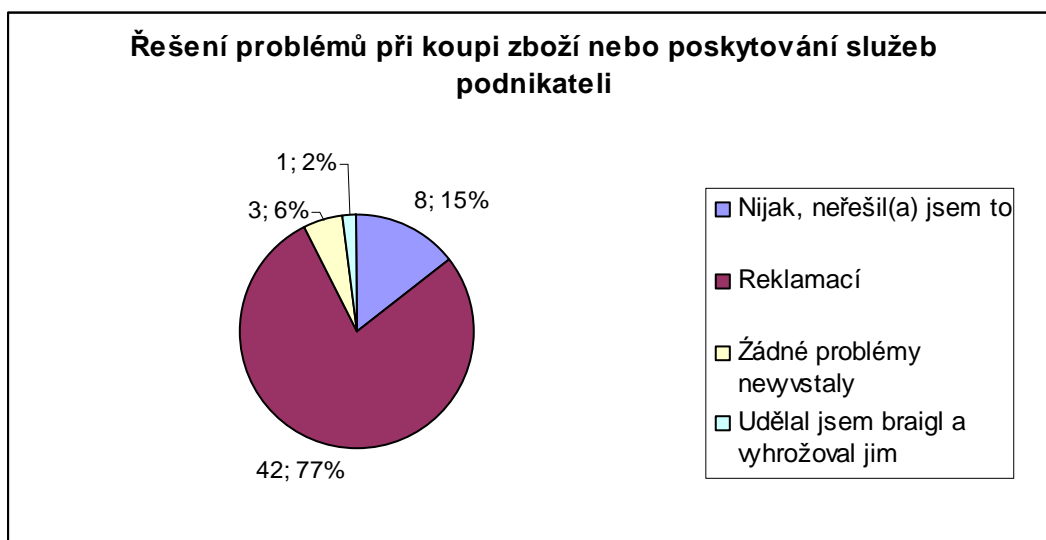


Zdroj: Vlastní výzkum

Více jak polovina respondentů by se při opakovaných problémech obrátila na organizaci SOS, která by se pokusila jejich případ vyřešit.

Graf č. 3 – Zpracované výsledky otázky Q3

Q3: Jak jste dříve řešil(a) problémy, které vyvstaly při koupi zboží nebo při poskytování služeb podnikateli?

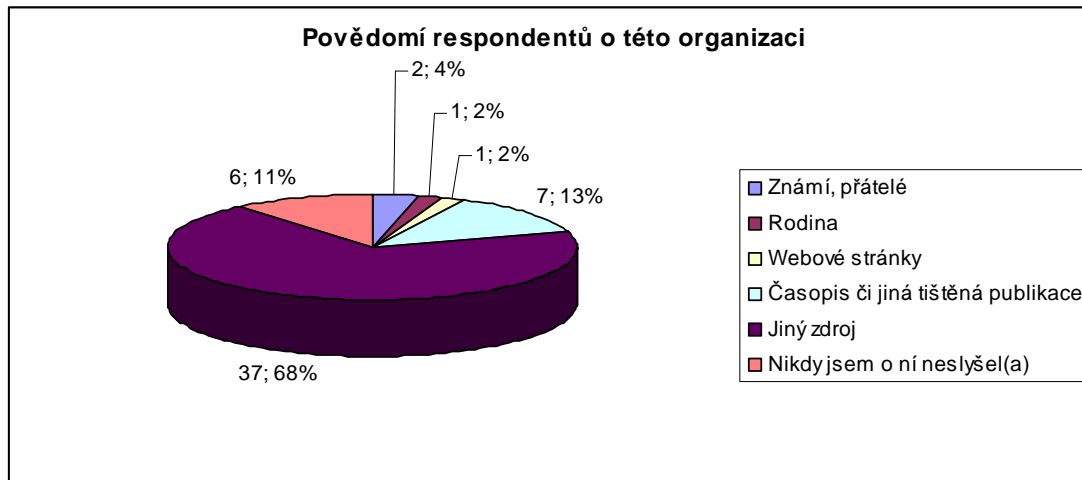


Zdroj: Vlastní výzkum

Jako jedno z nejvíce využívaných řešení, byla reklamacie. Kdy respondenti nejčastěji reklamovali obuv, oblečení, elektroniku. Ve většině případů jim prodavači, podnikatelé vyšli vstříc a to buď opravou zboží, náhradou za jiné nebo vrácením peněžních prostředků. Neobvyklým řešením problémů bylo, jak uvedl jeden respondent: „Uděláním braiglu a vyhrožování.“

Graf č. 4 – Zpracované výsledky otázky Q4

Q4: Odkud jste se o SOS dozvěděl(a)?

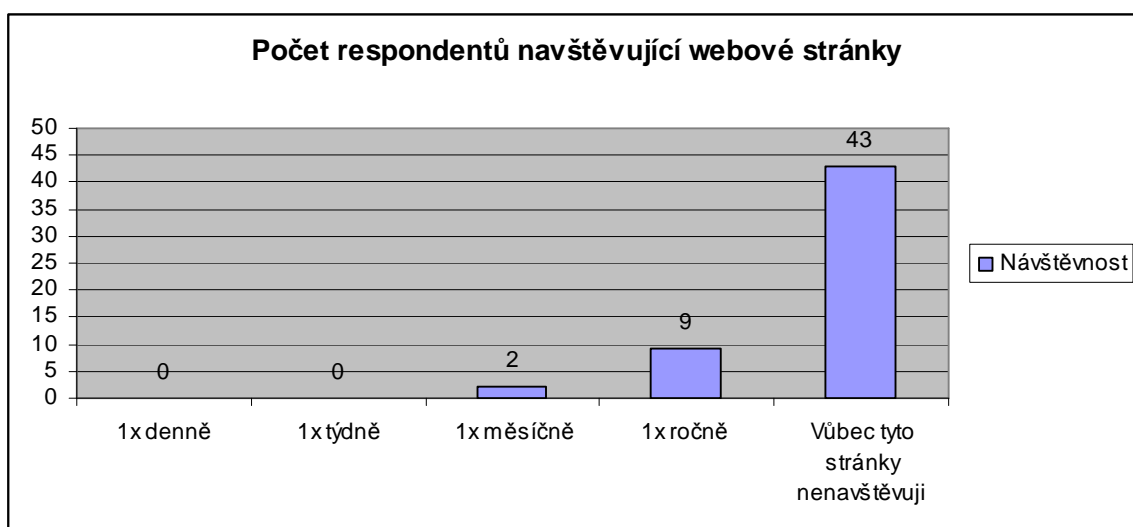


Zdroj: Vlastní výzkum

O existenci SOS organizace se více jak polovina dotazovaných dozvěděla z jiného zdroje. Mezi které můžeme řadit např. vystupování právníků za SOS organizaci v televizi, např. v: Černých ovcích, Sama doma, a rozhovory v rádiích.

Graf č. 5 – Zpracované výsledky otázky Q5

Q5: Jak často navštěvujete webové stránky této organizace?

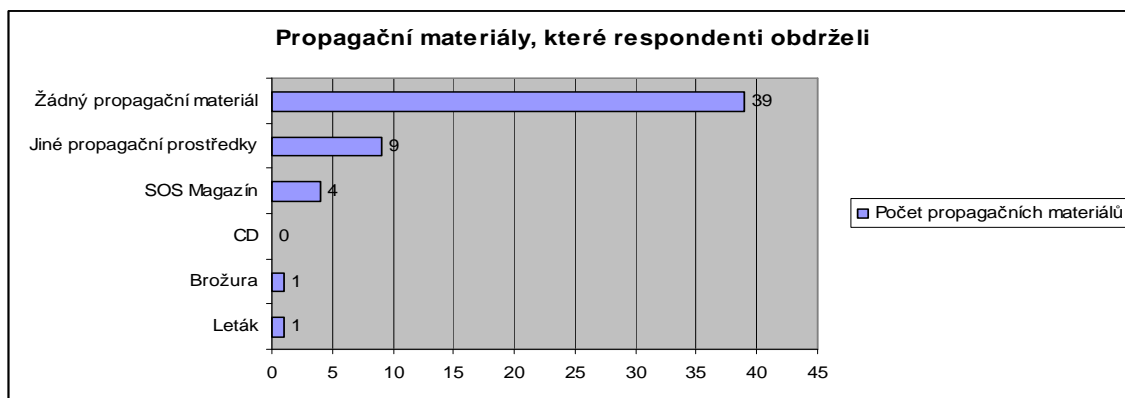


Zdroj: Vlastní výzkum

Webové stránky nejsou respondenty skoro vůbec navštěvovány. Může to být např. z důvodů nezájmu o jakékoli informace o této organizaci, z časových důvodů, atd.

Graf č. 6 – Zpracované výsledky otázky Q6

Q6: Od tohoto sdružení se Vám dostal do rukou tento propagační materiál: (Zde možno označit více odpovědí)

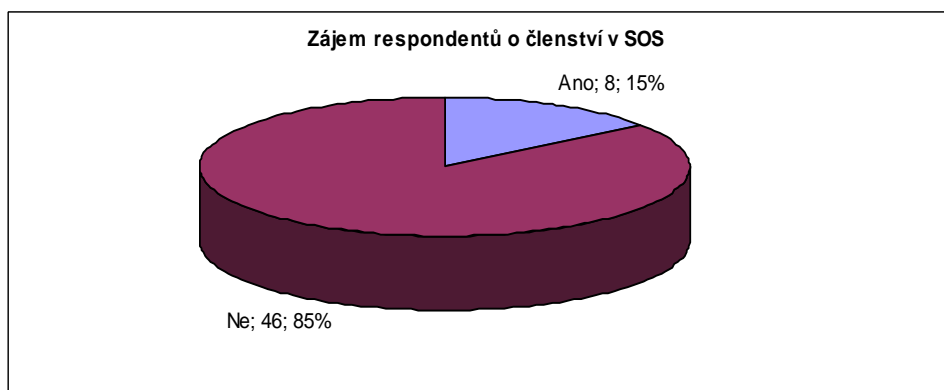


Zdroj: Vlastní výzkum

Organizace SOS se velmi málo propaguje na veřejnosti. Různé propagační materiály zasílá pouze členům této organizace, proto také 39 dotazovaných uvedlo, že žádný propagační materiál od této organizace nikdy neobdrželi.

Graf č. 7 – Zpracované výsledky otázky Q7

Q7: Měl(a) byste zájem stát se členem tohoto sdružení?



Zdroj: Vlastní výzkum

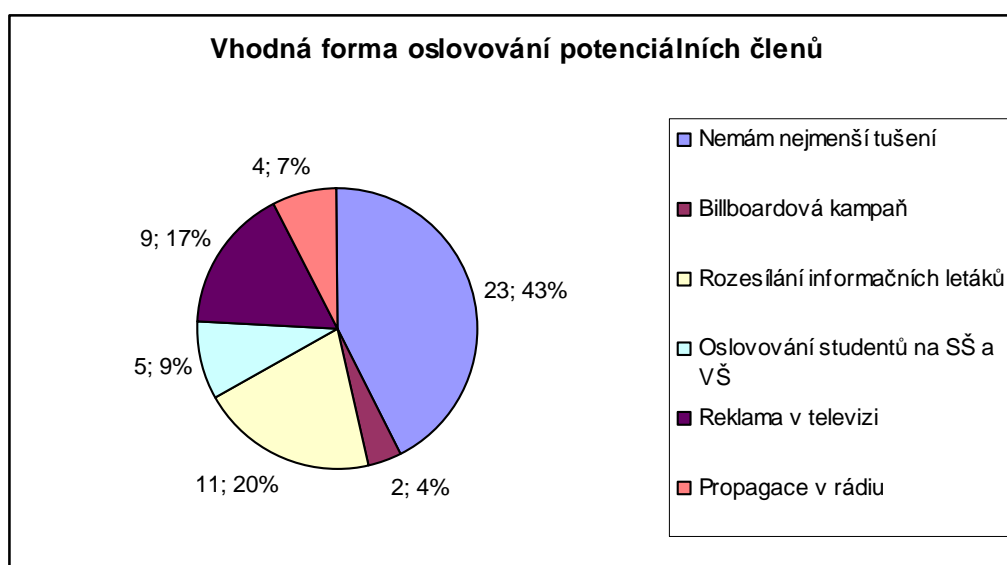
O členství v této organizaci by mělo zájem pouze 8 respondentů z celkového počtu 54 dotazovaných.

Pokud ano, proč?

Jako hlavní důvody byly uváděny: zasílání SOS Magazínu, různých brožur, využívání poradenských služeb zdarma, zde je na mysli, řešení např. různých sporů právní cestou

Graf č. 8 – Zpracované výsledky otázky Q8

Q8: Jaká by byla podle Vás další vhodná forma oslovování potenciálních členů?



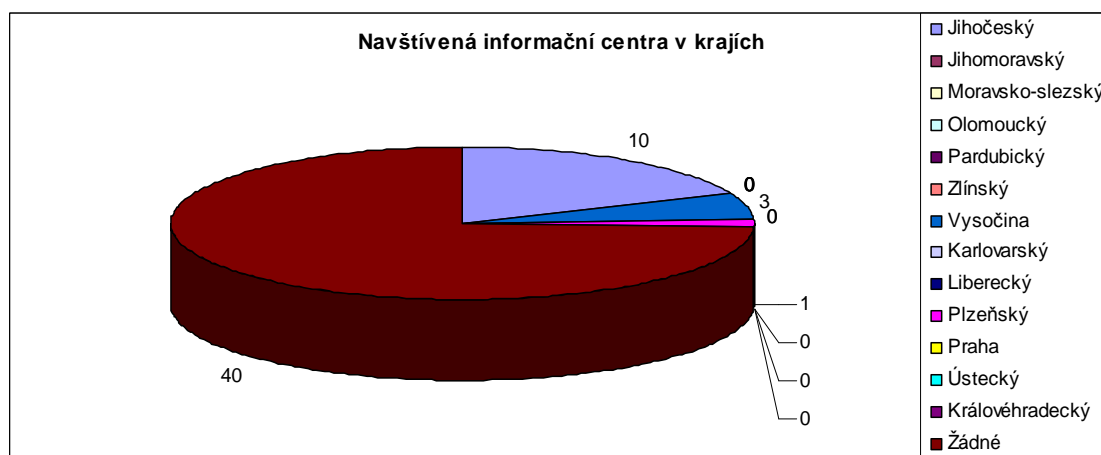
Zdroj: Vlastní výzkum

Návrhů jak oslovovat potenciální členy SOS organizace bylo několik. Např. rozesílání informačních letáků, oslovování VŠ a SŠ studentů v prostorách školy, výraznou reklamou v televizi.

43% z dotazovaných také uvedlo, že nemají tušení, jak by organizace mohla oslovovat své potenciální členy, že neznají současné formy oslovování členů, kterých se využívá.

Graf č. 9 – Zpracované výsledky otázky Q9

Q9: Na které z informačních center jste měl(a) možnost se někdy obrátit se svými dotazy?

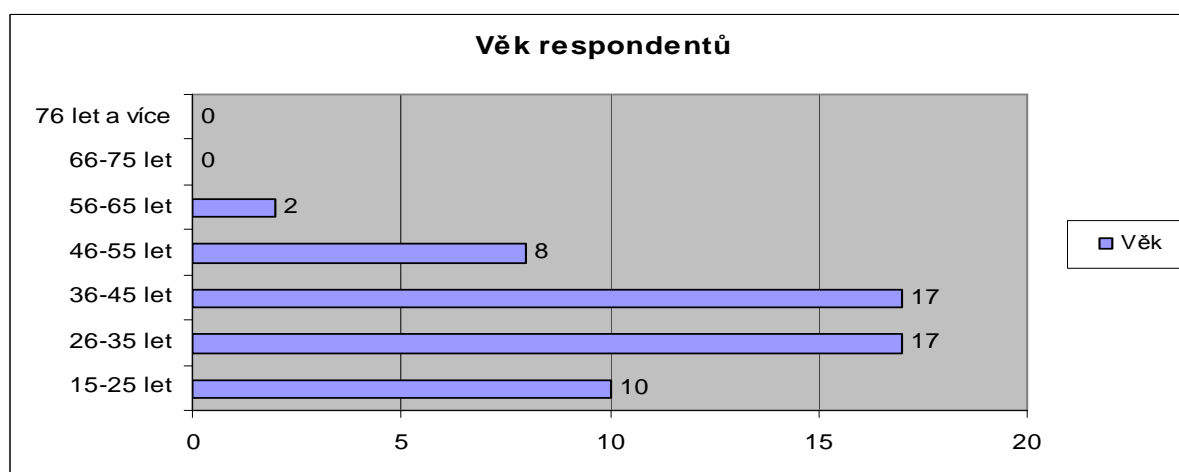


Zdroj: Vlastní výzkum

Jelikož je SOS málo v podvědomí respondentů, většina z nich uvedla, že se na žádné z informačních center neobrátila. Z důvodu např. nízké návštěvnosti webových stránek dotazovaní netušili, že má SOS informační centra ve všech krajích v České republice. Mnozí také uvedli, že zatím nemuseli řešit žádný spor, vždy jim podnikatelé vyšli vstříc.

Graf č. 10 – Zpracované výsledky otázky Q10

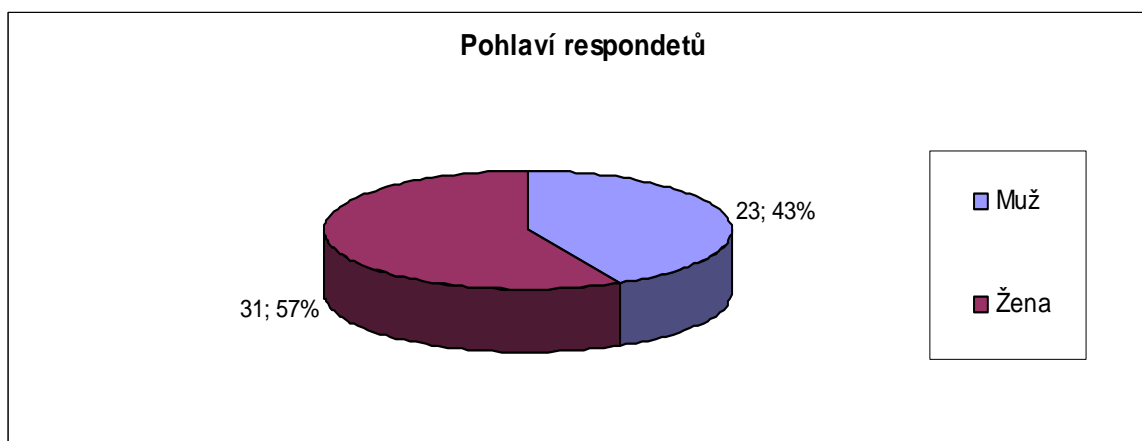
Q10: Jaký je Váš věk?



Zdroj: Vlastní výzkum

Na dotazník reagovali nejvíce respondenti ve věkové kategorii 26 - 35 a 36 - 45 let.

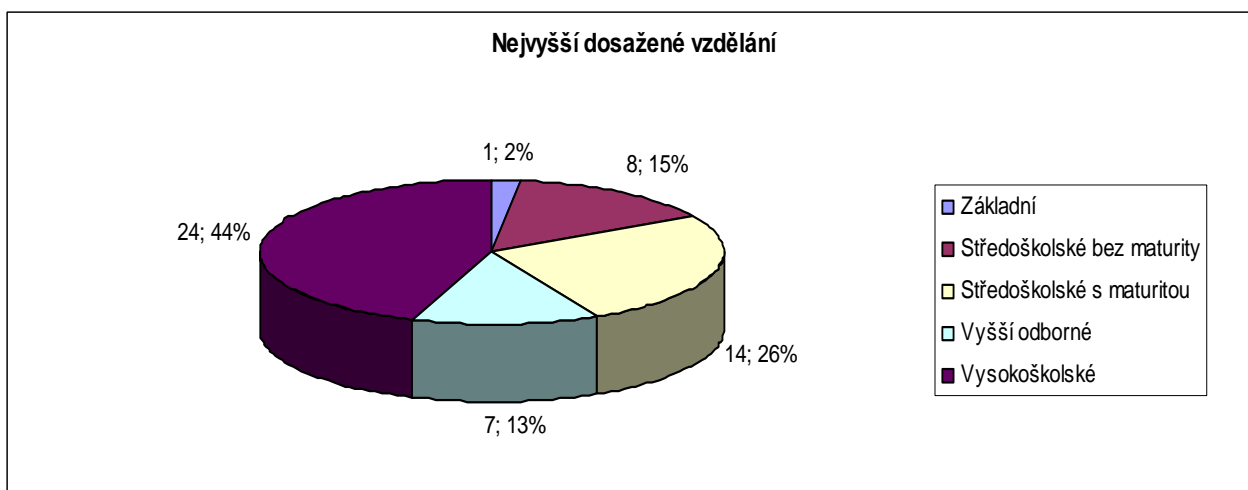
Graf č. 11 – Zpracované výsledky otázky Q11
Q11: Jaké je Vaše pohlaví?



Zdroj: Vlastní výzkum

Dotazované respondenty tvořily z více jak poloviny ženy.

Graf č. 12 – Zpracované výsledky otázky Q12
Q12: Jakého nejvyššího vzdělání jste dosáhl(a)?



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce respondentů tvořili lidé s vysokoškolským a středoškolským vzděláním.

Q13: Vaše bydliště (obec, kraj)

Dotazovaní uváděli jako svá bydliště Prachatice, Písek, Český Krumlov, Lišov, atd. Největší část tvořili respondenti z Českých Budějovic.

7. 3 Dotazník pro členy Sdružení obrany spotřebitelů

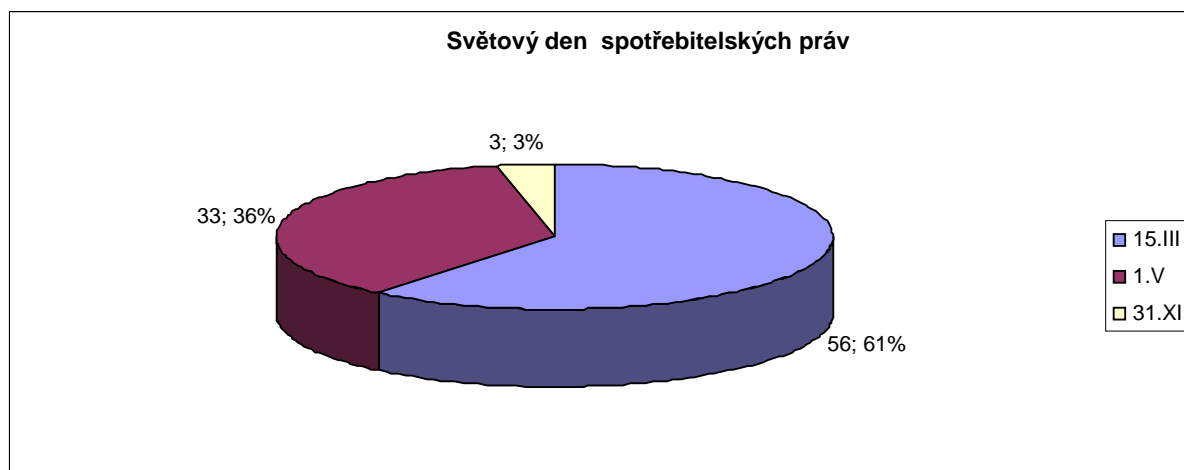
Dotazníkového šetření, které bylo anonymní, se zúčastnilo 92 respondentů z celkového počtu 150 oslovených respondentů. Pro realizaci a zhodnocení bylo zapotřebí návratnosti alespoň 50 dotazníků. Dotazníkové šetření proběhlo v měsíci leden, únor 2010 prostřednictvím internetového serveru Google.cz.

Dotazník je složen z 21 otázek, které zjišťují, jak se k nim jako ke svým členům staví tato organizace. Jedná se zde například o: pozitivní a negativní zkušenosti s touto organizací, jakých služeb mají možnost využívat v rámci členství, jaké výhody by si dále jako členové organizace představovali, atd. Úplný dotazník viz Příloha 3.

Grafické znázornění a slovní analýza vyhodnocených dat

Graf č. 1 – Zpracované výsledky otázky Q1

Q1: Víte, na který den připadá Světový den spotřebitelských práv?



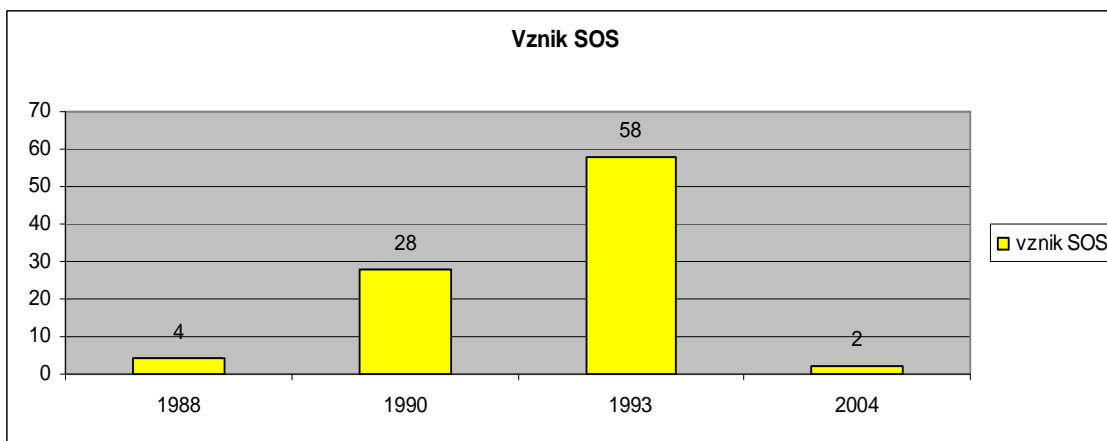
Zdroj: Vlastní výzkum

Na první ze zahřívacích otázek odpovědělo správně 56 dotazovaných respondentů, že Světový

den spotřebitelských práv připadá na 15. březen.

Graf č. 2 – Zpracované výsledky otázky Q2

Q2: Víte, kdy vznikla SOS organizace?

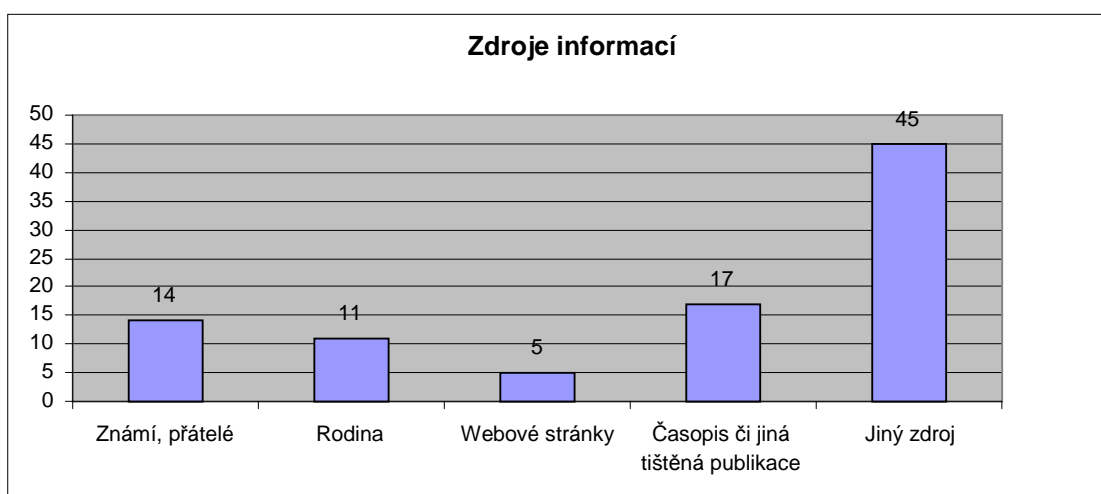


Zdroj: Vlastní výzkum

Na druhou zahřívací otázku z dotazníku odpovědělo správně 58 dotazovaných z celkového počtu 92, a to že, SOS organizace vznikla v roce 1993.

Graf č. 3 – Zpracované výsledky otázky Q3

Q3: Odkud jste se o této organizace dozvěděl(a)?

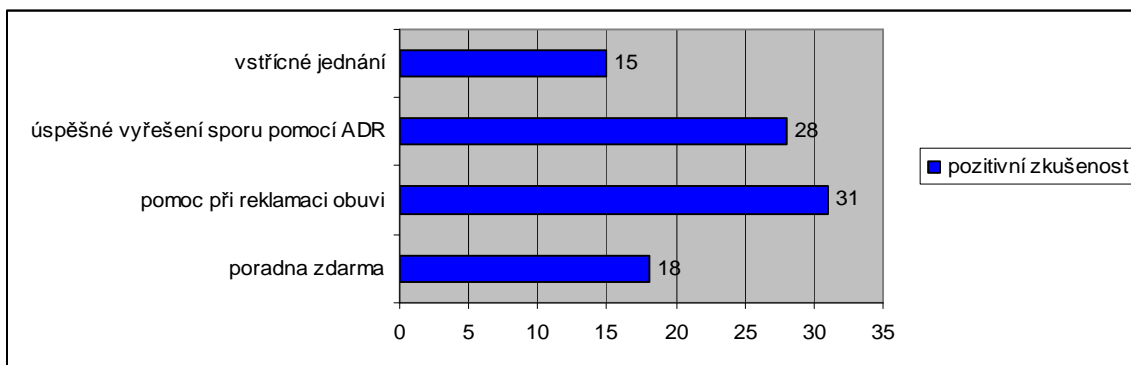


Zdroj: Vlastní výzkum

Dotazovaní jako členové SOS organizace se o ní a její činnosti dozvěděli převážně (45 dotázaných) z jiného zdroje, kterým může být např. rozhlasové nebo televizní vysílání, zaměstnavatel, kolega či kolegyně z práce, atd.

Graf č. 4 – Zpracované výsledky otázky Q4

Q4: Jaká je Vaše pozitivní zkušenost s touto organizací?



Zdroj: Vlastní výzkum

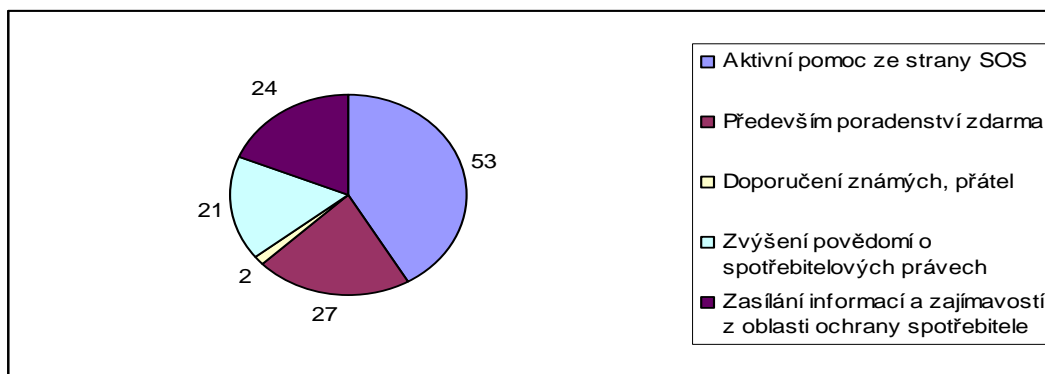
Pozitivních zkušeností dotázaných bylo několik, mezi které můžeme řadit např. pomoc při reklamaci obuvi, úspěšné vyřešení sporu prostřednictvím ADR, a další.

Q5: Jaká je Vaše negativní zkušenost s touto organizací?

Na tuto otázku uvedlo všech 92 respondentů, že žádnou negativní zkušenost se SIC nemají.

Graf č. 5 – Zpracované výsledky otázky Q6

Q6: Co Vás vedlo k tomu stát se členem tohoto sdružení?

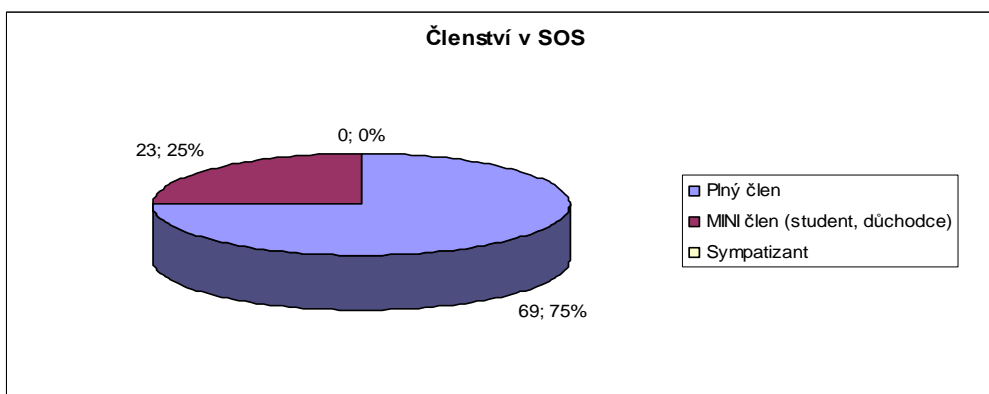


Zdroj: Vlastní výzkum

Na tuto otázku dotazovaní uváděli několik odpovědí. Nejvyšší zastoupení odpovědí bylo, že se stali členy z důvodu aktivní pomoci ze strany SOS organizace, v tomto případě SIC pro Jihočeský kraj. Jako dalšími důvody bylo v rámci členského balíčku poradenství zdarma a zasílání informací a zajímavostí z oblasti ochrany spotřebitele. 21 respondentů také uvedlo, že stali členy z důvodu zvýšení svého povědomí o spotřebitelských právech.

Graf č. 6 – Zpracované výsledky otázky Q7

Q7: Jsem?

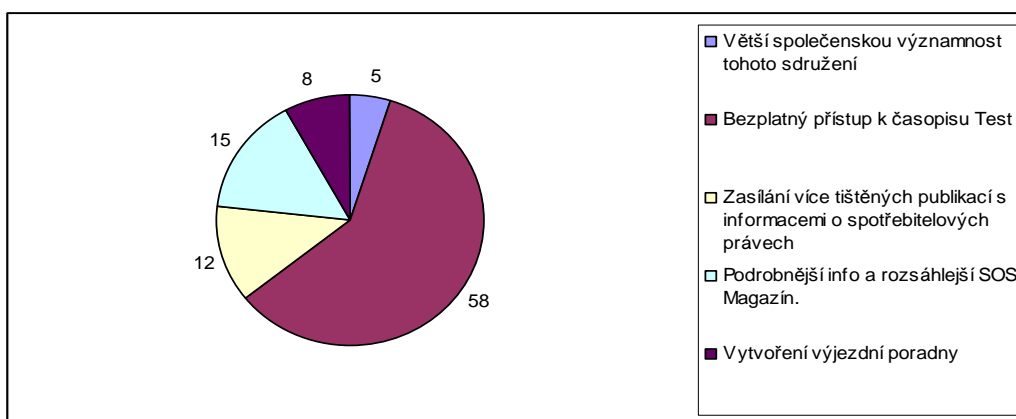


Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu 92 dotázaných z nich uvedlo, že 69 je plným členem a 23 MINI členem (student, důchodce).

Graf č. 7 – Zpracované výsledky otázky Q8

Q8: Jaké výhody byste si jako člen dále představoval(a)?

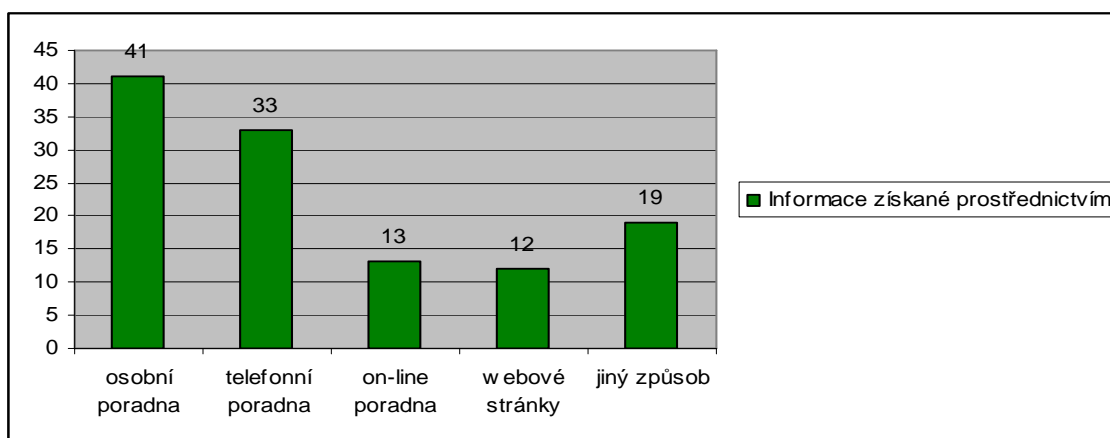


Zdroj: Vlastní výzkum

U této otázky opět respondenti uváděli hned několik možností, co by si jako členové dále představovali. Největší zastoupení je bezplatný přístup k časopisu TEST, který byl členy velice oblíbený. Další možností bylo rozšíření časopisu SOS Magazín o podrobnější informace.

Graf č. 8 – Zpracované výsledky otázky Q9

Q9: Informace, které potřebujete vědět získáváte pomocí: (Zde je možno označit i více odpovědí)?

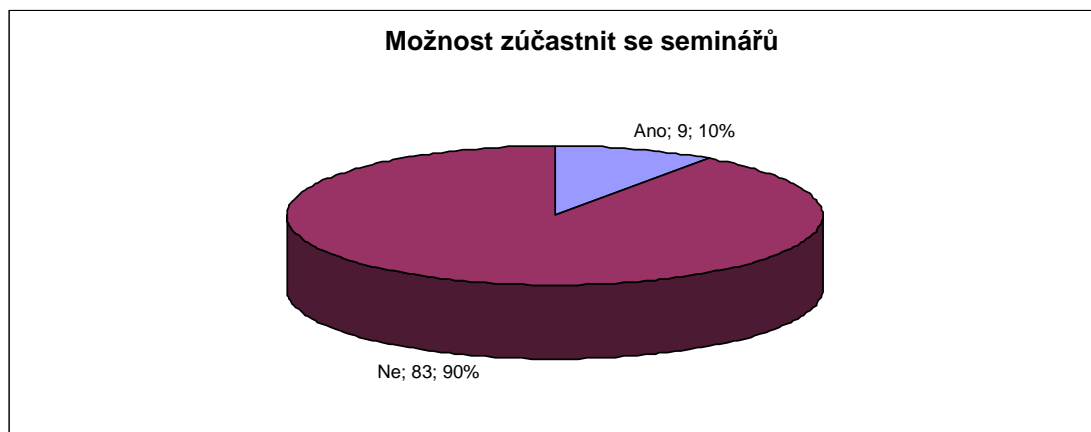


Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu je patrné, že zde většina 41 dotázaných uvedla, že potřebné informace získává prostřednictvím osobní poradny. 33 respondentů prostřednictvím telefonní poradny.

Graf č. 9 – Zpracované výsledky otázky Q10

Q10: Měl(a) jste jako člen možnost zúčastnit se některého ze seminářů pod názvem „spotřebitelské vzdělávání“, které realizuje SOS?

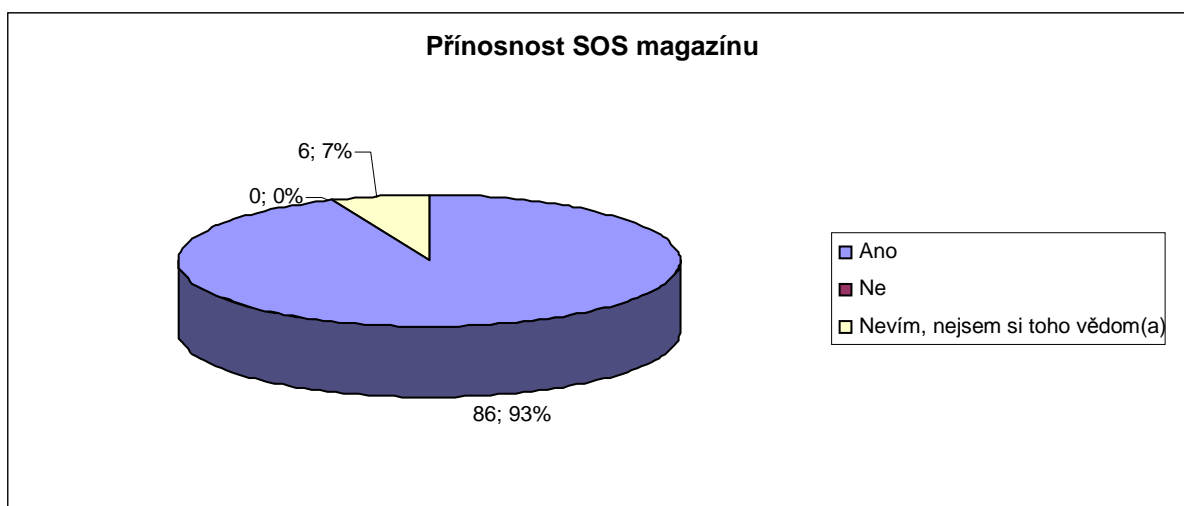


Zdroj: Vlastní výzkum

83 dotázaných uvedlo, že jako člen neměli možnost zúčastnit se některého ze seminářů, které provozuje SIC.

Graf č. 10 – Zpracované výsledky otázky Q11

Q11: Je pro Vás jako člena zasílání SOS magazínu nějak přínosné?

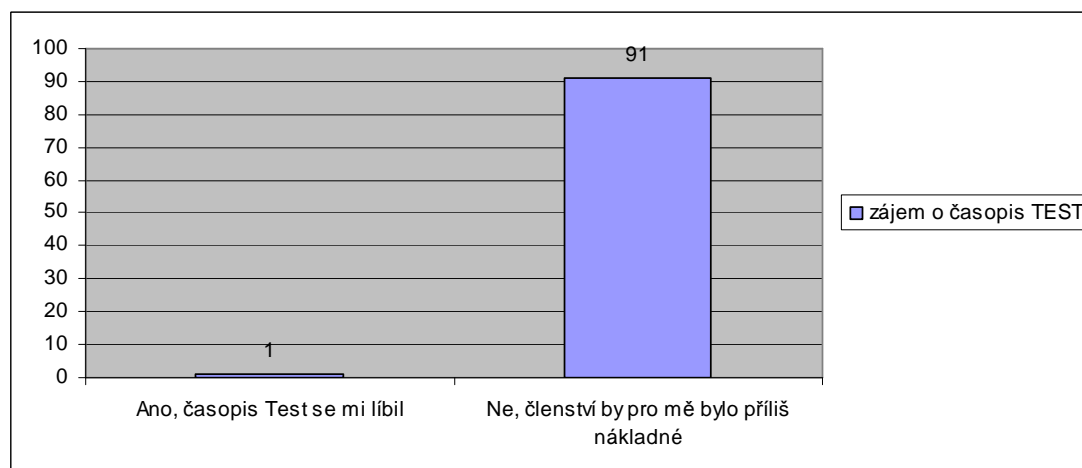


Zdroj: Vlastní výzkum

Pro 86 dotázaných z celkového počtu 92, je SOS magazín přínosem.

Graf č. 11 – Zpracované výsledky otázky Q12

Q12: SOS organizace od r. 2009 už nezařazuje časopis Test do balíčku pro členy, ten nabízí nyní pouze k prodeji. Měli byste zájem o zasílání tohoto časopisu, i kdyby se PLNÉ členství zvýšilo na 950 Kč?

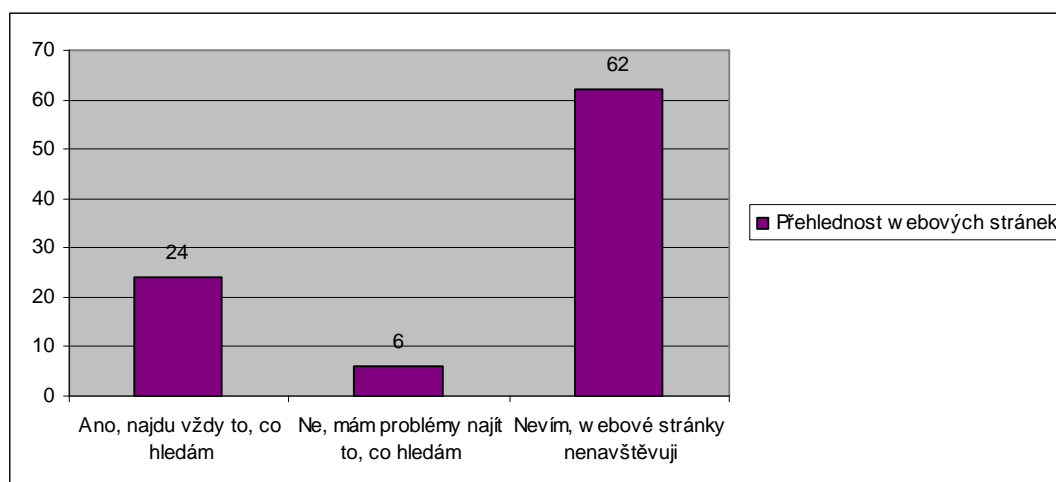


Zdroj: Vlastní výzkum

Ačkoli by měli dotazovaní o časopis TEST veliký zájem, pokud by se členský příspěvek zvýšil na částku 950 Kč, zájem o něj by měl pouze jeden respondent z celkového počtu 92.

Graf č. 12 – Zpracované výsledky otázky Q13

Q13: Myslíte si, že jsou webové stránky SOS organizace www.spotrebitele.cz přehledné?

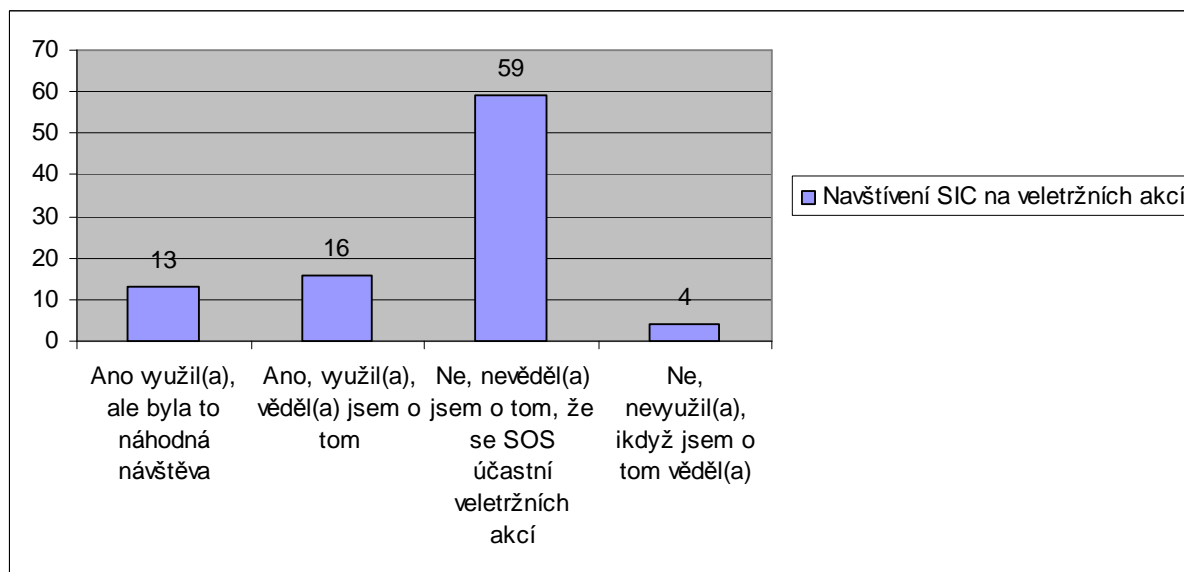


Zdroj: Vlastní výzkum

Až 62 respondentů uvádí, že webové stránky organizace vůbec nenavštěvuje. 24 dotázaných uvádí že webové stránky jsou pro ně přehledné a vždy najdou to, co hledají, pouze 6 uvádí, že mají problémy najít to, co hledají.

Graf č. 13 – Zpracované výsledky otázky Q14

Q14: V letošním roce jste měl(a) možnost navštívit pobočku SOS organizace na jedné ze šesti výstav, kterých se tato organizace zúčastnila. Využil(a) jste této možnosti?

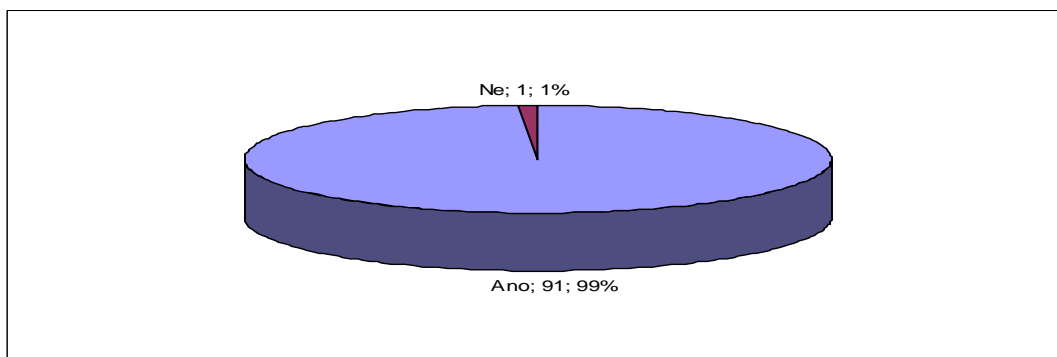


Zdroj: Vlastní výzkum

59 respondentů uvedlo, že vůbec nevěděli o tom, že se organizace účastní veletržních akcí, jako je např. Vzdělání a řemeslo, Hobby, Země živitelka, apod. 16 z celkové počtu 92 dotázaných uvádí, že o tom věděli a tuto příležitost využili k návštěvě stánku SOS - SIC pro Jihočeský kraj, dalších 13 uvedlo, že těchto služeb využili, ale bylo to náhodná návštěva.

Graf č. 14 – Zpracované výsledky otázky Q15

Q15: Víte, že SOS organizace umožňuje spotřebitelům řešit své spory s podnikateli přes mimosoudní řešení sporů?

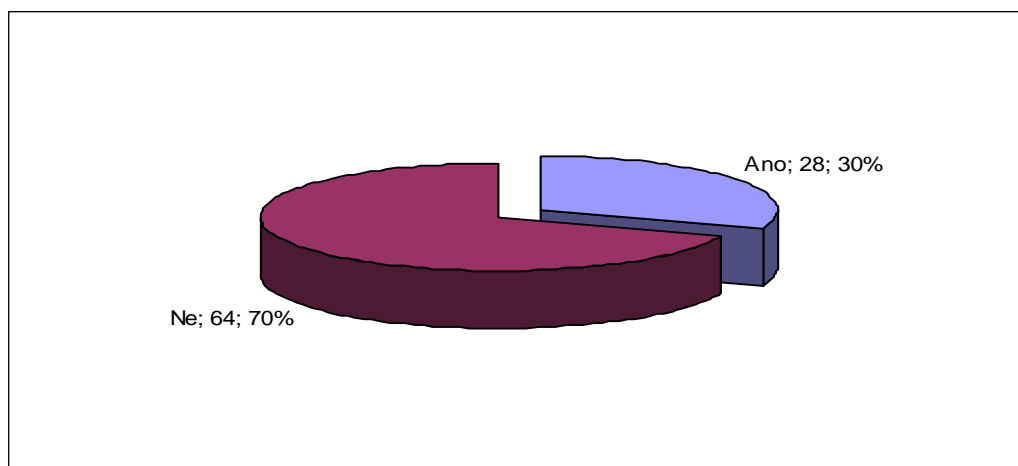


Zdroj: Vlastní výzkum

Až 91 respondentů uvádí, že ví o tom, že SIC umožňuje spotřebitelům vyřešit svůj spor s podnikateli prostřednictvím ADR.

Graf č. 15 – Zpracované výsledky otázky Q16

Q16: Využil(a) jste někdy těchto služeb?

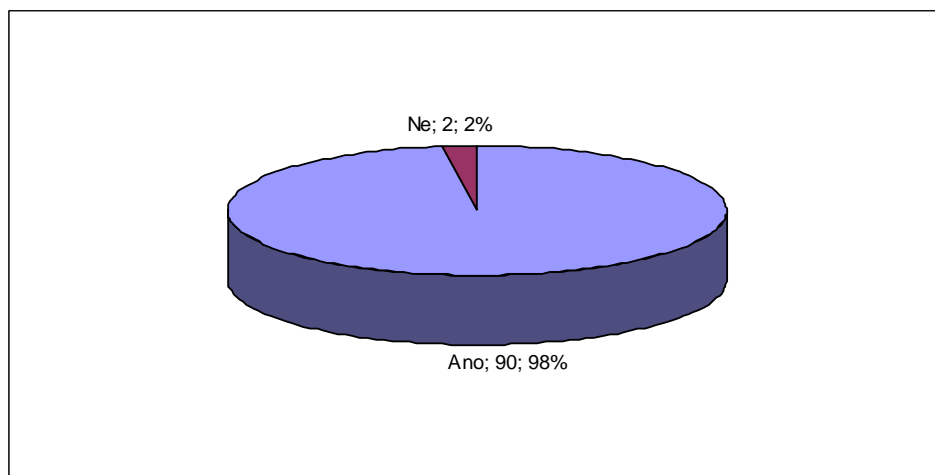


Zdroj: Vlastní výzkum

Služby ADR využilo z celkového počtu 92 celkem 28 dotázaných. Většina z nich uvádí tuto službu jako svou největší pozitivní zkušenost s touto organizací.

Graf č. 16 – Zpracované výsledky otázky Q17

Q17: Navštívil(a) jste někdy osobně spotřebitelské informační centrum v Českých Budějovicích?

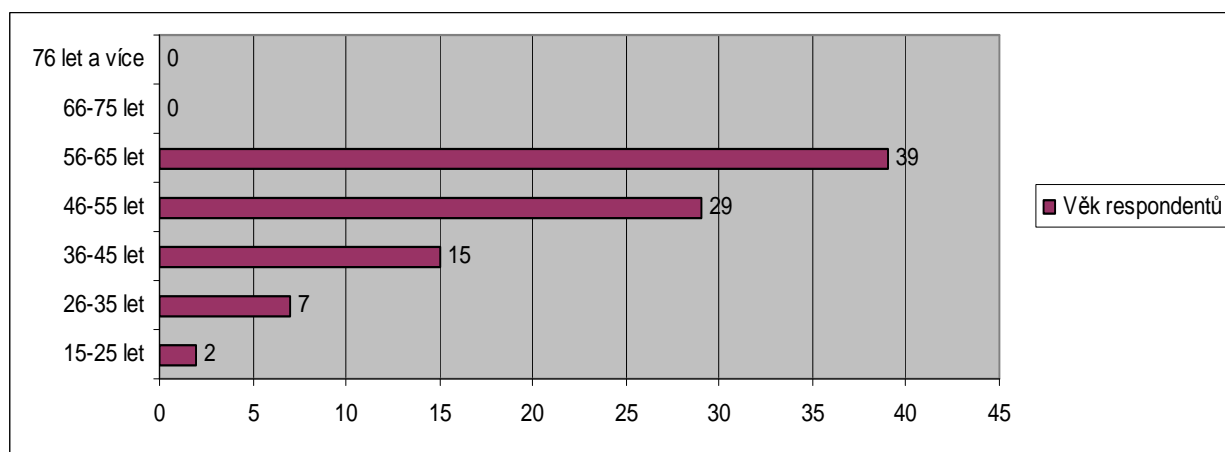


Zdroj: Vlastní výzkum

Většina respondentů (90) uvedla, že osobně navštívila SIC v Českých Budějovicích. Návštěva nebyla jen z důvodu členství v SOS, ale také využití osobní poradny.

Graf č. 17 – Zpracované výsledky otázky Q18

Q18: Jaký je Váš věk?

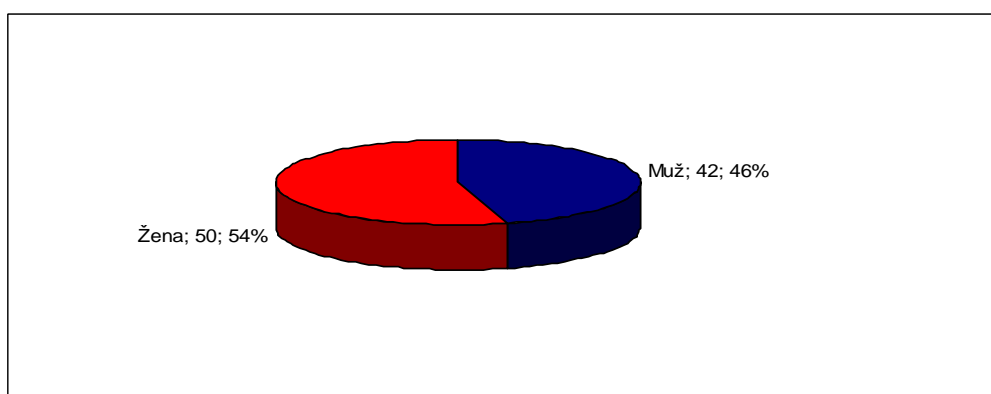


Zdroj: Vlastní výzkum

Na dotazník reagovali nejvíce respondenti ve věkové kategorii 56 - 65 a 46 - 55 let.

Graf č. 18 – Zpracované výsledky otázky Q19

Q19: Jaké je Vaše pohlaví?

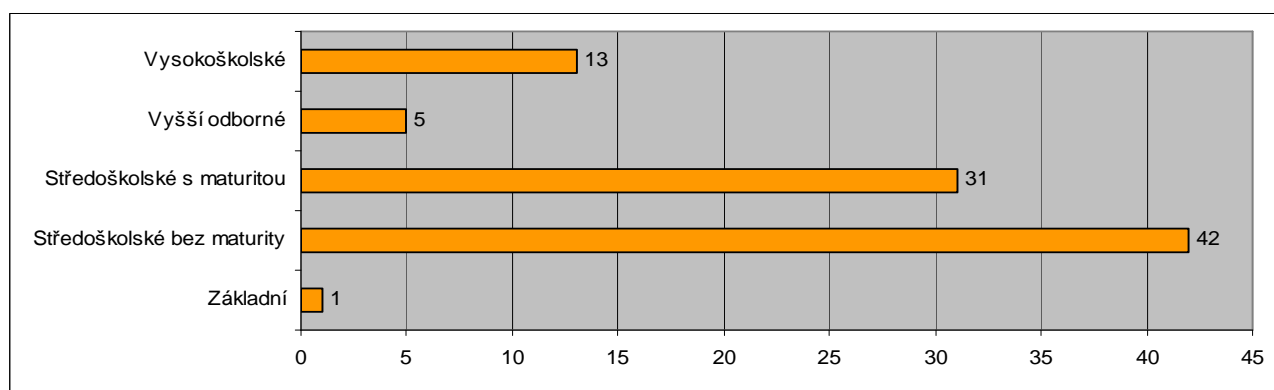


Zdroj: Vlastní výzkum

Dotazované respondenty tvořily z větší části ženy - 50 dotázaných.

Graf č. 19 – Zpracované výsledky otázky Q20

Q20: Jakého nejvyššího vzdělání jste dosáhl(a)?



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce respondentů tvořili lidé s středoškolským vzděláním bez maturity a s maturitou.

Q21: Vaše bydliště (obec, kraj)?

Dotazovaní pocházejí převážně z Českých Budějovic a Českého Krumlova.

V. ZHODNOCENÍ

8. 1 Ověření hypotéz

Hypotéza č. 1

SOS využívá masmédií, aby se dostalo do podvědomí spotřebitelů.

Tuto hypotézu jsem vyhodnotila na základě otázek položených v dotazníku pro členy a nečleny organizace. Otázka se týkala zjištění odkud se o této organizaci dozvěděli. Téměř jasnou odpovědí bylo, že organizace využívá rozhlasového a televizního vysílání. 37 respondentů - nečlenů z celkového počtu 54 uvedlo, že se právě o ní dozvěděli z televize. 45 členů SOS organizace v dotazníku uvedlo, že se o této organizaci také dozvěděli prostřednictvím televizního a rozhlasového vysílání. Dalších 17 respondentů uvedlo, že se o této organizaci dozvěděli z časopisu či jiné tištěné publikace.

Hypotézu můžeme shrnout tak, že ano SOS využívá masmédií, o kterém se spotřebitelé mohou dozvědět. Proto tuto hypotézu potvrzuji. Pokud by se ale spotřebitelé chtěli dozvědět o SIC pro Jihočeský kraj, museli by pátrat hlouběji.

Hypotéza č. 2

Míra využívání marketingových nástrojů a jednotlivých přístupů je pozitivně spjata s podvědomím spotřebitelů o existenci a činnosti SIC pro Jihočeský kraj jako zástupce SOS.

O zkratce SOS a činnosti organizace jsou spotřebitelé téměř informováni. Pouze 15 respondentů - nečlenů z 54 dotázaných uvedlo, že vůbec netuší, co to SOS je a čím se zabývá. Tím, ale nemohu říci, že zbývající respondenti věděli o bližší činnosti této organizace, mnozí ani nevěděli, že tato organizace má jednotlivá informační centra a že jedno jako zástupce Jihočeského kraje se přímo nachází v Českých Budějovicích. Proto na základně zpracovaných dat z dotazníků tuto hypotézu zamítám.

Hypotéza č. 3

SIC využívá jako nástroj marketingové komunikace pouze reklamu.

Tuto hypotézu jsem vyhodnotila na základě provedení individuálního hloubkového rozhovoru s pracovnící SIC v Českých Budějovicích paní Libuší Oulehlovou. Po vyhodnocení tohoto rozhovoru mohu hypotézu číslo dvě zamítnout. Organizace používá nejen reklamu, ale také např. PR jako nástroj marketingové komunikace.

Hypotéza č. 4

Ústní forma, písemná forma a internetová on-line forma marketingové komunikace je v SIC pro Jihočeský kraj vyvážená.

Při zpracování dat z individuálního hloubkového rozhovoru jsem došla k závěru, že SIC nemá vyvážené jednotlivé formy marketingové komunikace. Proto hypotézu č. 4 zamítám. Z jednotlivých forem marketingové komunikace jednoznačně převládá forma ústní. Nejméně využívanou formou komunikace SIC je komunikace prostřednictvím internetu.

VI. DOPORUČENÍ

Vzhledem k tomu, že celé SOS působí celorepublikově, co se týče viditelnosti a členství je na tom SIC pro Jihočeský kraj poněkud v pozadí za kraji jinými.

Činnosti, které SIC pro své spotřebitele vykonává je celkem rozmanitá, od osobních poraden, přes ADR, bezplatné poradenství na různých výstavních a veletržních akcích, až k příspěvkům do novin. Některé činnosti mnohdy my jako spotřebitelé snadno přehlédneme a mnohdy ani netušíme, na koho se obrátit, pokud vyvstanou problémy s podnikateli např. při nákupu zboží či poskytnutí služby.

Je důležité, aby se každá organizace také zaměřila na svůj marketing a pomocí několika marketingových nástrojů se na trhu zviditelnila.

Říká se, že nejlepší reklamou je názor, pochvala od zákazníka, toto rčení platí ale i z opačné strany, může být i tou nejhorší reklamou pro podnik.

Říká se, že kdo není on-line jako by ani nebyl. SIC využívá internetu jako prostředníka marketingové komunikace se spotřebiteli velice omezeně, přitom internet nám v dnešní době poskytuje neskutečně široké možnosti. Proto bych v tomto ohledu doporučila využít sociálních sítí jako je např. Facebook, Twitter, apod. Tyto sítě fungují celosvětově a navíc za informace vytvořené v této síti je nulový poplatek Facebook v dnešní době využívá mnoho lidí, převážně mladého a středního věku.

Dalším doporučením by v rámci Public relations bylo více se prosazovat na výstavních a veletržních akcích. Z dotazníku jsem zjistila, že členové tohoto sdružení, kteří nějakou veletržní akci navštívili mnohdy ani netuší, že tam SIC působí. Proto bych zde doporučila více veřejnost informovat o této možnosti.

Jedním z plánů na rok 2010 je zvýšit počet členů téměř o 100%, proto bych doporučovala zvýšit zájem spotřebitelů např. pomocí akce, kdy např. spotřebitelé- členové organizace by sháněli další členy a organizace by jim za to poskytla navíc právní radu zdarma, jednalo by se o takové rozšíření členského balíčku v rámci akce: Sežeň další členy.

V rámci propagace bych navrhovala vytvořit reklamní kampaň s tím, že by byly vydány informační letáky.

Návrh letáku:

Leták by byl vytištěn kvalitním ofsetovým tiskem, plnobarevně CMYK OFSET, tisk 4/0 na papír z lesklé křídly o hmotnosti 135gr jednostranně. Informace o cenách tisku letáků jsem čerpala z webových stránek <http://www.inetprint.cz/letaky>.

Tab. 1 Ceník tisku jednostranných letáků

CENÍK TISKU LETÁKŮ, CENY VČETNĚ 20% DPH							
počet kusů ->	od	od	od	od	od	od	od
formát letáků	1000ks	3000ks	5000ks	8000ks	10tis ks	20tis ks	50tis ks
JEDNOSTRANNÉ LETÁKY - CMYK ofset 4/0							
DL (99x210mm)	2.78 Kč	1.18 Kč	0.81 Kč	0.61 Kč	0.57 Kč	0.42 Kč	0.33 Kč
A6 (105x148mm)	3.58 Kč	1.40 Kč	0.93 Kč	0.63 Kč	0.58 Kč	0.36 Kč	0.26 Kč
A5 (148x210mm)	3.19 Kč	1.41 Kč	0.98 Kč	0.75 Kč	0.72 Kč	0.51 Kč	0.38 Kč
A4 (210x297mm)	4.02 Kč	1.84 Kč	1.38 Kč	1.09 Kč	1.04 Kč	0.82 Kč	0.70 Kč
A3 (297x420mm)	4.78 Kč	2.52 Kč	1.94 Kč	1.64 Kč	1.52 Kč	1.18 Kč	1.02 Kč

Zdroj: <http://www.inetprint.cz/letaky/zobrazit-cenik/?skpx=22&tax=1&asmenu=root#pricelist>

Na letácích by byly umístěny základní informace o organizaci. V záhlaví informačního letáku by mohly být umístěny informace o organizaci (adresa organizace, otevírací hodiny). Dominantou letáku by byl poutavý slogan např.: Trvejte na svých právech!. Dále by zde bylo stručně uvedeno čím se organizace zabývá, apod. - viz Příloha 4 Návrh letáku pro Sdružení obrany spotřebitelů.

Samozřejmě záleží také na rozhodnutí SIC, jestli si leták navrhnu sami nebo si ho nechají navrhout specializovanou firmou. Pak přesná finanční položka je závislá na „složitosti“ letáku a provedení. V této variantě budu brát v úvahu, že leták je navrhnut zaměstnanci SIC.

Natištěné letáky by roznesli brigádníci do škol, na zastávky MHD, do nákupních center, supermarketů, hypermarketů a hobbymarketů, dále by brigádníci roznášeli letáky na

veletržích, kterých se SIC účastní. Brigádníci by za vykonané služby byly odměněni - viz Celkový rozpočet na reklamní kampaň.

Z individuálního rozhovoru víme, že SIC přispívá do místních krajských novin, tudíž by mohla využít tuto formu komunikace, jak občanům sdělit, že shání brigádníky na roznos letáků. Zároveň by mohla využít i místního rozhlasového vysílání, tzn. že na inzeráty nemusí být vynaloženy žádné finanční prostředky navíc. Samozřejmě je další možnost, jak sehnat brigádníky na reklamní kampaň využitím dalších novin, do kterých SIC nepřispívá a to konkrétně např. podaného placeného inzerátu.

Celkový rozpočet na reklamní kampaň

Tisk letáků 4 000 ks jednostranný tisk

4 000 ks x 3, 19 Kč

12 760 Kč

Roznos letáků brigádníky

- Školy, zastávky MHD, supermarkety, hypermarkety,...
- Veletržní akce

6 brigádníků x 600 Kč

3 600 Kč

Budeme uvažovat o variantě, že inzerát s jehož prostřednictvím seženeme brigádníky zveřejníme v krajských novinách a rozhlasovém vysílání.

Náklady vynaložené na shánění brigádníků

0 Kč

Náklady celkem

16 360 Kč

Tato kampaň by pomohla k tomu, aby se organizace dostala více do podvědomí spotřebitelů a zároveň získala nové členy. Myslím si, že celková nákladovost této reklamní kampaně není tak vysoká, aby příliš zatížila rozpočet organizace.

Zaměřila jsem se na neziskovou organizaci, takže mezi nástroje marketingové komunikace nebo-li komunikačního mixu nelze zahrnout přímý marketing a osobní prodej.

Sponzoring je dalším nástrojem marketingové komunikace a příležitostí jak se zviditelnit, ale jelikož se jedná o neziskovou organizaci, řekla bych, že je tento druh marketingového nástroje méně aplikovatelný, jak říkala sama paní Oulehlová v rozhovoru finanční prostředky jsou velice omezené.

VII. ZÁVĚR

Hlavním cílem mé diplomové práce bylo zanalyzovat míru využití nástrojů marketingové komunikace ve vybrané nestátní neziskové organizaci v oblasti ochrany spotřebitele. Dále pak na základě této provedené analýzy zpracovat doporučení na zlepšení stavu využití nástrojů marketingové komunikace v této nestátní neziskové organizaci.

Pro svou práci jsem jednak využila studium odborné literatury a sběru sekundárních dat.

Sekundární data jsem získala provedením kvalitativní metody marketingového výzkumu - individuální hloubkový rozhovor a provedením kvalitativní metody marketingového výzkumu- dotazníkových šetření.

Z individuálního hloubkového rozhovoru vyplynulo, že činnost SIC v Českých Budějovicích se v některých činnostech odlišuje od celé SOS organizace. Marketingovou komunikaci je možno členit na komunikaci ústní, písemnou a komunikaci prostřednictvím internetu. Co se týče marketingových nástrojů, tak je zde značné omezení, jelikož je toto sdružení nestátní neziskovou organizací, tzn. že jako marketingové nástroje jsou zde využívány pouze Public relations a reklama.

Údaje, získané dotazníkovými šetřeními, jsem zpracovala do grafů a slovně ohodnotila. Vyhodnocením prvního dotazníkového šetření zaměřeného na nečleny SOS vyšlo najevo, že dotazovaní respondenti mají pouze určité omezené informace o SOS organizaci jako takové, někteří z dotázaných vůbec netuší, co to SOS je a čím se zabývá, natož, že je tato organizace zastoupena SIC v jednotlivých krajích.

Vyhodnocením druhého dotazníkového šetření vyšlo najevo, že spotřebitelé, jež jsou členy SOS, tedy přesněji spadají pod činnost SIC v Českých Budějovicích, jsou spokojeni s poradenstvím, ale na druhou stranu nejsou dostatečně informováni o plánovaných činnostech a akcích SIC.

Na závěr bych chtěla shrnout to, co je patrné z výsledků mé vlastní práce, a to, že činnost SOS, SIC je opravdu některým spotřebitelům velmi vzdálená, může to být způsobeno např. tím, že je využíváno pouze některých marketingových nástrojů, které někdy ne příliš

dostatečně informují. Proto byly navrženy některé další možnosti, jak využít marketingové nástroje a dostat se tak více do podvědomí spotřebitelů.

VIII. SUMMARY

The main aim of my thesis was to analyse utilization rate of marketing instruments in the marketing communication in a chosen non-state and non-profit organization in the area of protection consumer and then to recommend improvement of these instruments on the basis of this analysis.

Result from individual depth interview, that activity SIC České Budějovice are in something activities different than whole SOS. In this marketing communication we have three segmentations: face to face and written communication and the communication through the Internet. Marketing instruments are limited in this area, because this is non-state and non-profit organization. Only public relation and advertisement are used as the marketing instruments in this thesis.

Data obtained from the questionnaire investigation I prepared in graphs and evaluated verbally. Evaluation of the first investigation emerged that respondents have only limited information about SOS organization as such, some of them don't know what SOS is and what it deals with and even that this organization is represented with SIC across regions.

Evaluation of the second investigation emerged that the consumers who are the members of SOS, they arise under the activity of SIC in Ceske Budejovice, are satisfied with counselling, but on the other side they aren't well informed about planned activities of SIC.

Finally I would like to summarize what is evidenced by the results of my work. In case that the activity of SOS, SIC is for some of the consumers really distant can be caused by e.g. that is used only some of the marketing instruments which do not adequately inform. For this reason were suggested some of other possibilities, how to use the marketing instruments and with this to get into the subconscious of the consumers.

IX. POUŽITÉ ZDROJE

LITERATURA

Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha. Oeconomica. 2002

Dědková, J., Honzáková, I. *Základy marketingu*. Technická univerzita v Liberci. 2000. ISBN 80-7083-433-1

Foret, M. *Marketingová komunikace*. Computer Press Brno. 2003. 1.vydání, ISBN 9788072268115

Hulva, T. *Právo ochrany spotřebitele pro neprávnický*. Praha: ASPI Publishing. 2006. ISBN 80-7357-172-2

Kotler, P., Armstrong G. *Marketing*. Grada Publishing. 2004. ISBN 80-247-0513-3

Pelikán, T., Bohůnková, K. *Podnikatelé a spotřebitelé, Prodávající a spotřebitel*. Praha: Spotřebitelský a informační servis. 2007. ISBN: 80-239-4293-X

Pelsmacher, De P., Geuens, M., Bergh, Van den J. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing. 2003. ISBN 80-247-0254-1

Srpová, H. *Knížka o reklamě*. Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta. spis OU č. 182/2008. ISBN 978-80-7368-553-1

Tomančáková, B. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha: Linde. 2005. ISBN 978-80-7201-695-2

Týč, V. *Základy práva Evropské unie pro ekonomy*. Praha: Linde. 2001. ISBN 80-7201-478-1

ÚZ, ochrana spotřebitele, podle stavu k 25. 2. 2008, číslo 663 zákon č. 634/1992 Sb. §2 str. 4
ISBN 978-80-7208-675-7 číslo nebo článek 98/2008, ve znění pozdějších předpisů

Zbořil, K. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha. VŠE. 1998. ISBN 80-7079-394-5

INTERNETOVÉ ZDROJE

ANEC. [online][cit. 26. června 2009] Dostupné z:
<http://www.anec.org/anec.asp?rd=53342&ref=01-01&lang=en>

Česká obchodní inspekce, O ČOI. [online][cit. 26. června 2009] Dostupné z:
<http://www.coi.cz/cs/ocoi.html>

Česká plemenářská inspekce, Úvod. [online][cit. 26. června 2009] Dostupné z:
<http://www.cpinsp.cz/index.php?kam=uvod>

Český telekomunikační úřad, Základní informace. [online][cit. 26. června 2009] Dostupné z:
<http://www.ctu.cz/o-ctu/zakladni-informace.html>

Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva, O Úřadu. [online][cit. 26. června 2009] Dostupné z:
<http://www.cuzzs.cz/index.php?topic=2>

Evropské spotřebitelské centrum Praha. [online][cit. 26. června 2009] Dostupné z:
<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/pravni-ochrana/evropske-spotrebitelske-centrum-praha/1001142/49100/>

Klamavá reklama.[online][cit. 26. června 2009] Dostupné z:
<http://business.center.cz/business/pojmy/p52-klamava-reklama.aspx>

Neziskovou.cz, Poslání společnosti. [online][cit. 30. června 2009] Dostupné z:
<http://neziskovy.cz/cz/neziskovy-cz/o-nas/poslani-cile/>

Občanské sdružení spotřebitelů TEST. [online][cit. 26. června 2009] Dostupné z:
<http://www.dtest.cz/o-testu>

Puncovní úřad. [online][cit. 26. 6. 2009] Dostupné z: <http://www.puncovniurad.cz/cz/>

Sdružení českých spotřebitelů. [online][cit. 26. června 2009] Dostupné z:
<http://www.konzument.cz>

Sdružení obrany spotřebitelů, Informace o SOS. [online][cit. 26. června 2009] Dostupné z:
<http://www.spotrebitele.info/o-sos/o-nas.php>

Spotřebitel.cz, Představení. [online][cit. 26. června 2009] Dostupné z:
http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=45

Státní energetická inspekce, Informační materiál. [online][cit.26. června 2009] Dostupné z:
http://www.cr-sei.cz/info_cz.htm

Státní ústav pro kontrolu léčiv, Úřední deska. [online][cit. 26. června 2009] Dostupné z:
<http://www.sukl.cz/uredni-deska>

Státní veterinární správa České republiky. [online][cit. 26. června 2009] Dostupné z:
<http://www.svscr.cz/>

Státní zdravotní ústav, Poslání ústavu. [online][cit. 26. června 2009] Dostupné z: <http://www.szu.cz/poslani-ustavu>

Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Činnost SZPI. [online][cit. 26. června 2009]Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002118&docType=ART&nid=11314>

Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví. [online][cit. 26. června 2009] Dostupné z: <http://www.unmz.cz/>

Ceník letáků [online] [cit 14. března 2010] Dostupné z <http://www.inetprint.cz/letaky>

X. PŘÍLOHY

Seznam příloh:

Příloha 1 - Doslovný přepis individuálního hloubkového řízeného rozhovoru

Příloha 2 - Dotazník pro nečleny SOS

Příloha 3 – Dotazník pro členy SOS

Příloha 4 – Návrh letáku pro Sdružení obrany spotřebitelů

-

Příloha 1 – Doslovný přepis individuálního hloubkového řízeného rozhovoru

Já: Dobrý den, jmenuji se Eva Urbánková a jsem studentkou Jihočeské univerzity, 2. ročníku navazujícího magisterského studia. Jako téma své diplomové práce jsem si vybrala Marketingovou komunikaci nestátních neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele, kde bych se chtěla zaměřit na SOS organizaci a to konkrétně jaké používáte nástroje marketingové komunikace, aby se dostala do podvědomí spotřebitelů.

Já: Jak dlouho u SOS organizace pracujete? A jaká je vůbec zde v Českých Budějovicích Vaše náplň práce? (jak vím SOS má sídlo v Praze)

p.Oulehlová: V SOS pracuji téměř 11 let, tady SIC jsem zakladatelkou, samozřejmě za finanční podpory Magistrátu Města České Budějovice, který mi nabídl tyto prostory, které jsou blízko centra města, v blízkosti Krajského úřadu Jihočeského kraje, okresního a krajského soudu, atd. Ze začátku jsem zde zastupovala SIC sama a to 4 hod. v týdnu, dnes jsme tu pro lidi 3x týdně. Co se týče pracovní náplně, tak jsem soudní znalkyní. A Mohu vám říct, že posudek dělám jen v případě, kdy jsem si jistá, že bychom spor u soudu vyhráli. V opačném případě posudek nedělám, protože by to příliš nákladově zatížilo spotřebitele a bylo by to zbytečné.

Já: Máte zde na pobočce v Českých Budějovicích vyhraněné oddělení, které se zabývá jen otázkami marketingu a marketingovými nástroji?

p. Oulehlová: Podívejte se náš rozpočet je velmi omezený, takže žádné oddělení nemáme, pouze tyto dvě místnosti, kde přijímáme lidi k osobnímu poradenství. Veškeré činnosti, plány si děláme my zaměstnanci sami.

Já: Mohla byste zveřejnit výši Vašeho rozpočtu?

p. Oulehlová: Největší položku tvořila dotace od Kraje, tuším 55 000Kč, a od českobudějovické radnice 20 000Kč. A zbytek peněz na naši činnost je už na nás, kde je seženeme.

Já: A co příspěvky od členů v rámci členství, ty do rozpočtu nezahrnujete?

p. Oulehlová: Kdepak, příspěvky za členství musíme odevzdávat centrále- do Prahy, která vybírá příspěvky ze všech SIC, která pak následně určí kolik kterému kraji poskytne finančních prostředků.

Já: Kolik má v současné době SOS členů celkem, a kolik je jich zaregistrovaných na pobočce v Českých Budějovicích? A jaký je rozdíl mezi plným členství a sympatizujícím členstvím? Kolik Kč ročně přispívají ti sympatizující členové?

p. Oulehlová: Tuším, že celkem platících členů v celé SOS je přes 9700, a pod nás- Jihočeský kraj spadá pouze 518 platících členů vč. MINI členství. Můžu říci, že máme v porovnání s jinými kraji nejméně členů. Co se týče rozdílu tak sympatizující členové se řadí mezi tzv. neplatící členy, za své členství nic neplatí. Dalším výrazným rozdílem je v tom, že sympatizant nemá nárok na plný balíček služeb jako ten platící člen. Ten pro sympatizanta obsahuje: členskou kartu, novinky ze spotřebitelského serveru a 1 radu zdarma. Radou se nemyslí to, jak správně postupovat při reklamaci, ale např. řešení většího sporu přes právního zástupce SOS organizace, který zastupuje spotřebitele a hájí jeho práva. Za PLNÉ členství nám spotřebitelé zaplatí 365 Kč na rok. Výhodou tohoto členství je zaslání spotřebitelského balíčku se službami SOS organizace, který obsahuje: SOS magazín, zasílaný 6x do roka, e-mailový zpravodaj SOS, členské telefonické poradenství, přístup do placené části webu SOS, přednostní poradenství (on-line, osobní), sleva 30% na publikace SOS, informační materiály a členskou kartu. Mezi MINI členy se řadí pak studenti do věku 26 let- deníci a důchodci. Ti za členství zaplatí 150 Kč za kalendářní rok. A rozdílem mezi plným členstvím a mini členstvím v poskytování služeb je, že tito členové mohou využít místo 5 rad pouze 3. Pro radu do SIC centra si spotřebitelé mohou chodit osobně, popřípadě se domluvit telefonicky, písemně anebo využít web.. Za rok 2009 jsme jako SIC České Budějovice zaznamenali více než 3150 žádostí o poradenství. Lidé chodili pro radu především osobně, a to až 1699, z toho tvořilo 345 dotazů na výstavách a veletržních akcích, seminářích, atd. V osobním poradenství jsme zaznamenali nejvíce dotazů před ostatními kraji. Na vyřešení jednoho případu bez právní rady připadlo v průměru 12, 75 min.

Já: Myslíte si, že všichni (většina) spotřebitelů ví, kam se mají obrátit, v případě porušení spotřebitelových práv? Pokud ano, proč si to myslíte? Pokud ne, co je příčinou?

p. Oulehlová: Touto otázkou jste mě překvapila, ještě před čtvrt rokem jsem si myslela, že o nás spotřebitelé ví, vždyť jsme tu pro ně už od roku 1999. Vystupujeme v televizi, v rozhlase poskytujeme rozhovory, vydáváme různé tiskopisy. Před 14 dny nás kontaktovala jedna starší paní, která potřebovala poradit s jedním problémem a mezi řečí se zmínila o tom, že se konečně o nás dozvěděla. Takže to mě i trošku zarazilo.

Já: Proč si myslíte, že spotřebitelé o vás a vaší činnosti nevědí?

p. Oulehlová: Řekla bych, že více v podvědomí je Česká obchodní inspekce (dále jen „ČOI). Lidé naši reklamu a publicitu jednoduše nevnímají, nepotřebují to. Až teprve když se vyskytne nějaký větší problém s obchodníky, tak to se začnou vyptávat, zajímat se a vyhledávat nás.

Já: Řešili jste nějaké spory nebo stížnosti ohledně krachu letecké společnosti SkyEurope Airlines, a. s.?

p. Oulehlová: Co se týče problémů letecké společnosti, zde tedy konkrétně SkyEurope jsme my jako zástupci pro Jihočeský kraj neřešili. Informace o tom, jak řešit tuto situaci byly zveřejněny na našich stránkách www.spotrebitele.info. A spotřebitelé tak měli možnost obrátit se přímo na naši centrálu. Takže odpověď je tedy ne, neřešili.

Já: Jakým způsobem oslovujete své respondenty?

p. Oulehlová: Snažíme se lidi oslovovat tím, co děláme, tzn. děláme semináře v oblasti školství, pro podnikatele, důchodce, také se zaměřujeme na postižené lidi apod.- děláme světovou činnost. Jak jsem již zmiňovala tím, že jsme neziskovka, tak ten přísun peněz je velmi omezený a tak se snažíme získat co nejvíce členů. Samozřejmě na ně nechceme nějak tlačit, pouze když nás kontaktují a nejsou členy, tak jim členství nabídneme. V roce 2009 jsme se zúčastnili celkem 6 výstav a veletrhů, kdy Magistrát města České Budějovice nám poskytl zdarma stánek. Jednalo se např. o tyto akce: Země živitelka, Hobby, Mobil Salon, atd. Na těchto výstavách si spotřebitelé mohli vyzvednout letáky, SOS magazín a cenné rady.

Já: Jaké nástroje marketingové komunikace SOS organizace využívá? Pokud je nástrojů více, můžete říci, který využíváte nejčastěji a proč? Je to pouze reklama, nebo i ostatní nástroje?

p. Oulehlová: Využíváme jako každá pobočka SOS společných internetových stránek, poskytujeme ústní poradenství s osobní návštěvou, pak poradenství po telefonu a písemné. Dále pak pořádáme různé semináře a akce. Např. chodíme přednášet na vysoké, střední školy pro studenty, dále děláme různé akce pro důchodce. Jsou poskytovány rozhovory do televize a rozhlasu, kde vystupují naši právníci a tiskový mluvčí. Dříve za nás vystupovala paní Picková, dnes je to pan Bc. Jan Votočka. Také přispíváme do tisku, převážně do novin. Každý kraj píše do krajských novin - my do Českobudějovického deníku.

Já: S jakými médii v letošním roce spolupracujete?

p. Oulehlová: Spolupracujeme jako celá SOS s několika médii, hlavně s televizními médii, jak jsem již říkala, ať už se jedná o pořad Sama doma, Černé ovce,....., rozhlas, apod.

Já: Plánujete nějakou další reklamní kampaň nebo další projekt v roce 2009? V jaké cenové relaci se pohybují výdaje na reklamní kampaň a na projekt?

p. Oulehlová: Největším projektem byl projekt „Trvejte na svých právech!“, který byl podle mě velice úspěšný. Ale v současné době nic dalšího neplánujeme.

Já: Mohla byste uveřejnit v jakých cenových relacích se pohybují výdaje na některé nástroje marketingové komunikace, které využíváte?

p. Oulehlová: Jak jsem již říkala, členské příspěvky putují do pokladny centrály SOS organizace v Praze, která procentuelně rozdělí finanční prostředky jednotlivým krajům, takže je tato částka každý rok velice pohyblivá. Na tento rok jsme např. dostali částku 200 000Kč, která připadne jak na marketingovou komunikaci našeho SIC, tak na výdaje za energii, platy pro zaměstnance, soudní posudky, které také nejsou lehlé udělat, apod. Tudíž Vám přesnou částku neřeknu. Jak jsem již říkala, jsme velice finančně omezeni.

Já: Na webových stránkách www.spotřebitele.info je uvedeno, že SOS poskytuje jako svou další činnost také ADR. Poskytujete ho konkrétně i vy, SIC České Budějovice a pokud ano, s jakými reakcemi jste se zatím setkali?

p. Oulehlová: ADR poskytují pouze vybrané kraje jako je Praha, Brno, Ostrava a SIC České

Budějovice. ADR v praxi je velice složité a náročné jak z důvodů časových tak z důvodů zpracování. Mnohdy jsou obchodníci velice neochotni spolupracovat a nechtějí slyšet nic o mediátorovi. Často také SOS působí jako mediátor mezi oběma stranami, domlouvají se s majitelem firmy i se spotřebitelem, dokud se nepovede najít nějaké vhodné řešení. Za rok 2009 jsme úspěšně vyřešili 63 případů ze 70. Což bych řekla, že je velmi slušné.

Já: SIC České Budějovice je prezentováno s ostatními spotřebitelskými informačními centry na společných webových stránkách www.spotrebitele.info. Proto mě zajímá, jestli můžete jako SIC České Budějovice umisťovat své příspěvky na stránky nezávisle a jak využíváte internetu, jako další formy marketingové komunikace?

p. Oulehlová: Se stránkami je to trochu složitější. My své poznatky a příspěvky pouze zašleme centrále a ta se pak rozhodne, zda je umístí na stránky SOS nebo ne. A internet využíváme převážně jako poradnu, ale nejvíce dotazů je osobních.

Já: Jak to funguje v celém SOS jako takovém?

p. Oulehlová: Činnosti jsou dost podobné. Jak jsem již řekla, SOS komunikuje se spotřebiteli prostřednictvím masmédií- televize, rádio. Kde vystupují naši právníci a radí spotřebitelům. Centrála zase vydává tištěné publikace, které jsou shodné pro všechny kraje. Mezi které patří např.: dvouměsíční SOS magazín, letáky, brožury, průvodci různými oblastmi, apod. Co se týče cen, tak ty jsou odlišné pro členy a nečleny. Brožuru poskytnutou členům je možno zakoupit za 60Kč, a brožura poskytnutá nečlenům je k dispozici za 120Kč. Průvodci různými oblastmi jsou k dispozici za 30Kč. V roce 2009 muselo celé SOS stáhnout časopis TEST z balíčku pro členy sdružení, z důvodu vysokých nákladů a přílišného zatížení rozpočtu. Pokud by časopis TEST nadále zůstal v nabídce balíčku, roční členský příspěvek by se tak vyšplhal z 365 Kč na 950 Kč, což by bylo pro mnohé členy finančně neúnosné. A jako další činností je „provoz“ webových stránek SOS, kde se spotřebitelé dozví vše o sdružení, jeho činnosti, jak se stát členem, rady v jednotlivých sekcích např.: domácnost a bydlení, dovolená a volný čas, doprava a auto, apod. Jsou zde také uvedeny kontakty na zástupce jednotlivých krajů a mnohé další informace.

Já: Mohla byste nastínit, co jako SIC pro Jihočeský kraj plánuje do budoucna?

p. Oulehlová: Velkým úkolem, který jsme si zadali je navýšení členství o téměř 100% během roku 2010. Dalším plánem je zřízení výjezdních poraden, které zatím v jižních Čechách nejsou. Tyto poradny se osvědčily na Moravě, o které mají zájem také obce, které fungují tak, že se pronajmou určité prostory, v tomto případě místnost, kam by dvakrát do týdne jezdil poradce. Zřízení výjezdních poraden by podpořilo zvýšení dostupnosti bezplatného poradenství. Bohužel je to také otázka finanční a bude záležet kolik seženeme nových členů a zůstane těch stálých.

Zdroj: Vlastní výzkum

Příloha 2 - Dotazník pro nečleny Sdružení obrany spotřebitelů (dále jen „SOS“)

Dobrý den, jmenuji se Eva Urbánková, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám svou diplomovou práci na téma „Marketingová komunikace nestátních neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele“.

V rámci této práce provádím u nečlenů nestátní neziskové organizace Sdružení obrany spotřebitelů (dále jen „SOS“) výzkum o jejich povědomí o této organizaci a o všech jejích marketingových nástrojích, které využívá. Všechny Vámi uvedené informace slouží pouze pro statistické účely, budou zpracovány anonymně a nebudou jednotlivě uveřejněny. Celkově bude vyplnění trvat cca 5 minut. Práce bude veřejně k dispozici na katedře obchodu a cestovního ruchu Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích v roce 2010.

1. Definujte Sdružení obrany spotřebitelů a jakou činností se toto sdružení zabývá?

.....

2. V případě různých obtíží, problémů např. s reklamací se obrátíte na?

- *Organizaci SOS*
- *Nikam, nebudu to řešit*
- *Nevím, kam bych se měl(a) obrátit*

3. Jak jste dříve řešil(a) problémy, které vyvstaly při koupi zboží nebo při poskytování služeb podnikateli?

.....

4. Odkud jste se o SOS dozvěděl(a)?

- *Známí, přátelé*
- *Rodina*
- *Webové stránky*

- Časopis či jiná tištěná publikace
- Jiný zdroj
- Nikdy jsem o ní neslyšel(a)

5. Jak často navštěvujete webové stránky této organizace?

- 1x denně
- 1x týdně
- 1x měsíčně
- 1x ročně
- Vůbec tyto stránky nenavštěvuji

6. Od tohoto sdružení se Vám dostal do rukou tento propagační materiál: (ZDE MOŽNO OZNAČIT I VÍCE ODPOVĚDÍ)

- Leták
- Brožura
- CD
- SOS Magazín
- Jiné propagační prostředky
- Žádný propagační materiál

7. Jaká by byla podle Vás další vhodná forma oslovování potencionálních členů?

.....

8. Měl(a) byste zájem stát se členem tohoto sdružení?

- Ano
- Ne

Pokud ano, proč?

.....

9. Na které z informačních center se obracíte se svými dotazy?

- Informační centrum v Jihočeském kraji
- Informační centrum v Jihomoravském kraji
- Informační centrum v Moravsko-slezském kraji
- Informační centrum v Olomouckém kraji
- Informační centrum v Pardubickém kraji
- Informační centrum v Zlínském kraji
- Informační centrum v kraji Vysočina
- Informační centrum v Karlovarském kraji
- Informační centrum v Libereckém kraji
- Informační centrum v Plzeňském kraji
- Informační centrum v hlavním městě Praha
- Informační centrum v Ústeckém kraji
- Informační centrum v Královéhradeckém kraji

10. Jaký je Váš věk?

- 15- 25 let
- 26- 35 let
- 36- 45 let
- 46- 55 let
- 56- 65 let
- 66- 75 let
- 76 let a více

11. Pohlaví?

- Muž
- Žena

12. Jakého nejvyššího vzdělání jste dosáhl(a)?

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

13. Vaše bydliště (obec, kraj)

.....

Pořadové číslo dotazníku:

Datum:

Zdroj: Vlastní výzkum

Příloha 3 - Dotazník pro členy Sdružení obrany spotřebitelů (dále jen „SOS“)

Dobrý den, jmenuji se Eva Urbánková, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám svou diplomovou práci na téma „Marketingová komunikace nestátních neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele“.

V rámci této práce provádím u členů nestátní neziskové organizace Sdružení obrany spotřebitelů (dále jen „SOS“) výzkum o jejich povědomí o této organizaci a o všech jejích marketingových nástrojů, které využívá. Všechny Vámi uvedené informace slouží pouze pro statistické účely, budou zpracovány anonymně. Celkově bude vyplnění trvat cca 12 minut. Práce bude veřejně k dispozici na katedře obchodu a cestovního ruchu Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích v roce 2010.

1. Víte, na který den připadá Světový den spotřebitelských práv?

- 15. březen
- 1. květen
- 31. prosinec

2. Víte, kdy vznikla SOS organizace?

- 1988
- 1990
- 1993
- 2004

3. Odkud jste se o této organizaci dozvěděl(a)?

- Známi, přátelé
- Rodina
- Webové stránky

- Časopis či jiná tištěná publikace
- Jiný zdroj

Pokud jste uvedl(a) jiný zdroj, jaký:

.....

4. Jaká je Vaše pozitivní zkušenost s touto organizací?

.....

5. A jaká Vaše negativní zkušenost?

.....

6. Co Vás vedlo k tomu stát se členem tohoto sdružení?

.....

7. Jsem

- Plným členem
- Mini členem (sem patří studenti a důchodci)
- Sympatizujícím členem

8. Jaké výhody byste si jako člen dále představoval(a)?

.....

9. Informace, které potřebujete vědět získáváte pomocí: (ZDE JE MOŽNO OZNAČIT I VÍCE ODPOVĚDÍ)

- Osobní poradny
- Telefonní poradny
- On-line poradny

- Pouze z webových stránek
- Jiným způsobem

10. Měl(a) jste jako člen možnost zúčastnit se některého ze seminářů pod názvem „spotřebitelské vzdělávání“, které realizuje SOS?

- Ano
- Ne

11. Je pro Vás jako člena zasílání SOS magazínu nějak přínosné?

- Ano
- Ne
- Nevím, nejsem si toho vědom(a)

12. SOS organizace od r. 2009 už nezařazuje časopis Test do balíčku pro členy, ten nabízí nyní pouze k prodeji. Měli byste zájem o zasílání tohoto časopisu, i kdyby se PLNÉ členství zvýšilo na 950 Kč?

- Ano, časopis Test se mi líbil
- Ne, členství by pro mě bylo příliš nákladné

13. Myslíte si, že jsou webové stránky SOS organizace www.spotrebitele.cz přehledné?

- Ano, najdu vždy to, co hledám
- Ne, mám problémy najít to, co hledám
- Nevím, webové stránky nenavštěvuji

14. V letošním roce jste měl(a) možnost navštívit pobočku SOS organizace na jedné ze šesti výstav, kterých se tato organizace zúčastnila. Využil(a) jste této možnosti?

- Ano využil(a), ale byla to náhodná návštěva
- Ano, využil(a), věděla jsem o tom
- Ne, nevěděl(a) jsem o tom, že se SOS účastní veletržních akcí

- Ne, nevyužil(a), i když jsem o tom věděl(a)

15. Víte, že SOS organizace umožňuje spotřebitelům řešit své spory s podnikateli přes mimosoudní řešení sporů?

- Ano
- Ne

16. Využil(a) jste někdy těchto služeb?

- Ano
- Ne

17. Navštívil(a) jste někdy osobně spotřebitelské informační centrum v Českých Budějovicích?

- Ano
- Ne

18. Jaký je Váš věk?

- 15- 25 let
- 26- 35 let
- 36- 45 let
- 46- 55 let
- 56- 65 let
- 66- 75 let
- 76 let a více

19. Pohlaví?

- Muž
- Žena

20. Jakého nejvyššího vzdělání jste dosáhl(a)?

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

21. Vaše bydliště (obec, kraj)

.....

Pořadové číslo dotazníku:

Datum:

Zdroj: Vlastní výzkum

Příloha 4 – Návrh letáku pro Sdružení obrany spotřebitelů



Jihočeský kraj
Spotřebitelské informační centrum SOS České Budějovice
Senovážné nám. 13, 370 01 České Budějovice
Tel: 386 353 542, 608032385
Otevřeno: pondělí 10,00-14,00 hod
středa 14,00-18,00 hod
čtvrtek 10,00-14,00 hod

TRVEJTE NA SVÝCH PRÁVECH!

Naším posláním je především obhajoba spotřebitelských práv. Hlavními prioritami je spotřebitelské vzdělávání, shromažďování, zpracovávání a šíření informací souvisejících s ochranou spotřebitele.

- Poskytujeme rady spotřebitelům
- Vydáváme časopis „SOS MAGAZÍN“
- Provozujeme server „www.spotrebitele.info“
- Vydáváme letáky, brožury a CD
- Dáváme spotřebitelům možnost se sdružit
- Připomínkujeme připravované zákony
- Jsme aktivně zapojeni v systému mimosoudního řešení sporů
- Usilujeme o bezpečné výrobky a služby
- Sledujeme bezpečnost potravin
- Podporujeme spotřebitelské vzdělávání
- Spolupracujeme mezinárodně
- Ochranu spotřebitele vnímáme komplexně

Staňte se členem:

Sympatizantem

Členem - PLNÝM ČLEMEM

MINI ČLEMEM

