JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

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

Financování neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele.

Vedoucí diplomové práce:
Ing. Bc. Alena Srbová

Autor:
Bc. Andrea Štrbáňová

2010

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích **Ekonomická fakulta**

Katedra: Obchodu a cestovního ruchu Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení: Andrea Štrbáňová

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

Název tématu: Financování neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele.
Anglicky: Financing non-profit-making organization in consumer protection area.
Funding non-profit-making organization in protecting consumer area.

Zásady pro vypracování:
(v zásadách pro vypracování uveďte cíl práce a metodický postup)

Cíl práce:
Analýza forem financování neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele.

Metodický postup:
1. Studium teoretických východisek.
2. Analýza forem financování.
3. Průzkum u organizací formou dotazníkového šetření.
4. Analýza a syntéza získaných dat.
5. Vyhodnocení výzkumu.
6. Závěry.

Rámcová osnova:
1. Úvod 2. Literární rešerše 3. Cíle a metodika 4. 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.
Přibová, 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: 15.2.2009

Termín odevzdání diplomové práce: 30.4.2010

L.S.

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

V Českých Budějovicích dne 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Financování 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 své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne …….. ……

Bc. Andrea Štrbáňová

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Bc. Aleně Srbové za její ochotu, čas a odbornou pomoc při psaní této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat paní Libuši Oulehlové ze Spotřebitelského informačního centra Sdružení obrany spotřebitelů, o. s. v Českých Budějovicích za ochotu a poskytnutí důležitých informací.

Obsah

1. Úvod 9
Teoretická část 11
2. Nestátní neziskové organizace 11
2.1 Nestátní neziskové organizace a jejich členění 11
2.2 Nestátní neziskové organizace a svoboda sdružování 12
2.3 Financování nestátních neziskových organizací 14
2.4 Veřejné financování nestátních neziskových organizací 15
2.4.1 Dotační politika v oblasti ochrany spotřebitele v ČR 16
2.4.1.1 Rozdělení dotačních prostředků pro rok 2009 v ČR 19
2.5 Neveřejné financování nestátních neziskových organizací 21
2.6 Financování nestátních neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele z EU 22
3. Ochrana spotřebitele 28
3.1 Pojem ochrany spotřebitele 28
3.2 Subjekty spotřebitelského právního vztahu 29
3.3 Soukromoprávní a veřejnoprávní úprava ochrany spotřebitele 31
3.4 Právní předpisy v oblasti ochrany spotřebitele 33
3.5 Orgány státní správy a instituce zabezpečující ochranu spotřebitele 36
3.5.1 Působnost pod Ministerstvem průmyslu a obchodu 36
3.5.2 Působnost pod Ministerstvem zemědělství 39
3.5.3 Působnost pod Ministerstvem zdravotnictví 40
3.5.4 Působnost pod Ministerstvem vnitra 41
3.6 Nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele 42
3.6.1 Sdružení obrany spotřebitelů (dále jen „SOS“) 42
3.6.2 Sdružení českých spotřebitelů (dále jen „SČS“) 46
3.6.3 Evropské spotřebitelské centrum Praha (dále jen „ESC“) 48
3.6.4 Občanské sdružení spotřebitelů TEST (dále jen „OSS TEST“) 49
3.6.5 Spotřebitel.cz 50
3.6.6 Asociace občanských poraden (dále jen „AOP“) 51
4. Marketingový výzkum 53

4.1 Co je to marketing 53
4.2 Druhy výzkumu trhu 53
4.3 Marketingový výzkum a jeho účel 54
4.4 Charakteristika procesu marketingového výzkumu 55
4.5 Dotazník jako nástroj shromažďování informací a techniky šetření 55
4.5.1 Dotazník 55
4.5.2 Techniky šetření 56
4.5.3 Stanovení typu otázek v dotazníku 56
4.6 Řízený hloubkový rozhovor 56
Praktická část 58
5. Metodika a cíl práce 58
5.1 Dotazníkové šetření 58
5.2 Plán výzkumu 59
5.3 Sběr dat 59
5.4 Analýza dat – řízený hloubkový rozhovor 60
6. Analýza dat – výsledky dotazování 62
6.1 Členství ve Sdružení obrany spotřebitelů 62
6.1.1 Otázka č. 1: Jakým způsobem jste se dozvěděl/a o SOS? 62
6.1.2 Otázka č. 2: Jak dlouho využíváte služeb tohoto spotřebitelského sdružení? 64
6.1.3 Otázka č. 3: Stalo se Vám někdy, že Vám v poradně nedokázali pomoci? 65
6.1.4 Otázka č. 4: Stal/a jste se nejprve sympatizantem, tedy neplatícím členem a poté plným členem SOS? 66
6.1.5 Otázka č. 5: Přináší Vám členství v SOS nějaké výhody? Pokud ano, jaké? 67
6.1.6 Otázka č. 6: Odpovídá členský příspěvek výhodám, které za něj získáte? 69
6.1.7 Otázka č. 7: Zajímáte se o činnost SOS, když jste jejím členem? 70
6.1.8 Otázka č. 8: Víte, jakým způsobem je nezisková organizace SOS financována? 71
6.1.9 Otázka č. 9: Organizuje SOS nějaké akce pro své členy? Resp. získání nových členů 72
6.1.10 Znáte svá spotřebitelská práva? 73
6.2 Základní demografické údaje o respondentech 73
6.2.1 Otázka č. 11: Struktura respondentů podle pohlaví 73

6.2.2 Otázka č. 12: Struktura respondentů podle věku ... 74
6.2.3 Otázka č. 13: Struktura respondentů podle zaměstnání ... 75
6.2.4 Otázka č. 14: Struktura respondentů podle vzdělání ... 76
6.2.5 Otázka č. 15: Struktura respondentů podle trvalého bydliště ... 76
7. Zhodnocení ... 78
7.1 Ověření hypotéz ... 78
7.1.1 Hypotéza číslo 1 ... 78
7.1.2 Hypotéza číslo 2 ... 78
7.1.3 Hypotéza č. 3 ... 78
7.1.4 Hypotéza č. 4 ... 81
7.1.5 Hypotéza č. 5 ... 81
7.1.6 Hypotéza č. 6 ... 81
7.1.7 Hypotéza č. 7 ... 82
8. Návrh na zlepšení ... 83
9. Závěr ... 90
10. Summary ... 92
11. Seznam literatury ... 92
12. Seznam grafů, obrázků a tabulek ... 96
13. Seznam příloh ... 97
14. Přílohy ... 98
Příloha 1: Formulář dotazníku ... 98
Příloha 2: Doslovný přepis řízeného hloubkového rozhovoru ... 101
Příloha 3: Rozdělení dotačních prostředků nestátním neziskovým organizacím na oblast ochrany spotřebitele na rok 2009 ... 103
Příloha 4: Rozdělení dotačních prostředků nestátním neziskovým organizacím na podporu realizace projektů v oblasti ochrany spotřebitele na rok 2010 ... 105
Příloha 5: Návrh letáku ... 106

1. Úvod

Diplomová práce se zabývá možnostmi financování neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele. Téma ochrany spotřebitele jsem si vybrala proto, že mě toto téma velmi zajímá a zastávám názor, že téma ochrany spotřebitele je velice aktuální a týká se každého z nás. Každý den se stáváme konzumenty při nákupu jakéhokoliv zboží nebo při užívání množství služeb jako je jízda městskou hromadnou dopravou nebo návštěva kadeřnictví. Během takového nákupního chování se staneme spotřebiteli a uzavíráme smlouvu s každým obchodníkem, který nám prodá zboží nebo službu. Někdy ovšem může dojít k situaci, kdy spotřebitel není spokojen s nákupem a obchodník není ochoten řešit se spotřebitelem tento problém. V takových případech spotřebitel neví, na koho se obrátit. Jsem toho názoru, že by se v České republice mělo zlepšit povědomí o spotřebitelských organizacích.

Pro svou diplomovou práci jsem si vybrala Sdružení obrany spotřebitelů, o. s. (dále jen „SOS“), které se zabývá především spotřebitelským vzděláváním, shromažďováním, zpracováváním a šířením informací souvisejících s ochranou spotřebitele. Ochrana spotřebitele je ve společnosti zajišťována soustavou zákonů, státních institucí, dozorových a spotřebitelských organizací a jejich aktivit k zabezpečení efektivní ochrany spotřebitelů. V České republice je ochrana spotřebitele zajištěna všemi způsoby právní ochrany. Základ lze nalézt v občanském zákoníku v soukromoprávním předpisu. Doplněním tohoto zákona je zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele a dále zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku.

V teoretické části diplomové práce jsem se zabývala vymezením samotného pojmu nestátní nezisková organizace, jejím členěním a financováním. Nestátní neziskové organizace (dále jen „NNO“) hrají ve společnosti několik rolí, přičemž jednou z nejdůležitějších je role poskytovatele veřejných služeb. Zabezpečení veřejných služeb je důležitou funkcí státu, a proto stát poskytuje NNO na poskytování veřejných služeb dotace. Díky každoročně publikovanému „Rozboru financování NNO z vybraných veřejných rozpočtů“ jsou již několik let známy údaje o tom, kterým druhům NNO (podle právní

formy nebo podle činnosti), ze kterých kapitol státního rozpočtu a na jaký účel byly veřejné prostředky přidělovány.

Dále jsem se zaměřila na pojem ochrany spotřebitele, právní předpisy upravující tuto problematiku, orgány státní správy a instituce zabezpečující ochranu spotřebitele a nestátní neziskové organizace, které působí v České republice v oblasti ochrany spotřebitele. V dalším úseku teoretické části jsem se zaměřila na vysvětlení pojmu marketingový výzkum, jeho účel, druhy a charakteristiku. Dále se v teoretické části zabývám technikami šetření, dotazníkem jako nástrojem shromažďování informací, stanovení typu otázek v dotazníku a řízeným hloubkovým rozhovorem.

Teoretickou částí jsem připravila pomyslné pole pro praktickou část, která se bude týkat především hloubkového rozhovoru s paní Oulehlovou, která je členkou Republikového výboru SOS a má na starosti Spotřebitelské informační centrum (dále jen „SIC“) v Českých Budějovicích. Dále se v praktické části budu zabývat analýzou dat z dotazníkového šetření.

Co se týká postupu práce, tak v teoretické části jsem čerpala informace z odborné literatury, případně ze zdrojů internetových stránek. Odborné informace, které jsem využila v praktické části, jsem získala spoluprácí s paní Oulehlovou ze SIC a výsledky od respondentů jsem získala z dotazníkového šetření.

Teoretická část

2. Nestátní neziskové organizace

Rada vlády pro nestátní neziskové organizace rozumí pod pojmem nestátní nezisková organizace občanská sdružení, církevní právnické osoby, obecně prospěšné společnosti, nadace a nadační fondy (nadace a nadační fondy podle platných právních předpisů nemohou být příjemcem dotací ze státního rozpočtu).

2.1 Nestátní neziskové organizace a jejich členění

Komplexní a mezinárodně uznávanou charakteristiku **nestátních neziskových organizací,** která se snaží sledovat problematiku z nejrůznějších možných úhlů, přinesli ve svých studiích profesoři Salamon a Anheier. Oba autoři chápou nestátní neziskový sektor jako soubor institucí, které existují vně státních struktur, avšak slouží v zásadě veřejným zájmům, na rozdíl od zájmů nestátních. Za určující považují pět základních vlastností, podle nichž jsou nestátní neziskové organizace:[1]

1. **institucionalizované** (organized) - tj. mají jistou institucionální strukturu, jistou organizační skutečnost, bez ohledu na to, zda jsou formálně nebo právně registrovány.
2. **soukromé** (private) - tedy jsou institucionálně odděleny od státní správy, ani jí nejsou řízeny. To neznamená, že nemohou mít významnou státní podporu nebo že ve vedení nemohou být mj. státní úředníci. Rozhodující je zde fakt, že základní struktura neziskových organizací je ve své podstatě soukromá.
3. **neziskové** (non-profit) - ve smyslu nerozdělování zisku, tj. nepřipouští se u nich žádné přerozdělování zisků vzniklých z činnosti organizace mezi vlastníky nebo vedení organizace. Neziskové organizace mohou svou činností vytvářet zisk, ovšem ten musí být použit na cíle dané posláním organizace.
4. **samosprávné a nezávislé** (self-governing) - jsou vybaveny vlastními postupy a strukturami, které umožňují kontrolu vlastních činností, tzn. že neziskové organizace

[1] Centrum pro výzkum neziskového sektoru: Vymezení pojmu nestátní nezisková organizace. [online][cit. 29. srpna 2009] Dostupné z: http://www.e-cvns.cz/soubory_diskuse/vymezeni_nno.pdf

nejsou ovládány zvenčí, ale jsou schopny řídit samy sebe. Nekontroluje je ani stát, ani instituce stojící mimo ně.

5. **dobrovolné** (voluntary) - využívají dobrovolnou účast na svých činnostech. Dobrovolnost se může projevovat jak výkonem neplacené práce pro organizaci, tak formou darů nebo čestné účasti ve správních radách.

2.2 Nestátní neziskové organizace a svoboda sdružování

Možné příčiny existence a rozvoje nestátních neziskových organizací, které souvisí s uplatňováním svobody sdružování:[2]

- Demokratická společnost ctí jedno ze základních práv svobodného člověka, a to **právo sdružovat se** s ostatními subjekty, např. s cílem naplňovat společné cíle, lépe uspokojovat své potřeby, prosazovat své zájmy apod., samozřejmě v rámci platných právních norem. Občané samozřejmě mohou prosazovat své zájmy prostřednictvím svého členství v politických stranách, nicméně některé potřeby, či třeba pouze záliby mohou být lépe, rychleji a flexibilněji naplňovány v rámci jiných uskupení, než jsou politické strany.
- Demokracie by mohla jen obtížně existovat bez **systému vyrovnávacích prvků**, které napomáhají zajišťovat stabilitu systému. V demokratickém systému mohou vytvářet soukromé neziskové organizace jistou obranu proti možnému zneužívání moci, a proto je v těchto státech poznání významu sdružování poznáním skutečně zásadním. Svoboda sdružování na sebe váže různé formy aktivit konkrétních organizací, jejichž činnost lze v této souvislosti pojímat jako součást veřejné kontroly či zpětné vazby pro vládní instituce apod.

Ve společnosti existují i **brzdy svobody sdružování** (jsou to faktory působící proti rozvoji této svobody), které mohou někdy znamenat i narušení rovnováhy demokratického systému.[3]

1. **Konkurence vůči vládnoucí moci**. Neziskové organizace mohou mít tendenci přivlastňovat si úlohy, které tradičně ve společnosti náležejí jiným institucím. To může být jak výrazem deficitu v činnosti např. státního aparátu, tak na druhé straně

[2] Hyánek, V.: Ekonomika neziskových organizací. Brno: Masarykova univerzita, 2004. ISBN: 80-210-3501-3
[3] Hyánek, V.: Ekonomika neziskových organizací. Brno: Masarykova univerzita, 2004. ISBN: 80-210-3501-3

i výrazem selhávání neziskových organizací, resp. jejich neopodstatněnou snahu přebírat např. některé mocenské funkce či pozice.

2. **Riziko omezení demokratických svobod.** Brzdou rozvoje neziskových organizací a svobody sdružování může být i obava státního aparátu z přílišného uvolnění podmínek fungování těchto soukromých subjektů, které by mohlo vést k legalizaci některých společensky nebezpečných jevů (fašismus, komunismus, některé radikální náboženské omezení). Tato obava může vést i k příliš striktnímu vymezení fungování neziskových organizací.
3. **Obava státní moci z růstu nezcizitelného majetku a moci soukromých neziskových organizací.** Některé neziskové organizace mohou ve svých rukou soustřeďovat značné prostředky a majetek, který využívají často na obdobné účely jako státní instituce, což samozřejmě může státní moc znepokojovat zejména v případech, kdy neziskové organizace svojí činností přímo konkurují státním institucím.
4. **Riziko zkostnatění činnosti organizace.** Tato brzda je faktorem vyloženě vnitřním, který omezuje efektivnost činnosti organizace. Mohou se zde skrývat např. tendence k monopolizaci činnosti, k centralizaci moci v jedněch rukou apod.
5. **Převážení zájmů jednotlivců nad zájmy organizace.** V praxi mohou nastat případy, kdy se nezisková organizace stává de facto pouze rouškou pro jiné než deklarované typy činností, což jednak snižuje užitek subjektů očekávajících od organizace naplňování deklarovaného poslání, jednak znevýhodňuje a diskredituje celý sektor těchto organizací v očích veřejnosti i státu. I toto riziko může vést k tomu, že se stát bude snažit zpřísnit právní úpravu natolik, aby zcela spolehlivě zamezil „patologickému“ chování některých organizací.

Svoboda sdružování v České republice

Pokud pomineme listinu základních práv a svobod, je v kontextu výkladu problematiky neziskových organizací nejdůležitější obsah zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů ve znění pozdějších předpisů. Na základě tohoto zákona funguje nejpočetnější typ neziskové organizace v ČR, kterým je občanské sdružení. Zákon ustanovuje relativně velmi benevolentní právní úpravu svobody sdružování, kterou nijak neomezuje, naopak velmi usnadňuje občanům sdružování se za účelem prosazování vzájemně i obecně prospěšných zájmů i cílů. Snadnost vzniku občanského sdružení je opěvovanou i

kritizovanou skutečností, pro bližší informaci lze doporučit stránky ministerstva vnitra, kde jsou vysvětleny jasné a jednoduché instrukce potřebné k založení občanského sdružení.

2.3 Financování nestátních neziskových organizací

Financování nestátních neziskových organizací má více zdrojový charakter. Zdroje financování můžeme rozdělit do následujících základních skupin:[4]

1. Systém veřejného financování, na kterém se podílejí instituce veřejné správy, tj. státní správy a samosprávy.

Zde se tedy jedná o financování z veřejných rozpočtů.

2. Finance z neveřejných zdrojů (tuzemských i zahraničních), kam patří:

- nadace tuzemské i zahraniční,
- podnikatelská sféra (firemní dárcovství)
- individuální dárci tuzemští i zahraniční (individuální dárcovství)
- příjmy z vlastní činnosti
- členské příspěvky (týká se především členských korporací, tj. hlavně občanských sdružení)
- část příjmů z loterií a her
- daňová a poplatková zvýhodnění.

Modifikace výše uvedeného přístupu, která je patrně ještě o něco výstižnější:

- Veřejné zdroje
    - Dotace
    - Veřejné zakázky
    - Smlouvy o poskytování služeb
    - Na základě zákona (zde se jedná o církevní organizace, veřejné i soukromé školy a politické strany, které do výše vymezených NNO neřadíme).
    - Ostatní (i nahodilé, resp. výjimečné) veřejné zdroje.

Příkladem může být např. Nadační investiční fond.

- Dárcovství
    - Individuální

[4] Centrum pro výzkum neziskového sektoru: Publikace. [online][cit. 18. srpna 2009] Dostupné z: http://www.e-cvns.cz/soubory/Rozbor_metody_problemy_reseni.pdf

- Firemní

- Vlastní příjmy
  - Vlastní hospodářská činnost
  - Členské příspěvky
  - Příjmy z loterií a her

Vedle toho můžeme jako nepřímý zdroj chápat daňové úlevy vůči NNO (např. u daní: daň z příjmů, daň dědická a darovací, daň z nemovitostí, daň silniční).

2.4 Veřejné financování nestátních neziskových organizací

Neziskové organizace mají obecně k dispozici tři druhy příjmů:[5]

- Soukromé dary jsou prvním z nich, jde o dary fyzických i právnických osob.
- Z vlastní činnosti, hlavní či vedlejší, z členských příspěvků apod. V našich podmínkách jsou velmi významným zdrojem právě členské příspěvky. Jednak je v ČR několik desítek tisíc členských organizací (občanských sdružení), jednak jsou tyto příjmy daňově osvobozeny.
- Od státu, resp. některé z úrovní vlády – tedy tzv. veřejné financování.

Veřejné financování nestátních neziskových organizací (dále jen „NNO“) je velmi významným zdrojem pro fungování neziskových organizací u nás i ve světě. V České republice probíhá toto financování především na základě tzv. státní dotační politiky (pro rok 2003 na základě Usnesení vlády ČR č. 642/2002). Tento proces je také vyhodnocován pomocí tzv. Rozboru financování NNO z vybraných veřejných rozpočtů.[6]

Rozbor jako sledování poskytnutých dotací ze státního rozpočtu, je prováděn již od roku 2000, kdy byly poprvé publikovány údaje za rok 1999. Rozbor za rok 2003 obsahuje údaje o poskytnutých dotacích ze dvou odlišných úrovní:

- Dotace ze státního rozpočtu poskytnuté NNO na základě vyplnění žádosti formou rozhodnutí, a to podle schválených Hlavních oblastí státní dotační politiky pro rok 2003 a v souladu se zákonem č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech.

[5] Hyánek, V.: Ekonomika neziskových organizací. Brno: Masarykova univerzita, 2004. ISBN: 80-210-3501-3
[6] Hyánek, V.: Ekonomika neziskových organizací. Brno: Masarykova univerzita, 2004. ISBN: 80-210-3501-3

- Dotace z rozpočtu krajů a obcí poskytnuté NNO jak na konkrétní projekty, tak na financování běžného provozu organizace, a to v souladu se zákonem č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů.

Rozbor nesleduje všechny finanční prostředky poskytnuté z veřejných rozpočtů nestátním neziskovým organizacím. Do výsledné statistiky nevstupují:[7]

- finanční prostředky přidělené NNO na základě zákona č. 199/1994 Sb., o veřejných zakázkách,
- dotace poskytnuté „ze zákona“ (církevní právnické osoby, dotace soukromým a církevním školám a další výdaje poskytované mandatorně),
- dotace poskytnuté na základě zákona č. 130/2002 Sb., o podpoře výzkumu a vývoje,
- další dotace ze státního rozpočtu, které nebyly poskytnuty v rámci režimu státní dotační politiky (tedy na základě Usnesení vlády ČR č. 642/2002).

2.4.1 Dotační politika v oblasti ochrany spotřebitele v ČR

Státní dotační politika nestátních neziskových organizací (dále jen „NNO“)

Státní dotační politika vůči NNO vychází z rozpočtových pravidel republiky a uskutečňuje se prostřednictvím vyhlašovaných programů. Zákon č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů (rozpočtová pravidla) definuje v § 12 program jako „soubor věcných, časových a finančních podmínek pro pořízení nebo technické zhodnocení hmotného a nehmotného dlouhodobého i krátkodobého majetku, jeho údržbu a opravy, případně i pro jiné činnosti potřebné k dosažení stanovených cílů“. Programy jsou realizovány zpravidla poskytováním dotací na základě výběrového řízení. Programy (dotační tituly) vyhlašují a jsou za ně odpovědná jednotlivá ministerstva, respektive jiní poskytovatelé dotací.[8]

[7] Hyánek, V.: Ekonomika neziskových organizací. Brno: Masarykova univerzita, 2004. ISBN: 80-210-3501-3
[8] Neziskovky.cz: Analýza systému dotací. [online][cit. 7. července 2009] Dostupné z: http://neziskovky.cz/_dataPublic/attachments/b91706e0862ecaaf12e359d06a386af5/Analyza_systemu_dotaci.doc

Příprava procesu naplňování dotační politiky vůči nestátním neziskovým organizacím (dále jen NNO) v působnosti Ministerstva průmyslu a obchodu (dále jen „MPO“ nebo „zadavatel“) na rok 2003 se pro oblast ochrany spotřebitele řídí následujícími dokumenty:[9]

- Zásady vlády pro poskytování dotací ze státního rozpočtu NNO ústředními orgány státní správy (schválené usnesením vlády ze dne 7. 2. 2001 č. 114),
- Pravidla hospodaření s rozpočtovými prostředky MPO na r. 2002 (vydaná Opatřením č. 1/2002 ministra průmyslu a obchodu ze dne 31. 1. 2001),
- Koncepce spotřebitelské politiky na léta 2001 až 2005 (schválená usnesením vlády z 8. 11. 2000 č. 1093),
- Opatření pro posílení vlivu občanských spotřebitelských organizací na vnitřním trhu, včetně jejich finanční podpory, pro období po r. 2000 (projednáno ve vládě dne 12. 1. 2000).

Poskytování dotací se řídí „Zásadami vlády pro poskytování dotací ze státního rozpočtu České republiky nestátním neziskovým organizacím ústředními orgány státní správy“. Podle zásad mohou být dotace poskytovány:[10]

- **občanským sdružením**, vyvíjejícím činnost podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů,
- **obecně prospěšným společnostem**, zřízeným podle zákona č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech a o změně a doplnění některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů,
- **účelovým zařízením církví**, zřízeným podle zákona č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností a o změně některých zákonů (zákon o církvích a náboženských společnostech), pokud vykonávají alespoň některou činnost vyjmenovanou v tomto ustanovení,
- **dalším právnickým osobám**, založeným nebo zřízeným k **poskytování zdravotních, kulturních, vzdělávacích a sociálních služeb a k poskytování sociálně právní ochrany dětí**, pokud tak ústřední orgán státní správy rozhodne,
- **dalším právnickým osobám, stanoví-li tak zvláštní zákon**.

[9] Spotřebitel.cz. [online][cit. 7. července 2009] Dostupné z: http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=101692:zameni-dotani-politiky-a-podminky-pro-poskytovani-dotaci-nno-z-rozpotu-mpo-na-r-2003&catid=84:ministerstvo-prmyslu-a-obchodu&Itemid=395

[10] Neziskovky.cz: Analýza systému dotací. [online][cit. 7. července 2009] Dostupné z: http://neziskovky.cz/_dataPublic/attachments/b91706e0862ecaaf12e359d06a386af5/Analyza_systemu_dotaci.doc

Zásady stanovují jednotná pravidla, za kterých mají být NNO dotace poskytovány, včetně jednotného formuláře pro žádost o dotaci. Jednotlivé resorty však často při vyhlašování programů používají vlastní postupy, které upravují pravidla pro poskytování dotací v rámci konkrétního programu např. tím, že definují způsobilou osobu nebo stanovují zvláštní formulář pro žádost o dotaci.

Dotace, které podporují činnost NNO jsou v České republice poskytovány konkrétním organizacím na předložené projekty výhradně na jeden rozpočtový rok. Na tyto dotace není právní nárok.

Organizace, které se chtějí zúčastnit výběrového dotačního řízení, musí prokázat splnění následujících předpokladů.

Zásady pro poskytování dotací z rozpočtové kapitoly MPO v oblasti ochrany spotřebitele[11]

1. musí jít o nezávislý nevládní a neziskový subjekt (např. občanské sdružení podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů), jehož rozhodující náplň činnosti tvoří problematika ochrany spotřebitelů, nebo který systematicky a dlouhodoběji (nejméně dva roky od své právoplatné registrace), vyvíjí aktivní činnost též v oblasti ochrany spotřebitelů, nebo který prokáže, že navzdory kratší době trvání takové činnosti realizuje projekty, které přinášejí prospěch spotřebitelům a vedou k ochraně jejich práv a zájmů při nákupu zboží a služeb na trhu,
2. musí být přímo zodpovědné za přípravu a vedení projektu, nesmí vystupovat jako prostředník
3. musí vést průkazné a nezkreslené účetnictví o svém hospodaření podle obecně závazných právních předpisů o účetnictví a výsledky pravidelně zveřejňovat ve výroční zprávě,
4. ve své činnosti nesmí rozpočtovat ani produkovat zisk,
5. musí být řádně registrovány jako právnická osoba u ČSÚ a u příslušného finančního úřadu,

[11] Spotřebitel.cz. [online][cit. 7. července 2009] Dostupné z: http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=101692:zameni-dotani-politiky-a-podminky-pro-poskytovani-dotaci-nno-z-rozpotu-mpo-na-r-2003&catid=84:ministerstvo-prmyslu-a-obchodu&Itemid=395

6. dosavadní působení nesmí být ztíženo důvodem pro neposkytnutí dotace ve smyslu ustanovení třetí části "Zásad vlády pro poskytování dotací ze státního rozpočtu ČR nestátním neziskovým organizacím ústředními orgány státní správy" (příloha k usnesení vlády ze dne 7. 2. 2001 č. 114).

2.4.1.1 Rozdělení dotačních prostředků pro rok 2009 v ČR

Výběrové dotační řízení k předloženým žádostem nestátních neziskových organizací (dále jen „NNO“) o státní dotaci v roce 2009 proběhlo v souladu s obecně platnými předpisy, zejména zákonem č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech, Zásadami vlády pro poskytování dotací ze státního rozpočtu ČR nestátním neziskovým organizacím ústředními orgány státní správy a v souladu s dokumentem Ministerstva průmyslu a obchodu (dále jen „MPO“) "Výběrové dotační řízení pro rok 2009 v oblasti ochrany spotřebitele". Posuzování předložených žádostí bylo provedeno hodnotitelskou komisí. Výše dotačních prostředků na rok 2009 činila částku 15 mil. Kč.[12]

MPO obdrželo 17 žádostí o dotování projektů od 12 NNO v celkové výši 41,674.252,- Kč. Tyto byly jednotlivými členy hodnotitelské komise posouzeny dle stanovených kritérií. Přínosy jednotlivých projektů byly pečlivě zvažovány. Členové komise zejména hleděli na to, aby nedocházelo k suplování činnosti státních orgánů, aby projekty nebyly duplicitní a aby měly multiplikační efekt na podstatnou část spotřebitelské veřejnosti. Součástí hodnocení bylo také posouzení splnění cílů u těch NNO, kterým byly poskytnuty dotace na projekty v loňském roce.[13]

Projekty, doporučené k přiznání dotací pro rok 2009

Po projednání v rámci MPO byly nestátní neziskové organizace informovány o výsledcích výběrového dotačního řízení. Po vyhodnocení závěrečných zpráv o splnění cílů projektů za rok 2008 bylo vybráno 7 nejlepších projektů:[14]

[12] Ministerstvo průmyslu a obchodu: Informace o rozdělení dotačních prostředků pro rok 2009. [online][cit. 21. srpna 2009] Dostupné z: http://mpo.cn/dokument58110.html
[13] Ministerstvo průmyslu a obchodu: Informace o rozdělení dotačních prostředků pro rok 2009. [online][cit. 21. srpna 2009] Dostupné z: http://mpo.cn/dokument58110.html
[14] Ministerstvo průmyslu a obchodu: Informace o rozdělení dotačních prostředků pro rok 2009. [online][cit. 21. srpna 2009] Dostupné z: http://mpo.cn/dokument58110.html

Žadatel: Sdružení českých spotřebitelů, o. s. (dále jen „SČS“)

Název projektu: Komplexní program SČS k posilování vlastní odpovědnosti spotřebitelů a k prosazování čistého konkurenčního prostředí.

Cíl projektu: Poskytování poradenských služeb, informační kampaň orientovaná na mateřské školy „Obouváme správně své děti?“, posílení úlohy normalizace, prosazování čistého konkurenčního prostředí, kampaň proti padělatelství a pirátství.

Žadatel: Asociace občanských poraden

Název projektu: Spotřebitelské poradenství + mapování rizik souvisejících se zadlužováním občanů.

Cíl projektu: Poskytování spotřebitelského poradenství ve 34 poradnách.

Žadatel: SOS - Sdružení obrany spotřebitelů, o. s.

Název projektu: Celkové řešení spotřebitelských témat s přihlédnutím ke zvyšování konkurenceschopnosti v podnikatelském sektoru.

Cíl projektu: Poskytování spotřebitelských poradenských a informačních služeb, srovnávání produktů a průzkumy služeb, vzdělávání poradců, spotřebitelské vzdělávání pro školy a veřejnost, mediace vztahů podnikatelských subjektů a spotřebitelů, mezinárodní spolupráce se spotřebitelskými organizacemi.

Žadatel: Občanské sdružení spotřebitelů TEST

Název projektu: Vydávání spotřebitelského časopisu TEST v tištěné i elektronické podobě a využívání výsledků nezávislého testování, zpětné vazby od spotřebitelů a mezinárodní spolupráce pro zvyšování informovanosti spotřebitelů, prevenci nebezpečných výrobků a podporu podnikatelského prostředí.

Cíl projektu: Vydávání časopisu TEST, testování výrobků, potravin a služeb, ochrana před nebezpečnými výrobky, zpřehlednění podnikatelského prostředí pro soutěžitele na trhu, internetové stránky, medializace v televizi a v tisku, program Štítky na kvalitních výrobcích.

Žadatel: Centrum spotřebitelsko-podnikatelských vztahů a ochrany spotřebitele Třebíč

Název projektu: Ochrana spotřebitelů, poskytování poradenských a informačních služeb a vzdělávání regionálních poradců spotřebitelů.

Cíl projektu: Poskytování spotřebitelského poradenství a informací v Třebíči a prostřednictvím regionálních poradců. Uspořádání informačního a konzultačního workshopu.

Žadatel: Generation Europe, o. s.

Název projektu: Spotřebitelské vzdělávání pro školy a spotřebitelskou veřejnost.

Cíl projektu: Spotřebitelské vzdělávání pro základní, střední školy a veřejnost, vydání spotřebitelského diáře 2009/2010, vytvoření nového modulu.

Žadatel: Spotřebitel.cz

Název projektu: Informační, poradenské a vzdělávací centrum.

Cíl projektu: Provozování informačního systému web Spotrebitel.cz, poskytování poradenství on-line.

2.5 Neveřejné financování nestátních neziskových organizací

Zdroje financování neziskových organizací z neveřejných zdrojů lze podrobněji popsat jako:[15]

Nadace a nadační fondy

U českých nadací je možné požádat o finanční pomoc podle jimi stanovených pravidel. S žádostí o grant je ale možné se obrátit i na několik nadací zahraničních či ze zahraničních zdrojů zde založených (např. Nadace rozvoje občanské společnosti, The Charles Stewart Mott Foundation, Open Society Fund Praha apod.).

Podniky a podnikatelé

Některé podniky či velké firmy si již také vybudovaly svůj grantový systém. Chce-li nezisková organizace požádat o dotaci, musí napsat písemnou žádost s popisem projektu,

[15] Rektořík, J. a kol.: Organizace neziskového sektoru, 1.vydání, Ekopress, Praha 2001, ISBN 80-86119-41-6

rozpočtem a informacemi o poslání a cílech organizace. Tyto žádosti pak posuzuje většinou skupina lidí složená ze zástupců firmy.
V případě malých firem a soukromých podnikatelů pak vše záleží na osobním jednání s nimi. Není vhodné je žádat jen o peníze. Pro většinu z nich je jednodušší poskytnout zdarma své služby nebo své výrobky.

Individuální dárci

Podle statistických údajů USA, lze zjistit, že podíl této skupiny na celkovém součtu sponzorských darů dosahuje kolem 80%. Sem patří např. členové organizace, dobrovolníci, příbuzní cílových skupin, předplatitelé časopisu či lidé podobných zájmů. Individuální dárci se i pro neziskové organizace stávají stále zajímavějším zdrojem peněz a jen na nich záleží, zdali se jim podaří je oslovit a získat pro spolupráci.

Vlastní činnost

Sem lze zařadit jednak prodej vlastních výrobků (např. organizace provozuje chráněnou dílnu pro tělesně postižené či vlastní farmu, kde se pěstují zemědělské produkty) a každou další hospodářskou činnost (poradenství, kurzy, služby související s využitím výpočetní techniky atd.). Dále jsou to nejrůznější burzy, plesy, aukce, loterie a řada dalších akcí.

Členské příspěvky

U neziskových organizací, které jsou konstituovány na členském principu, tj. především občanská sdružení, profesní komory, politické strany i některé církve a náboženské společnosti, družstva, tvoří členské příspěvky pravidelný, předem plánovaný finanční zdroj.

2.6 Financování nestátních neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele z EU

Rozhodnutí Evropského parlamentu a Rady EU (dále jen „Rada“) č. 1926/2006/ES ze dne 18. prosince 2006 (dále jen „rozhodnutí“), kterým se zavádí akční program Společenství v oblasti spotřebitelské politiky (2007–2013).

Dne 18. prosince 2006 byl schválen Evropským parlamentem a Radou EU akční program Společenství v oblasti spotřebitelské politiky na léta 2007 - 2013.

Program je nástrojem, jehož prostřednictvím může Evropská unie implementovat své záměry a cíle v oblasti ochrany spotřebitele. Umožní jí také získat důkazy o tom, jak působí vnitřní trh na spotřebitele, dále přispěje k ochraně zdraví, bezpečnosti, hospodářských a právních zájmů občanů, dále šíření informací, poradenství a vzdělávání evropských spotřebitelů. Návrh programu reaguje na aktuální výzvy ve společnosti, jakými jsou stárnutí populace, moderní trhy nebo vyšší stupeň přeshraničního obchodování. S nimi souvisejí nové potřeby, a to především zajištění vysoké úrovně ochrany pro všechny spotřebitele a zvýšení jejich schopnosti samostatně hájit své zájmy.

Program stanoví dva základní cíle:

1. zajistit vysokou úroveň ochrany spotřebitele, zejména prostřednictvím kvalitnějších dokladů, lepších konzultací a lepšího zastupování zájmů spotřebitelů a
2. zajistit skutečné uplatňování právních předpisů v oblasti ochrany spotřebitele, především prostřednictvím spolupráce při jejich vymáhání, poskytování informací, vzdělávání a prostřednictvím ochrany právní cestou.

Program uvádí pro oba cíle celkem jedenáct akcí. Těchto cílů má být dosaženo pomocí využití kombinace akcí a nástrojů vybraných ze seznamu uvedeného v příloze I. Prvnímu cíli, tj. zajištění vysoké úrovně ochrany spotřebitele, slouží sedm akcí, které lze shrnout následujícím způsobem:

- shromažďování, výměna a analýza údajů a informací dokladujících rozvoj spotřebitelské politiky a začlenění spotřebitelských zájmů do ostatních politik Společenství,
- shromažďování, výměna, analýza údajů a informací a rozvoj hodnotících nástrojů zajišťujících vědecké podklady o bezpečnosti spotřebních výrobků a služeb, včetně vystavení spotřebitelů chemickým látkám uvolňovaným z výrobků, o rizicích a zraněních v souvislosti s konkrétními spotřebními výrobky a o službách a technických analýzách varovných oznámení,
- podpora vědeckého poradenství a hodnocení rizik, včetně činností nezávislých vědeckých výborů zřízených rozhodnutím Komise 2004/210/ES o zřízení

vědeckých výborů v oblasti bezpečnosti spotřebitele, veřejného zdraví a životního prostředí,

- příprava legislativních a jiných regulačních iniciativ a podpora společných regulačních a samoregulačních iniciativ,
- finanční příspěvky na fungování evropských spotřebitelských organizací,
- finanční příspěvky na fungování evropských spotřebitelských organizací zastupujících zájmy spotřebitelů při vytváření norem pro výrobky a služby na úrovni Společenství, a
- budování kapacit pro regionální, národní a evropské spotřebitelské organizace, především prostřednictvím vzdělávání pracovníků a výměny osvědčených postupů a zkušeností mezi nimi, a to zejména se zaměřením na spotřebitelské organizace v nových členských státech.

K naplnění druhého cíle, tj. k zajištění účinného používání právních předpisů v oblasti ochrany spotřebitele, zejména prostřednictvím spolupráce při jejich vymáhání, poskytování informací, vzdělávání a prostřednictvím právních prostředků nápravy byly určeny tyto čtyři akce:

- opatření na zlepšení účinného používání právních předpisů Společenství v oblasti ochrany spotřebitele, zejména směrnice o obecné bezpečnosti výrobků a nařízení o spolupráci mezi vnitrostátními orgány příslušnými pro vymáhání dodržování zákonů na ochranu zájmů spotřebitele,
- právní a technické odborné posudky, včetně studií, pro sledování a hodnocení převádění, provádění a vymáhání práva v oblasti ochrany spotřebitele v členských státech,
- opatření zaměřená na informace, poradenství a domáhání se práv,
- opatření zaměřená na vzdělávání spotřebitelů.

Priority budou stanovovány každý rok v pracovním plánu, který bude schvalován komitologickým postupem upraveným v rozhodnutí. Program obsahuje též kritéria způsobilosti pro příjemce finančních příspěvků (viz příloha II rozhodnutí).

Výše finančního příspěvku z rozpočtu Evropské unie byla určena na 156,8 miliónů EUR. Roční položky schvaluje rozpočtový orgán v mezích finančního rámce. Finanční příspěvky Společenství nepřekročí tyto úrovně:

- 50 % nákladů na akce společně financované Společenstvím a jedním nebo více členskými státy nebo Společenstvím a příslušnými orgány třetích zemí účastnících se v souladu s článkem 8, kromě akcí výjimečné užitečnosti, u nichž příspěvek Společenství na náklady nepřekročí 70 %;
- 85 % nákladů na akce zaměřené na zavedení integrovaného evropského magisterského studia v oboru spotřebitelských záležitostí;
- 50 % výdajů na fungování evropských spotřebitelských organizací;
- 95 % výdajů na fungování evropských spotřebitelských organizací, které zastupují zájmy spotřebitelů při vytváření norem pro výrobky a služby na úrovni Společenství.

Finanční příspěvky Společenství mohou mít podobu:

a) stipendijních grantů pro individuální mobilitu učitelů a studentů v rámci integrovaného evropského magisterského studia v oboru spotřebitelských záležitostí. Řízením těchto grantů mohou být pověřeny národní agentury programu Erasmus se zaměřením na program celoživotního učení;
b) příspěvků na cestovní výdaje a denních příspěvků na výměnné stáže úředníků působících v oblasti vymáhání práva.

Kritéria pro posouzení toho, zda mají akce znaky výjimečné užitečnosti, se stanoví předem v ročním pracovním plánu. Akce výjimečné užitečnosti jsou adresované zejména spotřebitelům z členských států, které přistoupily k Evropské unii dne 1. května 2004 nebo po tomto datu.

Finanční příspěvky Společenství mohou být rovněž poskytovány formou paušálních sazeb nebo paušálních částek financování, pokud je tento druh podpory přizpůsoben povaze příslušných akcí vymezených v ročním pracovním plánu. V případě financování formou paušálních sazeb nebo paušálních částek se nepoužijí procentní limity uvedené výše, ačkoliv spolufinancování je i nadále požadováno.

Finanční příspěvek programu může rovněž pokrývat výdaje související s přípravou, sledováním, kontrolou, auditem a hodnocením, které jsou přímo vyžadované k řízení programu a k uskutečňování jeho cílů, zejména studií, setkání, informačních a publikačních akcí, výdaje spojené s informačními sítěmi zaměřenými na výměnu informací a veškeré jiné výdaje na technickou a administrativní pomoc.

Finanční příspěvek programu může zahrnovat rovněž výdaje na technickou a administrativní pomoc nezbytnou k zajištění přechodu mezi tímto programem a akcemi přijatými podle rozhodnutí č. 20/2004/ES. S cílem umožnit řízení akcí, které nebudou dokončeny do 31. prosince 2013, mohou být v případě potřeby do rozpočtu po roce 2013 zapsány rozpočtové položky na krytí těchto výdajů. Za provádění tohoto programu odpovídá Komise.

Sledování a hodnocení výsledků

Komise v úzké spolupráci s členskými státy sleduje provádění akcí programu s ohledem na jeho cíle. Předkládá o tom zprávy výboru a informuje o tom Evropský parlament a Radu. Na žádost Komise poskytnou členské státy Komisi informace o provádění a dopadu tohoto programu. Komise zajistí, aby bylo hodnocení programu provedeno tři roky po jeho zahájení a po jeho ukončení. Komise sdělí závěry hodnocení, k němuž doplní své připomínky, Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů. Komise zveřejní výsledky akcí uskutečněných podle tohoto rozhodnutí.

Závěrem

Schvalování akčního programu nebylo příliš snadné. Diskuse byly zahájeny poté, kdy Evropská komise dne 6. dubna 2005 přijala v rámci návrhu finanční perspektivy na léta 2007- 2013 Program Společenství v oblasti zdraví a ochrany spotřebitele. Poprvé v historii tak došlo ke sloučení programů v těchto dvou oblastech. Následný vývoj diskusí v relevantních pracovních skupinách Rady i v Evropském parlamentu však ukázal, že se nejednalo o nejšťastnější návrh. Zástupci obou institucí prosazovali názor, že oblasti ochrany zdraví a ochrany spotřebitele by měly být v samostatných programech. Proto Komise, pokud jde o ochranu spotřebitele, přijala na základě tohoto tlaku dne 24. května 2006 samostatný návrh Akčního programu na ochranu spotřebitelů. Rada byla o

upraveném Akčním programu informována poprvé dne 29. května 2006. Následné diskuse na pracovní úrovni jej však již příliš nezměnily, a to ani v Radě ani v Evropském parlamentu.[16]

Výsledkem schvalovacího procesu je tedy rozhodnutí a tento dokument byl publikován v Úředním věstníku Evropské unie dne 30. prosince 2006 (tímto datem vstoupil v platnost) jako rozhodnutí Evropského parlamentu a Rady č. 1926/2006/ES ze dne 18. prosince 2006, kterým se zavádí akční program Společenství v oblasti spotřebitelské politiky (2007-2013).

[16] Ministerstvo průmyslu a obchodu: EU a spotřebitel. [online][cit. 6. března 2010] Dostupné z: http://www.mpo.cz/dokument23320.html

3. Ochrana spotřebitele

3.1 Pojem ochrany spotřebitele

V naší vyspělé společnosti, která nabízí veřejnosti široké spektrum zboží a služeb, hraje ochrana spotřebitele velkou roli. Právní úprava ochrany spotřebitele je nezbytná především ze dvou důvodů. Zejména proto, že propaguje kvalifikovanější fungování trhu tím, že **vyrovnává** faktickou **nerovnost mezi spotřebitelem a prodávajícím**. Druhým důvodem pro ochranu spotřebitele je veřejné uznání práva spotřebitele na ochranu před nebezpečnými výrobky a záměrnými pokusy prodávajícího zneužívat přirozeně slabší pozici spotřebitele.

Regulace ochrany spotřebitele se pomocí stanovení tzv. informační povinnosti prodávajícího a poskytovatele služby pokouší rovněž chránit spotřebitele před nákladnými a nebezpečnými rozhodnutími z důvodu nedostatku informací. Tento nedostatek informací se týká většinou kvality a užitečnosti výrobku nebo služeb. Zamýšleným výsledkem této ochrany je zvýšení spotřebitelovy důvěry v bezpečnost a spravedlnost tržního systému a nepřímo také předcházení sociální nestabilitě.[17]

V ideálním konkurenčním tržním systému mají prodávající a kupující stejnou obchodní pozici a jejich rozhodnutí jsou činěna na základě svobodné vůle, bez nátlaku nebo neodůvodněné výhody vůči druhé straně. Žádný ideální konkurenční tržní systém však ve skutečnosti neexistuje a proto se v praxi vyskytuje nespočet nerovností mezi kupujícími a prodávajícími, jak v informační sféře, tak ve schopnosti vhodně se rozhodnout a uzavřít výhodný smluvní vztah. V některých případech musí zasáhnout právní regulace, aby srovnala nerovnost mezi kupujícím a prodávajícím a pomohla tak vyjednávací pozici kupujícího.

[17] Tomančáková, B.: Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady. Praha: Linde, a. s., 2008. ISBN: 80-7201-695-2

3.2 Subjekty spotřebitelského právního vztahu

Dodavatel

Rozlišovacím znakem, zdali se jedná o spotřebitelský závazek či nikoli je zjištění povahy subjektů právního vztahu. Ačkoli občanský zákoník (dále jen „ObčZ“) hovoří o spotřebitelských smlouvách, není možné považovat za spotřebitelské vztahy jen právní vztahy vzniklé na základě spotřebitelské smlouvy, přestože typičtějším titulem vzniku spotřebitelské obligace bezesporu spotřebitelská smlouva bude. V rámci předsmluvního jednání vzniká mezi spotřebitelem a dodavatelem také spotřebitelský vztah. Již vzhledem k dikci § 52 odst. 2 ObčZ je třeba trvat na tom, že dodavatel je již dodavatelem před uzavřením vlastní smlouvy bez toho, že by musela vzniknout smlouva, neboť z faktu jednání (uzavírání) není možné dovozovat, že k uzavření smlouvy musí vždy dojít.

V rámci regulací různých zvláštních typů spotřebitelských smluv pojem „dodavatel“ není zákonodárcem striktně dodržován, a to jak v komunitárním právu, tak i v našem právním řádu. Pro dodavatele v obecném smyslu spotřebitelského vztahu je často používán jiný pojem např. věřitel, prodávající, poskytovatel apod.

Náš zákonodárce užívá pro druhou stranu spotřebitelského právního vztahu např. tyto pojmy:[18]

- Dodavatelem je osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy jedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti (§ 53 odst. 2 ObčZ)
- Dodavatelem je každý další podnikatel, který přímo nebo prostřednictvím jiných podnikatelů dodal prodávajícímu výrobky (Zákon o ochraně spotřebitele, dále jen „OchSpotř“)
- Věřitelem je fyzická nebo právnická osoba poskytující spotřebitelský úvěr v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti nebo sdružení takovýchto osob (Zákon o spotřebitelském úvěru, dále jen „SpotÚv“)
- Operátorem je podnikatel, který zajišťuje nebo je oprávněn zajišťovat veřejnou komunikační síť nebo přiřazené prostředky (zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o elektronických komunikacích) ve znění pozdějších předpisů)

[18] Selucká, M.: Ochrana spotřebitele v soukromém právu. Praha: C. H. Beck, 2008. ISBN: 978-80-7400-037-9

- Prodávajícím je osoba, která líh prodává konečnému spotřebiteli nebo osobě, která dodává líh k přímé spotřebě formou jeho rozlévání na místě (zákon č. 676/2004 Sb., o povinném značení lihu a o změně zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů)

Prodávající

Ochrana spotřebitele se začala v právních řádech uplatňovat jako ochrana tzv. slabší strany. Touto slabší stranou byla osoba, která při uzavírání smlouvy nevystupuje v rámci své podnikatelské činnosti. K tomu je ale zároveň zapotřebí, aby druhou stranou byla strana silnější, tedy **osoba (fyzická nebo právnická), která při uzavírání a plnění ze smlouvy v rámci své podnikatelské činnosti vystupuje**.[19]

Spotřebitel

Naše vnitrostátní právo nabízí několik definic spotřebitele, příp. konečného spotřebitele:[20]

- Spotřebitelem je osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti (§ 53 odst. 3 ObčZ),
- Spotřebitelem je fyzická osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy o finančních službách uzavírané na dálku nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti (§ 54a odst. 4 ObčZ),
- Spotřebitelem je fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami (§ 2 odst. 1 písm. a) Ochrana Spotřebitele),
- Spotřebitelem je fyzická osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti a v jejíž prospěch je spotřebitelský úvěr sjednáván (SpotÚv),
- Spotřebitelem je každá fyzická osoba, která využívá nebo žádá veřejně dostupnou službu elektronických komunikací pro účely mimo rámec její podnikatelské činnosti, (zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a o měně některých souvisejících zákonů (zákon o elektronických komunikacích), ve znění pozdějších předpisů, dále „ElKom“),
- Konečným spotřebitelem (je) osoba, které je líh ke konečné spotřebě určen (zákon č. 676/2004 Sb., o povinném značení lihu a o změně zákona č. 586/1992 Sb., o daních

[19] Tomančáková, B.: Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady. Praha: Linde, a. s., 2008. ISBN: 80-7201-695-2
[20] Selucká, M.: Ochrana spotřebitele v soukromém právu. Praha: C. H. Beck, 2008. ISBN: 978-80-7400-037-9

z příjmů, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů, dále „zák. o pov. znač. lihu“),

- Konečným spotřebitelem je fyzická či právnická osoba, která dodanou tepelnou energii pouze spotřebovává (zákon 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 “EnerZ”),
- Konečný spotřebitel, tj. právnická nebo fyzická osoba, která mimo rámec podnikatelské činnosti přijímá minerální oleje osvobozené od daně podle § 49 odst. 1 v jednotkovém balení o obsahu nejvýše 20 litrů, přijímá tyto minerální oleje bez zvláštního povolení (zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních, ve znění pozdějších předpisů).

3.3 Soukromoprávní a veřejnoprávní úprava ochrany spotřebitele

Právo soukromé a veřejné lze rozlišovat celkem podle dvou hledisek:[21]

1. podle hlediska zájmového a
2. podle hlediska mocenského.

Ad 1. **Hledisko zájmové** vykládá soukromé právo tak, že soukromé právo **respektuje míru osobní svobody jednotlivce**. Ochrana jednotlivce je závislá na jeho vůli (zda podá žalobu, či nepodá žalobu). Spotřebitel se proto chrání pouze tehdy, chce-li. Veřejné právo je naproti tomu zaměřeno na ochranu věcí veřejných, veřejného pořádku, veřejných institucí apod. Z toho vyplývá, že na ochraně těchto zájmů má zájem celá společnost, a proto lze ochranu společnosti realizovat ať už formou individuálního podnětu, nebo ex offo (z úřední povinnosti) orgánů dohlížejících na ochranu veřejných věcí. Spotřebitel je chráněn veřejnou mocí, aniž by o tom musel vědět (např. vynucování hygienických norem v pohostinství).

Ad 2. **Hledisko mocenské** vyjadřuje **vzájemné postavení subjektů**, jež jsou v sobě v určitém právním vztahu, jímž může být např. i vztah odpovědnostní. V případě soukromého práva jsou si subjekty (strany sporu) ze zákona rovny. V případě právního vztahu veřejnoprávního strany nemají rovné postavení.

[21] Hulva, T.: Právo ochrany spotřebitele pro neprávníky. Praha: ASPI, a. s., 2006. ISBN: 80-7357-172-2

Soustava orgánů státní správy v oblasti ochrany spotřebitele

Ochrana spotřebitele skrze normy veřejného práva je efektivnější než obrana soukromoprávní, a to hned z několika důvodů:[22]

1. Orgány veřejné správy jsou povinny zahájit řízení na podnět spotřebitele nebo z vlastního podnětu, dozví-li se o porušení právního předpisu (zásada oficiality).
2. Správní řízení, jakož i řízení trestní probíhají pod zásadou vyhledávací, jež znamená, že veškerý důkazní materiál je povinen obstarat orgán veřejné správy (je ovšem vhodnější i pro účel, kterého chce spotřebitel podnětem dosáhnout, orgánu v dohledání důkazů pomoci, resp. důkazy, jež má spotřebitel k dispozici, mu dodat).
3. Sankce za porušení veřejnoprávních předpisů jsou zpravidla citelnější než sankce vyplývající ze soukromoprávních norem.
4. Řízení vedená orgány veřejné správy jsou většinou rychlejší než řízení před soudy.
5. Pro spotřebitele-oznamovatele nejsou se zahájením trestního stíhání či správního řízení spojeny žádné náklady řízení. Veškeré tyto náklady nese stát a v případě prokázání viny odpovědného subjektu tento porušitel.

Stinnou stránkou veřejnoprávní obrany spotřebitele je **nepřehlednost norem** upravujících ochranu spotřebitele a četnost státních orgánů dbajících na dodržování konkrétních veřejnoprávních norem, přičemž věcná působnost konkrétního státního orgánu je přísně omezena zpravidla právě na právní předpisy, jejichž dodržování střeží (horizontální struktura veřejné správy; např. Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, živnostenské úřady). Navíc jednotlivé orgány veřejné správy jsou organizovány na základě zásady podřízenosti a nadřízenosti, což znamená existenci tzv. vertikální struktury orgánu veřejné správy (např. obecní živnostenský úřad → krajský živnostenský úřad → Živnostenský úřad České republiky).

Soustava orgánů státní správy je tedy nejen horizontální, ale též vertikální. Je přitom důležité vědět, pod jaký ústřední orgán státní správy spadá jaký konkrétní orgán státní správy. Soustava orgánů státní správy je specifikována obecně v zákoně č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy, a dále v jednotlivých institucionálních zákonech, jimiž se zřizují specializované orgány povolané k dohledu nad určitou oblastí.[23]

[22] Hulva, T.: Právo ochrany spotřebitele pro neprávníky. Praha: ASPI, a. s., 2006. ISBN: 80-7357-172-2
[23] Hulva, T.: Právo ochrany spotřebitele pro neprávníky. Praha: ASPI, a. s., 2006. ISBN: 80-7357-172-2

3.4 Právní předpisy v oblasti ochrany spotřebitele

Zákon o ochraně spotřebitele

Nejdůležitější zákonnou normou související s ochranou spotřebitele je zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Tento zákon a jeho pozdější úpravy a novely stanoví veřejnoprávní povinnosti podnikatelů ve vztahu ke spotřebiteli, např. jejich povinnost řádně spotřebitele informovat o všech významných podmínkách týkajících se prodávaného zboží nebo poskytovaných služeb. Významná je i část dotýkající se zákazu nebezpečných výrobků a definování povinnosti výrobců, dodavatelů, prodejců i orgánů veřejné správy v případě proniknutí takového zboží na trh.[24]

Zákon tímto posiluje postavení spotřebitele, který ovšem, ať se mu to líbí nebo ne, se musí v první řadě chránit sám. K tomu však potřebuje dostatek pravdivých informací, které mu pak slouží k odpovědnému chování na trhu. V zákoně jsou rovněž definována základní pravidla pro reklamu, která nesmí spotřebitele klamat. Dále nesmí porušovat základní pravidla slušnosti, mravnosti a podobně. Zákon řeší také otázku diskriminace spotřebitele, zákazu klamání spotřebitele, informační povinnosti prodávajícího vůči spotřebiteli, otázku popisu vlastností výrobku, způsobu jeho použití a údržby, zabývá se poctivostí prodeje a poskytování služeb, označováním výrobku, např. údaji o výrobci, dovozci či dodavateli, údaji o množství, jakosti, datu výroby atd.

Zákon stanoví náležitosti dokladu o zakoupení výrobku či poskytnutí služby, ukládá povinnost seznámení spotřebitele s cenou prodávaného zboží nebo poskytované služby a informování spotřebitele o podmínkách a způsobu uplatnění odpovědností za vady výrobků a služeb. Dále řeší zákon i stanovení lhůty pro rozhodnutí o reklamaci, zabývá se problematikou nebezpečných výrobků pro svou zaměnitelnost s potravinami a vymezuje působnost orgánů státní správy při kontrole dodržování ustanovení na ochranu spotřebitele.

Zákon o ochraně spotřebitele z roku 1992 vycházel z principů „Směrnice OSN na ochranu spotřebitele“, která je výchozím mezinárodně uznávaným dokumentem pro ochranu spotřebitele a v současné době platí na území České republiky ve smyslu pozdějších novelizací, které reagovaly především na to, že došlo ke vzniku samostatné České

[24] Horová, O.: Ochrana spotřebitele. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002. ISBN: 80-245-0290-9

republiky, že bylo třeba výrazně liberalizovat vztahy mezi obchodníkem a spotřebitelem a že bylo nezbytně nutné odstranit, doplnit a změnit ta ustanovení, která neodpovídala právní úpravě obvyklé v zemích Evropské unie. Novelizace představují další krok k postupnému vytváření stejné úrovně ochrany spotřebitele v podmínkách České republiky v porovnání s členskými zeměmi Evropské unie.[25]

Zákon o České obchodní inspekci

Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů, upravuje postavení České obchodní inspekce, vymezuje její kompetence, včetně stanovení oprávnění jejich pracovníků při kontrolní činnosti. Součástí zákona je též oprávnění ředitele inspektorátu ČOI postihovat určitá protiprávní jednání (např. použití úředně neověřených měřidel, nedostatky v hygieně provozu či maření kontroly).

Zákon o obecné bezpečnosti výrobků

Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Zákon stanoví povinnosti a mechanismy, které mají zajistit, aby se na trhu nevyskytovaly výrobky nebezpečné pro spotřebitele. Dozor nad jeho plněním provádí různé orgány podle toho, zda daný výrobek svou povahou spadá do jejich působnosti. Pokud nelze takovýmto způsobem působnost žádného orgánu stanovit, je k provádění dozoru příslušná Česká obchodní inspekce.

Zákon o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru

Zákon č. 321/2001 Sb., o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru, v platném znění. Zákon vymezuje pojem spotřebitelského úvěru a stanoví náležitosti smluv, jimiž se sjednává. Zavádí se ukazatel roční procentní sazby nákladů (RPSN), který má spotřebiteli usnadnit porovnávání jednotlivých spotřebitelských úvěrů na trhu. Zákon upravuje rovněž další práva spotřebitele spojená s poskytnutím spotřebitelského úvěru. Jediným dozorovým orgánem je zde Česká obchodní inspekce. V případě sporu se lze plnění druhé smluvní strany domáhat soudní cestou, včetně určení přiměřeného snížení plateb při předčasném splacení.[26]

[25] Horová, O.: Ochrana spotřebitele. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002. ISBN: 80-245-0290-9
[26] Česká obchodní inspekce: Právní předpisy. [online][cit. 18. srpna 2009] Dostupné z: http://www.coi.cz/cs/legislativa/pravni-predpisy-2.html

Zákon č. 513/1990 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů

Zákon upravuje podnikatelské obchodní závazkové vztahy a postavení podnikatelů. Ustanovení § 262 však umožňuje uzavřít závazkový smluvní vztah i se spotřebitelem, v praxi to bývá nejčastěji smlouva o dílo. Zároveň však stanoví, že dohoda nesmí zhoršit právní postavení účastníka smlouvy, který není podnikatelem a nelze vyloučit ustanovení občanského zákoníku o spotřebitelských smlouvách, jakož i dalších ustanovení směřujících k ochraně spotřebitele.[27]

Zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku

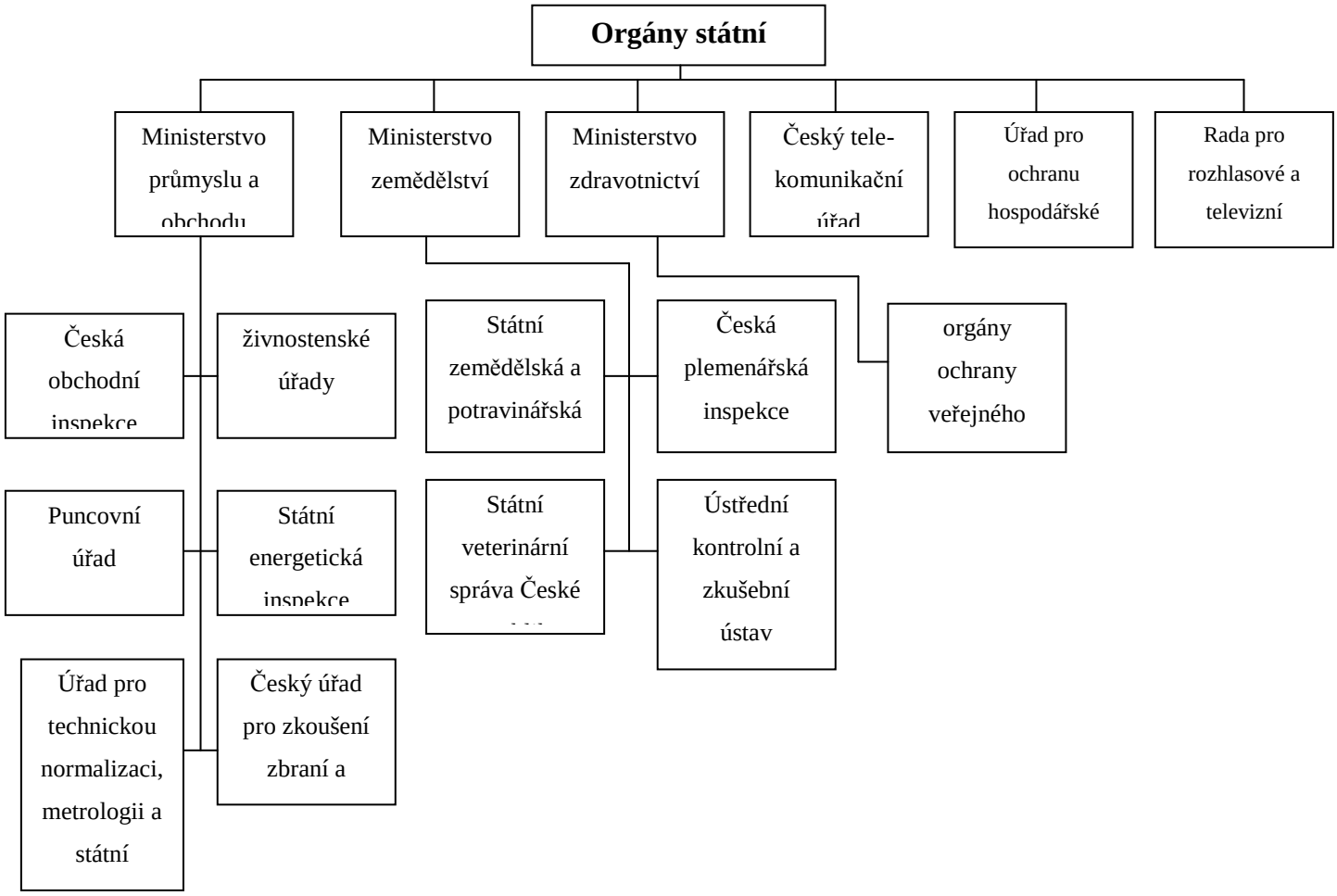
Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku. Zákon upravuje odpovědnost výrobce za škodu způsobenou vadným či nebezpečným výrobkem. Právní úprava vychází ze Směrnice Rady ES č. 85/374/EHS o sbližování zákonů, předpisů a správních opatření členských států o odpovědnosti za vadné výrobky.[28]

[27]Ministerstvo průmyslu a obchodu: Ochrana spotřebitele. [online][cit. 18. srpna 2009] Dostupné z: http://www.mpo.cz/dokument5520.html

[28] Ministerstvo průmyslu a obchodu: Ochrana spotřebitele. [online][cit. 18. srpna 2009] Dostupné z: http://www.mpo.cz/dokument36458.html

3.5 Orgány státní správy a instituce zabezpečující ochranu spotřebitele

Obrázek č. 1: Horizontální a základní vertikální struktura orgánů státní správy, jež jsou činné v ochraně spotřebitele.



Zdroj: Hulva, T.: Právo ochrany spotřebitele pro neprávníky. Praha: ASPI, a. s., 2006. ISBN: 80-7357-172-2

3.5.1 Působnost pod Ministerstvem průmyslu a obchodu

1. Česká obchodní inspekce
2. Živnostenské úřady
3. Puncovní úřad
4. Státní energetická inspekce
5. Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví
6. Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva

Česká obchodní inspekce

Česká obchodní inspekce (dále jen „ČOI“) je orgánem státní správy, organizační složka státu, kde ústředního ředitele jmenuje ministr průmyslu a obchodu. Byla ustanovena zákonem č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci. Člení se na 14 regionálních inspektorátů sídlících v bývalých krajských městech a dalších důležitých centrech průmyslu, obchodu nebo turistického ruchu České republiky jako je Praha, České Budějovice, Tábor, Karlovy Vary, Plzeň, Ústí nad Labem, Liberec, Hradec Králové, Pardubice, Brno, Olomouc, Zlín a Ostrava.

Nadřízeným orgánem regionálním inspektorátům je ústřední inspektorát České republiky, který zajišťuje řídící, metodickou, laboratorní a obslužnou činnost a je také odvolacím orgánem. V čele ČOI stojí ústřední ředitel, kterého jmenuje, řídí a odvolává ministr průmyslu a obchodu. V čele jednotlivých regionálních inspektorátů jsou ředitelé, které řídí ústřední ředitel. Česká obchodní inspekce je rozpočtovou organizací. Prostředky získané při výkonu činnosti jsou příjmem státního rozpočtu.[29]

Hlavní náplní ČOI je kontrola a dozor právnických a fyzických osob prodávajících nebo dodávajících výrobky a zboží na vnitřní trh, poskytujících služby nebo vyvíjejících jinou podobnou činnost na vnitřním trhu, poskytujících spotřebitelský úvěr nebo provozujících tržiště (tržnice) pokud podle zvláštních právních předpisů nevykonává dozor jiný správní úřad.

Česká obchodní inspekce kontroluje:[30]

- dodržování podmínek stanovených k zabezpečení jakosti zboží nebo výrobků včetně zdravotní nezávadnosti, podmínek pro skladování a dopravu a požadavků na osobní hygienu a hygienickou nezávadnost provozu,
- zda se při prodeji zboží používají ověřená měřidla,
- zda nedochází ke klamání spotřebitele,
- zda výrobky uváděné na trh jsou bezpečné,
- zda osoby poskytující spotřebitelský úvěr dodržují podmínky stanovené zvláštním právním předpisem.

[29] Horová, O.: Ochrana spotřebitele. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002. ISBN: 80-245-0290-9
[30] Česká obchodní inspekce: O ČOI. [online][cit. 6. července 2009] Dostupné z: http://www.coi.cz/cs/ocoi/kdo-jsme-kompetence.html

Česká obchodní inspekce nekontroluje:

- potraviny,
- pokrmy a tabákové výrobky, s výjimkou kontroly poctivosti prodeje.

Živnostenské úřady

Upravuje zákon č. 570/1991 Sb., o živnostenských úřadech.

- vykonávají dozor nad plněním povinností v oblasti obchodu a služeb – podle umístění provozovny
- provádějí kontrolu – zákaz klamání spotřebitele, informační povinnosti, označování výrobků cenami

Puncovní úřad

Upravuje zákon č. 19/1993 Sb., o orgánech státní správy České republiky v oblasti puncovnictví a zkoušení drahých kovů.

- vykonává puncovní kontrolu a puncovní inspekci, přiděluje výrobní značky tuzemským výrobcům,
- vede seznam registrovaných slitin z drahých kovů, ověřuje ryzost drahých kovů,
- provádí na vyžádání expertní činnost v oboru puncovnictví, zkoušení a analytické chemie drahých kovů a hospodaření s drahými kovy.

Státní energetická inspekce

Upravuje zákon č. 458/2000 Sb., o podmínkách podnikání a o výkonu státní správy v energetických odvětvích.

- kontroluje dodržování Energetického zákona, Zákona o hospodaření s energií a Zákona o cenách.

Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví

Zákon č. 20/1993 Sb., o zabezpečení výkonu státní správy v oblasti technické normalizace, metrologie a státního zkušebnictví.

Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva

Upravuje zákon č. 156/2000 Sb., o ověřování střelných zbraní, střeliva a pyrotechnických předmětů. Hlavní náplní úřadu je:

- ověřování a odborná činnosti v oborech střelné zbraně, střelivo, pyrotechnické výrobky, výbušniny, střeliviny a ochranné prostředky odolné vůči střelám, střepinám a nožům,
- vydávání certifikátů,
- zajišťování označení kontrolovaných výrobků zkušebními značkami.
- rozhodování o stažení kontrolovaných výrobků z trhu.

3.5.2 Působnost pod Ministerstvem zemědělství

1. Státní zemědělská a potravinářská inspekce
2. Státní veterinární správa České republiky
3. Česká plemenářská inspekce

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (dále jen „SZPI“)

Upravuje zákon č. 63/1986 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci. SZPI u fyzických a právnických osob kontroluje zemědělské, mydlářské a saponátové výrobky a potraviny nebo suroviny určené k jejich výrobě anebo tabákové výrobky a to zejména:

- neporušení povinnosti zákazu klamání spotřebitele,
- bezpečnost výrobků,
- zjištění nedostatků při výrobě nebo uvádění do oběhu,
- kontrola čerstvého ovoce, čerstvé zeleniny nebo konzumních brambor,
- systém kontrol.

Další působnost SZPI:

- ukládá kontrolovaným osobám pokuty a opatření,
- provádí nebo zajišťuje realizaci rozborů výrobků, potravin, surovin nebo tabákových výrobků, vydávání posudků nebo osvědčení,
- vydává osvědčení na čerstvé ovoce, čerstvou zeleninu nebo konzumní brambory,
- vydává pro místně příslušný celní orgán závazné stanovisko,
- poskytuje informace o výsledcích své činnosti důležitých pro ochranu spotřebitele,
- prověřuje, zda úprava balené pramenité vody pomocí vzduchu obohaceného ozonem odpovídá požadavkům zvláštního právního předpisu,
- kontroluje potraviny dovážené ze třetích zemí podle zvláštního právního předpisu,

- je oprávněna vyžadovat od orgánů celní správy informace nezbytné pro výkon své kontrolní činnosti,
- ověřuje odrůdu, původ, cukernatost a hmotnost vinných hroznů určených pro výrobu jakostního vína s přívlastkem a vydává o tom doklad,
- provádí zatřiďování vín podle zvláštního právního předpisu atd.

Státní veterinární správa České republiky

Zákon č. 108/1987 Sb., o působnosti orgánů veterinární péče. Úkolem veterinární správy je především:[31]

- Ochrana spotřebitelů před případnými zdravotně závadnými produkty živočišného původu, monitorování a udržování příznivé nákazové situace zvířat, veterinární ochrana státního území České republiky, ochrana pohody zvířat a ochrana před jejich týráním.

Česká plemenářská inspekce

Upravuje zákon č. 154/2000 Sb., o šlechtění, plemenitbě a evidenci hospodářských zvířat. Česká plemenářská inspekce kontroluje:

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

3.5.3 Působnost pod Ministerstvem zdravotnictví

1. Státní zdravotní ústav
2. Hygienické stanice
3. Státní ústav pro kontrolu léčiv

Státní zdravotní ústav (dále jen „SZÚ“)

Státní zdravotní ústav je příspěvkovou organizací ministerstva zdravotnictví. Jeho postavení a úkoly jsou stanoveny § 86 zákona č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví

[31] Státní veterinární správa ČR: Státní veterinární správa ČR. [online][cit. 6. července 2009] Dostupné z: http://www.svscr.cz/

a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a opatřením ministryně zdravotnictví čj: 31334/2002 ze dne 17. 12. 2002.[32]

SZÚ 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. Dále k 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 ochrany a podpory zdraví a pro zdravotní výchovu obyvatelstva.

Hygienické stanice

- vydávají rozhodnutí, povolení a osvědčení,
- vykonávají státní zdravotní dozor,
- nařizují, organizují, řídí a popřípadě i provádí opatření k předcházení vzniku a zamezení šíření infekčních onemocnění,
- 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.

Státní ústav pro kontrolu léčiv

Upravuje zákon č. 79/1997 Sb., o léčivech. Státní ústav pro kontrolu léčiv je dozorovým a donucovacím orgánem v oblasti humánních léčiv, zdravotnických prostředků a podobných výrobků. Hlavními činnostmi jsou:

- registrace, poskytování licencí a kontrola kvality léčiv a zdravotnických prostředků,
- zaznamenávání nežádoucích účinků,
- příprava a změna standardních materiálů,
- dohled nad správnou výrobních praxí ve farmaceutické výrobě, skladech a lékárnách.

3.5.4 Působnost pod Ministerstvem vnitra

1. Česká telekomunikační úřad
2. Státní inspekce telekomunikací

[32] Státní zdravotní ústav: O SZÚ. [online][cit. 6. července 2009] Dostupné z: http://www.szu.cz/poslani-ustavu

3. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

3.6 Nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele

1. Sdružení obrany spotřebitelů
2. Sdružení českých spotřebitelů
3. Evropské spotřebitelské centrum Praha
4. Občanské sdružení spotřebitelů TEST
5. Spotřebitel.cz
6. Asociace občanských poraden

3.6.1 Sdružení obrany spotřebitelů (dále jen „SOS“)

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

Posláním sdružení je především obhajoba spotřebitelských práv. Hlavními prioritami jsou:[33]

- **Poskytování rad 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.
- **Vydávaní časopisu „SOS magazín”** - SOS vydává od svého založení v roce 1993 vlastní časopis s názvem SOS magazín. Objednávku předplatného tohoto dvouměsíčníku lze získat na kontaktních adresách SOS a na webu www.spotrebitele.info
- **Provozování serveru www.spotrebitele.info -** SOS je na internetu aktivní od roku 1998. Na adrese www.spotrebitele.info lze navštívit server „Svět spotřebitelů”, který přináší aktuality z domova i zahraničí, poradnu, zákony, Knihovnu spotřebitelských informací a dává formou Databáze spotřebitelských zkušeností možnost vložit vlastní poznatek či poučit se ze zkušeností ostatních.

[33] Sdružení obrany spotřebitelů: Informace o SOS. [online][cit. 27. června 2009] Dostupné z: http://www.spotrebitele.info/o-sos/o-nas.php

- **Vydávání letáků, brožur 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.
- **Spotřebitelé mají 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. Sympatizujícím členem se stane každý, kdo vyplní Přístupovou listinu, z čehož mu nevzniká povinnost úhrady členských příspěvků ani jiné závazky. Může se stát také přispívajícím či aktivním členem.
- **Připomínkování připravovaných zákonů** - SOS se vyjadřuje ke znění vznikajících zákonů i k novelám stávajících v oblastech, jež se dotýkají spotřebitelských zájmů.
- **Usilování 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. SOS vítá pomoc všech, kteří jsou vyzbrojeni odbornými znalostmi.
- **Sledování bezpečnosti 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.
- **Podporování spotřebitelského vzdělávání** - SOS prosazuje rozvoj spotřebitelské osvěty včetně zařazení významných informací o ochraně práv a oprávněných zájmů spotřebitelů do osnov předmětů vyučovaných na základních a středních školách. Proto SOS navazuje spolupráci i s pedagogickými fakultami. Podobné cíle prosazuje SOS také v oblasti celoživotního vzdělávání.
- **Mezinárodní spolupráce** - SOS je členem celosvětové spotřebitelské organizace Consumers International i Evropské organizace spotřebitelů BEUC. V elektronických konferencích a osobní účastí 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.

- **Komplexní vnímání ochrany spotřebitele** - 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.

SOS je otevřené občanské sdružení, které nabízí spotřebitelům možnost stát se členem, a tím aktivně přispět k rozvíjení činnosti SOS.

Úspěchy SOS[34]

- na základě jednání SOS s Českou spořitelnou, změnila banka své rozhodnutí a vyplatila slibovanou prémii 10 000 Kč všem studentům, kteří na to měli podle původních podmínek při uzavírání smlouvy nárok,
- zabývali se řešením kauz spojených s tzv. timesharingem, zejména v souvislosti s firmou Morro Mar Vacation Club,
- varovali spotřebitele před podvodným jednáním některých firem (Vegas, European City Guide),
- velkou pozornost věnovali řešení problémů spotřebitelů s nechtěným přesměrováním internetového připojení na linky se zvýšenou tarifikací, kvůli tomu byly zřízeny speciální internetové stránky www.dialery.spotrebitele.info, kde jsou zveřejňovány aktuální zprávy i doporučení dalšího postupu pro poškozené, vzor trestního oznámení i preventivní doporučení pro každého uživatele,
- kauzu telefonních karet, na kterou SOS upozornilo už v roce 2002 se podařilo dotáhnout do úspěšného konce, Český Telecom vyplatil spotřebitelům více než 50 miliónů korun,
- realizovali vlastní testy a průzkumy (elektronické obchody, vracení zboží, špatné značení hořčice Boneco, chybné značení dávkování bylinkového čaje Teekanne) pro zlepšení orientace spotřebitelů na trhu,
- provozují síť poradenských míst v řadě různých regionů ČR a pro zajištění odborné úrovně poradenské činnosti pořádají semináře pro poradce,
- stále rostoucí návštěvnost internetového serveru Svět spotřebitelů,
- vydali řadu CD-ROM (Ochrana spotřebitele v ČR a EU, Dvouletá záruční doba apod.), zvukové CD "Spotřebitel v úzkých", brožury Spotřebitelská sebeobrana

[34] Sdružení obrany spotřebitelů: Informace o SOS. [online][cit. 8. července 2009] Dostupné z: http://www.spotrebitele.info/o-sos/o-nas.php

aneb Jak se bránit 80 trikům prodávajících, Zákon o ochraně spotřebitele s komentářem, sérii komentovaných znění zákonů v podobě brožur Oprava a úprava věci (smlouva o dílo), Zhotovení věci (smlouva o dílo), Prodej zboží v obchodě (kupní smlouva) a desítky letáků,

- intenzivně spolupracují s médii,
- pro posílení spotřebitelské výchovy ve výuce vydali obecný metodický materiál k využití na ZŠ či SŠ i řadu sborníků příkladů ke konkrétním předmětům - matematika, ČJ, fyzika, chemie,
- kampaň „Trvejte na svých právech“.

Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů

Dne 1. 4. 2008 se spustil pilotní projekt Ministerstva průmyslu a obchodu, a to 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.

Specifickým rysem spotřebitelských sporů je to, že se většinou jedná o spory relativně nízké hodnoty. Nákladnost a zdlouhavost soudního řízení mnohé spotřebitele od vymáhání jejich zákonných práv odrazuje. A právě na absenci účinných mimosoudních prostředků k realizaci spotřebitelských práv projekt reaguje.

Projekt mimosoudního řešení spotřebitelských sporů stojí na třech pilířích, a to na kontaktu sporných stran za pomoci kontaktního místa a předání kvalifikované informace, mediaci a speciálním rozhodčím řízením. SOS - Sdružení obrany spotřebitelů vedle Hospodářské komory ČR a dalších spotřebitelských organizací poskytuje poradenství na úrovni kontaktních míst.

Výhody systému mimosoudního řešení spotřebitelských sporů:[35]

Výrazná úspora nákladů. Asi nejvýznamnější výhodou je výrazná úspora nákladů. Projekt je dotován Ministerstvem průmyslu a obchodu, a proto je z velké části zdarma. Zprostředkování kontaktu a poskytnutí informací na kontaktním místě i mediace jsou zcela

[35] Sdružení obrany spotřebitelů: Mimosoudní řešení sporů. [online][cit. 21. srpna 2009] Dostupné z: http://www.spotrebitele.info/mimosoudni-reseni/

zdarma, rozhodčí řízení je zpoplatněno. V systému odpadají rovněž nemalé náklady na zastoupení advokátem.

Zrychlení. Vzhledem k přetíženosti českých soudů trvá soudní řízení v průměru rok a půl. Vyřešení spotřebitelských sporů v rámci projektu by mělo trvat do 60 dnů, ve složitějších případech nejdéle 90 dnů.

Zachování dobrých vztahů mezi podnikateli a zákazníky. Systém upřednostňuje smírčí řešení sporu – dohodu stran, proto umožňuje zachování dobrých vztahů mezi podnikateli a zákazníky.

Pokud nedojde k dohodě stran, může spor rozhodnout rozhodce. Rozhodčí nález je závazný a vykonatelný. Má tedy stejnou váhu jako rozsudek soudu. Celý systém je založen na principu dobrovolnosti. Právě dobrovolný přístup obou stran vzbuzuje v očích mnohých jistou nedůvěru. Kritici systému nevěří, že strany (obzvláště podnikatel) budou mít na účasti v systému zájem. Motivace obou stran může být různá, systém nabízí hned několik výhod. Asi nejvýraznějším stimulem, jak již bylo řečeno, je výrazná úspora nákladů. Pro podnikatele je kromě toho důležitá často i snaha o získání a udržení důvěry zákazníků. Podnikatelé se k systému dobrovolně hlásí a prezentují to jako svou přednost – deklarují ochotu řešit spory se zákazníky smírnou cestou. Na trhu pak získávají konkurenční výhodu oproti ostatním podnikatelům. Zahraniční zkušenosti ukazují, že přesto, že účast stran není v systému povinná, podnikatelé se dobrovolně účastní.

Projekt nezasahuje do fungujících způsobů mimosoudního řešení sporů, proto bude možné i nadále řešit spory mimo systém podporovaný Ministerstvem průmyslu a obchodu v klasickém rozhodčím řízení, prostřednictvím mediátora nebo finančního arbitra.

3.6.2 Sdružení českých spotřebitelů (dále jen „SČS“)

SČS je občanské sdružení, které bylo založeno již roku 1990 a je tedy nejstarší spotřebitelskou organizací v České republice. Od svého vzniku prodělalo celou řadu změn, které se týkaly jak samotné organizace, tak i zaměření své činnosti a členské základny.

Posláním SČS je:

- 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 spotřebitele,
- 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!“

Sdružení českých spotřebitelů (SČS) zahájilo kampaň zaměřenou na ochranu spotřebitelů při uzavírání půjček o úvěrech a smlouvách. Při koncipování této aktivity sdružení vychází z problémů, které jeho pracovníci řeší nejčastěji. Tato kampaň proběhla v září roku 2008.

V České republice narůstá míra zadlužení domácností. V poměru ke svým příjmům se nejvíce zadlužují především domácnosti s nižšími příjmy. Podle informací z České národní banky rovněž prezentovaných v médiích je přitom předpoklad, že trend zadlužování se nezastaví. V porovnání např. se statistickými údaji z EU je míra průměrná zadluženosti našich domácností ještě výrazně menší, než v zahraničí. Sdružení ve své kampani také upozorňuje, že formální rovnost stran ve smlouvách často znamená faktickou nerovnost, neboť spotřebitel nemá v oblasti sjednávání půjčky či spotřebitelského úvěru ve většině případů potřebné znalosti ani praktické zkušenosti.

Kampaň „Podepsat můžeš – přečíst musíš!“ je proto zaměřena na mediální zviditelnění významu jednotlivých druhů smluv, jejích náležitosti a informování o různých možnostech (zejména mimosoudních) řešení případných sporů.

Zásady pro spotřebitele:[36]

1. Je třeba přečíst každý detail uzavírané smlouvy. Ponechme přitom stranou, zda jsou či nejsou smlouvy připravovány vždy s nejčistšími etickými úmysly (dlouhé texty s nekonečným počtem možná ne zcela podstatných technikálií a přitom jsou podstatné náležitosti třeba psány miniaturním písmem) – skutečností je, že

[36] FinExpert.cz: Kampaň SČS: Podepsat můžeš - přečíst musíš. [online][cit. 9. července 2009] Dostupné z: http://www.finexpert.cz/default.aspx?section=20&server=1&article=2798

spotřebiteli je umožněno smlouvu přečíst a on toho má důsledně a odpovědně využít.

2. Nebát se a skutečně to tak v praxi provádět, odnést si text smlouvy s sebou domů k prostudování a k jeho posouzení využít radu rodiny či známých, informací z publikací spotřebitelských sdružení, v případě závažnějších rozhodnutí vyhledat i profesionální pomoc, byť za ni musí klient zaplatit.

Sdružení ve své široce zaměřené činnosti klade velký důraz hlavně na bezpečnost výrobků, které jsou uváděny na vnitřní trh. SČS se soustřeďuje na prevenci a systémová řešení. Zastupuje například Českou republiku v ANEC, což je evropská organizace pro podporu a koordinaci zapojení spotřebitelů v technické normalizaci. Spolupracuje také s řadou partnerů v ČR. Oblast hraček je nyní mediálně výrazně zviditelněna. Orgány dozoru nad trhem, což je u nás Česká obchodní inspekce, i další subjekty zjišťují řadu nedostatků, přičemž porušení bezpečnostních požadavků jsou často diagnostikována u hraček s původem z asijských zemí, zejména z Číny. Přestože v případě hraček je situace ohledně existující legislativy, harmonizovaných evropských norem a zodpovědností za uvedení výrobku na vnitřní trh daných konkrétním osobám poměrně jasná, jeví se, že dosavadní opatření zatím nevedou v tomto sektoru k očekávanému zlepšení situace.

3.6.3 Evropské spotřebitelské centrum Praha (dále jen „ESC“)

ESC bylo založeno dne 1. 1. 2005 a vzniklo za finanční podpory Evropské unie. Centrum pro spotřebitele bylo otevřeno v dubnu 2005. Hlavní činnosti ESC:[37]

- 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.

[37] BusinessInfo.cz: Evropské spotřebitelské centrum. [online][cit. 7. července 2009] Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/pravni-ochrana/evropske-spotrebitelske-centrum-praha/1001142/49100/

- 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 trhu.

Zpráva o činnosti ESC v prvním pololetí roku 2009

Evropské spotřebitelské centrum v prvním pololetí roku 2009 zaznamenalo stoprocentní nárůst řešených případů přeshraničních sporů a o pětinu vyšší počet vyřízených žádostí o informace ve srovnání se stejným obdobím roku předchozího, kdy ještě působilo při Ministerstvu průmyslu a obchodu.

Od začátku ledna, kdy centrum začalo působit při České obchodní inspekci, se ESC zabývalo 172 případy. Asi dvě třetiny z nich jsou uzavřeny, a to se zhruba 70% úspěšností. V některých ze zbývajících případů nemohli spotřebitelům pomoci, protože se stali oběťmi podvodu, a odkázali je na policii či soudy. Zbylé případy předali jiným příslušným orgánům.

„Velkou část případů již tradičně tvoří nevyřízené žádosti spotřebitelů o refundace za zrušené či zpožděné lety, o vyřízení reklamací elektroniky především při nákupu přes internet a také o navrácení DPH zaplaceného při nákupu vozidel v zahraničí. Tyto případy se vesměs daří vyřizovat úspěšně.“ říká ředitel ESC Tomáš Večl.[38]

3.6.4 Občanské sdružení spotřebitelů TEST (dále jen „OSS TEST“)

Občanské sdružení spotřebitelů TEST je nezisková organizace založená v roce 1992. Jejich hlavním posláním je sloužit spotřebitelům a spotřebitele chránit. A protože „spotřebitelství“ zahrnuje vlastně vše, co člověka životem provází a co k životu potřebuje, staly se jejich prioritou výrobky. Právě za ně spotřebitelé vydávají nejvíce peněz.

Od roku 1992 vychází časopis TEST, ve kterém měsíc co měsíc publikují testy výrobků na webových stránkách časopisu TEST (www.dtest.cz). Srozumitelně přibližují práva kupujících (spotřebitelů) a naopak povinnosti prodávajících. Radí, jak je aplikovat v běžném životě, na co si dávat pozor při reklamacích, upozorňují na nové zákony, varují

[38] Česká obchodní inspekce: Zpráva o činnosti ESC v prvním pololetí 2009. [online][cit. 19. srpna 2009] Dostupné z: http://www.coi.cz/cs/esc-2/aktualne/zprava-o-cinnosti-esc-v-prvnim-pololeti-2009.html

před nekalými praktikami prodávajících i před klamavou reklamou, publikují konkrétní příběhy ze života pro ponaučení. A protože „spotřebitelství“ není jenom o nakupování a reklamacích, nezapomínají ani na další informace, které se mohou hodit. Přece jenom: kdo má informace, ten ví a kdo ví, ten se může chránit.

Hlavní pracovní činnost provádí:

- objektivně – veškeré výrobky nakupují jako běžní spotřebitelé v maloobchodní síti, nepřijímají výrobky k testování od výrobců, tak jako komerční periodika. Tím je zajištěna objektivita výběru a výsledků. Časopis TEST vyhrál všechny soudní spory o pravdivost výsledků svých testů. Jejich objektivní testy uznává a podporuje Evropská komise. OSS TEST je jediná organizace v České republice splňující nejnáročnější kritéria pro zapojení do mezinárodních testů. Testy jsou zpracovány tak, aby byly srozumitelné pro průměrného spotřebitele.
- nezávisle – zkoušky výrobků se provádí ve zkušebnách a laboratořích v ČR i v zahraničí. Nezávislost zkušeben je zajištěna letitými zkušenostmi časopisu TEST i jejich zahraničních partnerů, kteří patří mezi největší a nejstarší spotřebitelské organizace. Těmto testům důvěřují miliony spotřebitelů na celém světě. Výsledky testů respektují největší světoví výrobci. Testovací metodologie simuluje běžné použití výrobků v domácnosti. Komerční testy často jen zdůrazňují technické inovace, které nemusí být vůbec k užitku.
- bez reklam – až polovina obsahu komerčních časopisů je tvořena reklamou; valná část recenzí a testů je skrytá reklama. Časopis TEST nepřijímá žádné reklamní zakázky. Náklady na vydávání časopisu TEST a testování jsou hrazeny z prodeje časopisu a z veřejných zdrojů; na rozdíl od komerčních médií nemohou inzerenti ovlivňovat výsledky 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.

3.6.5 Spotřebitel.cz

Občanské sdružení Spotřebitel.cz působí v České republice od roku 1998. Dříve toto sdružení neslo název občanské sdružení Spotřebitelský poradenský a informační servis.

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,
- spolupracovat s mezinárodními organizacemi na ochranu zájmů spotřebitelů,
- uzavírat smlouvy a dohody o spolupráci s orgány a organizacemi, včetně společenských, v rozsahu potřebném pro činnost,
- národně prosazovat, aby se stížnosti řešily poctivě, rychle, formálním a hlavně neformálním způsobem 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.[39]

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

3.6.6 Asociace občanských poraden (dále jen „AOP“)

Asociace občanských poraden je nástupnickou organizací Sdružení pro vybudování sítě občanských poraden, které bylo založené v roce 1997 a změnilo název na Asociaci občanských poraden v roce 1998. AOP nyní 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

[39] Spotřebitel.cz: O nás. [online][cit. 7. července 2009] Dostupné z: http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=12067&Itemid=106

oblastech a upozorňují příslušné státní a místní orgány na nedostatky legislativy a na neřešené problémy občanů.[40]

Výčet oblastí poradenství poskytovaného ve všech poradnách:

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

[40] Asociace občanských poraden: Kdo jsme? [online][cit. 7. července 2009] Dostupné z: http://www.obcanskeporadny.cz/content/blogsection/1/120/

4. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.[41]

Podstatou marketingového výzkumu je poskytovat relevantní, objektivní, kvalitní a aktuální informace, které napomáhají minimalizovat rizika při uskutečňování rozhodnutí. Výzkum také rozšiřuje znalosti o trhu, využívá se při distribuci, v oblasti reklamy, při vývoji produktu, stanovení ceny, výzkumu spotřebitele nebo konkurence.[42]

4.1 Co je to marketing

Marketing chápeme jako soustavu hierarchizovaných aktivit, které vytvářejí podmínky, nástroje a postupy pro řízení organizace (instituce, skupiny, společenství) vyvozované z potřeb trhu. Jde o soustavu aktivit, které umožňují jakoukoliv organizovanou aktivitu řídit a rozvíjet podle potřeb trhu.[43]

4.2 Druhy výzkumu trhu

Marketingový výzkum nebo výzkum trhu bývá různými autory různě členěn. Za nejdůležitější členění, zejména z hlediska praktické aplikace lze uvést ta, která dělí výzkum podle cílů, které výzkum má, podle použitých podkladových materiálů a podle používaných metod jak ke sběru dat, tak k analýze dat. Připomeňme nejfrekventovanější druhy výzkumu:[44]

- kvantitativní výzkum,
- kvalitativní výzkum,
- výzkum medií a výzkum účinnosti reklamy,
- výzkum business-to-business, většinou označovaný jako B2B a
- průmyslový výzkum.

[41] Zbořil, K.: Marketingový výzkum: metodologie a aplikace. Praha: VŠE, 1998. ISBN: 80-7079-394-5
[42] Marketingové noviny: Marketingový výzkum v kostce. [online][cit. 7. listopadu 2009] Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2363
[43] Bergerová, M.: Komunikace s veřejností a ještě něco navíc - strategické plánování, marketing a marketingový výzkum, fundraising. Praha: Spiralis, o. s., 2003. ISBN: 80-903015-3-3
[44] Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J.: Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN: 80-245-0410-3

Kvantitativní a kvalitativní výzkum lze definovat:[45]

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

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

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

4.3 Marketingový výzkum a jeho účel

Informace poskytované marketingovým výzkumem umožňují:[46]

1. porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat,
2. identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu, a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout,
3. formulovat směry marketingové činnosti a
4. hodnotit její výsledky.

Účelem marketingového výzkumu může být:

- deskripce, tj. popis určitého stavu nebo probíhajících trendů na základě zkoumání trhu a marketingového prostředí,
- explanace, tj. vysvětlování příčin zkoumaných jevů nebo procesů a měření efektů vyplývajících ze sledovaných kauzálních vztahů,
- predikce, tj. odhad budoucího vývoje trhu s přihlédnutím ke všem relevantním faktorům, které tento vývoj mohou ovlivnit.

[45] Marketingové noviny: Marketingový výzkum v kostce. [online][cit. 5. listopadu 2009] Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2363
[46] Zbořil, K.: Marketingový výzkum: metodologie a aplikace. Praha: VŠE, 1998. ISBN: 80-7079-394-5

4.4 Charakteristika procesu marketingového výzkumu

Každý proces marketingového výzkumu se vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy zkoumaných problémů. V průběhu každého výzkumu však můžeme obecně rozlišit dvě hlavní etapy, a to:[47]

- etapu přípravy výzkumu a
- etapu realizace výzkumu

Etapa **přípravy výzkumu** zahrnuje kroky, které vedou k vytvoření předpokladů pro zahájení jeho realizace.

Jsou to:[48]

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:[49]

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

4.5 Dotazník jako nástroj shromažďování informací a techniky šetření

4.5.1 Dotazník

Dotazník je formulář, určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Dobrý dotazník je mnohem více než jenom soubor otázek, neboť usměrňuje proces dotazování.[50]

[47] Zbořil, K.: Marketingový výzkum: metodologie a aplikace. Praha: VŠE, 1998. ISBN: 80-7079-394-5
[48] Zbořil, K.: Marketingový výzkum: metodologie a aplikace. Praha: VŠE, 1998. ISBN: 80-7079-394-5
[49] Zbořil, K.: Marketingový výzkum: metodologie a aplikace. Praha: VŠE, 1998. ISBN: 80-7079-394-5
[50] Zbořil, K.: Marketingový výzkum: metodologie a aplikace. Praha: VŠE, 1998. ISBN: 80-7079-394-5

4.5.2 Techniky šetření

Výběr vhodné techniky dotazování závisí na povaze zjišťovaných informací a jejich potřebném rozsahu, charakteru respondentů, časových možnostech, finančních možnostech a kvalifikaci pracovníků, kteří provádějí šetření, popř. i na jiných okolnostech.

Šetření dotazováním se uskutečňuje v podstatě třemi hlavními typy technik šetření:

1. písemným dotazováním, tj. pomocí dotazníku zasílaného poštou,
2. osobním dotazováním, tj. rozhovorem tazatele s respondenty a
3. telefonickým dotazováním.

4.5.3 Stanovení typu otázek v dotazníku

Při koncipování otázky musí být současně uvažována i povaha očekávané odpovědi. Z hlediska získávané informace představují otázka i odpověď dva neoddělitelné prvky.[51]

Podle typu odpovědí se otázky rozdělují na:[52]

- **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.
- **Uzavřené otázky:** nabízí varianty odpovědí, z nichž dotazovaný vybere odpověď. Náročná je příprava odpovědi, aby pokryla celou škálu možností. Vždy (pokud je to logické, smysluplné) by měla být nabídnuta alternativa „nevím“, „něco jiného“ apod.)

4.6 Řízený hloubkový rozhovor

Jde o kvalitativní metodu dotazování, která je typická pro zacházení do podrobností a zjišťování motivů určitého jednání, postojů, názorů. Hloubkový rozhovor může trvat i několik hodin, řídí se programem, ale otázky se specifikují na místě.

Jedná se o rozhovor moderátora pouze s jedním respondentem. Rozhovor probíhá podle předem sestaveného scénáře a většinou trvá 30-60 minut.

[51] Zbořil, K.: Marketingový výzkum: metodologie a aplikace. Praha: VŠE, 1998. ISBN: 80-7079-394-5
[52] Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J.: Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN: 80-245-0410-3

K hloubkovému rozhovoru se přistupuje, když:[53]

1. probírané téma je příliš choulostivé a existuje opodstatněná obava, že by respondent neodpovídal pravdivě (ve větší skupině lidí by se respondent „bál / styděl“ mluvit otevřeně; např. téma obezity u žen); účelem je zabránit zkreslení výsledků
2. zkoumaný předmět je díky své technické povaze pro diskusní skupiny nevhodný; např. podrobná evaluace internetových stránek na počítači, kdy je vhodnější užší spolupráce respondent – moderátor před počítačem
3. složitá skupina respondentů – buď z důvodů rekrutace (majitelé firem, manažeři, ředitelé velikých nadnárodních společností, kdy je téměř nemožné uskutečnit diskusní rozhovory z důvodů jejich časových možností) nebo z důvodů složitého vedení samotného rozhovoru (např. u skupiny malých dětí, kdy je velice složité udržet pozornost dítěte ve větší skupině po delší dobu, výhodnější je věnovat se dítěti individuálně; v těchto případech také někdy bývá nutná přítomnost rodiče, aby se u dítěte odbourala bariéra „strachu z neznáma“).

Ostatní parametry hloubkového rozhovoru jsou shodné s realizací diskusních skupin, tzn. charakter výstupů není statisticky relevantní, prostředí musí být příjemné a rozhovor vede profesionál.

[53] Market vision: Výzkum trhu. [online][cit. 5. listopadu 2009] Dostupné z: http://www.marketvision.cz/vyzkum-trhu.aspx

Praktická část

5. Metodika a cíl práce

Cílem diplomové práce bylo zanalyzovat formy financování neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele. Práce vznikla ve spolupráci se Sdružením obrany spotřebitelů, o. s (dále jen Sdružení obrany spotřebitelů“). Se Sdružením obrany spotřebitelů budou konzultovány problémy, případné nejasnosti, ale i výsledky a návrhy řešení dané problematiky. Hlavním podkladem pro zpracování a vyhodnocování dat byly vyplněné dotazníky. Na tyto dotazníky odpovídali respondenti – členové Sdružení obrany spotřebitelů z celé České republiky.

Pracovní hypotézy byly stanoveny tyto:

1. Spotřebitelé nejsou dostatečně informováni o svých právech v oblasti ochrany spotřebitele.
2. Nezisková organizace Sdružení obrany spotřebitelů, o. s. využívá dotací – financování od státu.
3. Nestátní nezisková organizace v oblasti ochrany spotřebitele musí splňovat určitá kritéria, aby získala dotaci.
4. Dotace pro neziskovou organizaci Sdružení obrany spotřebitelů, o. s. jsou největším přísunem finančních prostředků do jejich rozpočtu.
5. Členský příspěvek u Sdružení obrany spotřebitelů, o. s. odpovídá výhodám, které za něj členové získají.
6. Spotřebitelé nevědí, z jakých zdrojů je Sdružení obrany spotřebitelů, o. s. financováno.
7. Sdružení obrany spotřebitelů, o. s. dostane na rok 2010 od Ministerstva průmyslu a obchodu plnou částku dotace, na kterou podalo žádost.

5.1 Dotazníkové šetření

Kvantitativní výzkum byl proveden formou standardizovaného písemného dotazníkového šetření. Tohoto dotazníkového šetření se zúčastnili členové Sdružení obrany spotřebitelů. Vzorek oslovených členů byl vytvořen za pomoci paní Libuše Oulehlové, která je členkou

Republikového výboru Sdružení obrany spotřebitelů a má na starosti Spotřebitelské informační centrum v Českých Budějovicích. Díky tomu byl k dispozici vzorkovací rámec a mohl být uplatněn prostý náhodný výběr. Zpracování údajů o zúčastněných respondentech bylo anonymní. Další použitou metodou, tentokrát kvalitativního charakteru, byl řízený hloubkový rozhovor.

5.2 Plán výzkumu

Dotazník byl sestaven v říjnu roku 2009. Pilotáž a následná úprava dotazníku byla provedena v listopadu 2009. Potřebné informace byly sesbírány v období prosinec 2009 – začátku ledna 2010 a zpracování informací proběhlo v lednu roku 2009. Dotazník se skládal z 15 otázek. V dotazníku byly použity jak otázky s uzavřeným koncem, tak i otázky s otevřeným koncem. Otázky s uzavřeným koncem jsou jednoduší pro zpracování. Prvním okruhem dotazníku byly otázky, sociometrické tzv. třídící otázky, ze kterých se dozvíme pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, bydliště apod. Další okruh otázek byl zaměřen na členství ve Sdružení obrany spotřebitelů a výhody, které sdružení přináší a poslední otázky se týkaly povědomí respondentů o samotném sdružení. Postupně byly dotazníky vyhodnoceny a výsledky rozebrány pomocí grafů (viz níže). Sběr dat z dotazníků byl proveden pomocí internetové aplikace Google Docs (Google Documents), tudíž mohla být data sbírána nepřetržitě 2 měsíce. Znění dotazníku je uvedeno v Příloze 1.

Řízený hloubkový rozhovor proběhl 10. prosince 2009 s paní Libuší Oulehlovou, členkou Republikového výboru Sdružení obrany spotřebitelů (dále jen „SOS“), ve Spotřebitelském informačním centru v Českých Budějovicích.

5.3 Sběr dat

Respondenty byli členové Sdružení obrany spotřebitelů, o. s. z celé České republiky. Dotazovaní anonymně vyplňovali dotazník, který jim byl zaslán na jejich emailové adresy. Celkem bylo osloveno 97 respondentů. Pro získání odborných informací z oblasti ochrany spotřebitele, marketingového výzkumu a financování nestátních neziskových organizací byla využita především vědecká knihovna v Českých Budějovicích a knihovna Jihočeské univerzity.

5.4 Analýza dat – řízený hloubkový rozhovor

Hloubkový rozhovor proběhl s paní Libuší Oulehlovou, členkou Republikového výboru Sdružení obrany spotřebitelů, která vede Spotřebitelské informační centrum v Českých Budějovicích a která mi sdělila některé své zkušenosti se spotřebiteli i státními institucemi. Paní Libuše Oulehlová vybudovala za finanční podpory magistrátu Spotřebitelské informační centrum v Českých Budějovicích a na svých bedrech má nemalé zásluhy v rámci činnosti a fungování SOS a celou řadu spokojených spotřebitelů, kterým svou radou pomohla. Požádala jsme paní Oulehlovou o rozhovor. Našla si na mě čas, a proto jí patří velký dík za setkání v rámci tohoto rozhovoru.

Na úvod našeho rozhovoru jsem se zajímala o to, zda se v SOS někdy setkali s problémem či s dotazem, se kterým si nevěděli rady. Paní Oulehlová odpověděla, že ano. Vždy se daný problém nějakým způsobem vyřešil, protože se obrátili na své právníky nebo to řešili přes dozorové orgány, tzn. že se mohli obrátit třeba na Státní energetickou inspekci, na Český telekomunikační úřad, na hygienickou správu, na veterinární správy, na živnostenský úřad nebo na Českou obchodní inspekci, se kterou jednají neustále. Česká obchodní inspekce ovšem reaguje rozdílně v jednotlivých krajích.

Dále mě zajímalo, jak dlouho již paní Oulehlová pracuje ve své funkci. Jelikož sama zakládala pobočku SOS v Českých Budějovicích, tak ve své funkci pracuje od roku 1999, tedy už jedenáctým rokem.

Dalším dotazem bylo, jakých forem financování SOS využívá jakožto nezisková, nezávislá a nepolitická organizace. Její činnosti je financována zejména ze státních dotací, z členských příspěvků, z vlastních příjmů a dotací ze zahraničí. Paní Oulehlová dále uvádí: „My máme jednu hlavní výhodu oproti jiným spotřebitelským organizacím, že my přibližujeme služby lidem. Žádné jiné organizace nemají poradny v jednotlivých krajích a i v rámci krajů. Teď jsme otvírali novou poradnu v Táboře.“

Dále jsem navázala otázkou, zda SOS využívá financování pomocí dotačních prostředků od státu a v jaké míře. Paní Oulehlová odpověděla: „Ano. Vypracujeme projekt pro Ministerstvo průmyslu a obchodu (dále jen „MPO“), pokud ministerstvo schválí a přijme projekt, potom sdružení obdrží částku od MPO v rámci možností koncem dubna, začátkem

května. Letos bylo podání žádosti do 15. listopadu 2009 a žádali jsme o 5,6 miliónů korun českých.“ MPO vypisuje každý rok téma výběrového dotačního řízení v oblasti ochrany spotřebitele a na základě tohoto tématu se jednotlivé organizace přihlásí, tedy podají žádost o poskytnutí finančních prostředků na jejich projekty.

K tématu se nabízela otázka, zda SOS někdy získala dotaci (částku), se kterou byla spokojená? Na to paní Oulehlová odpovídá: „Ne. Aby byla SOS schopna pokrýt alespoň náklady, které má, tak nemohla obdržet plnou částku, o kterou žádala.“

Dále mě zajímalo, jakou měrou přispívají členové sdružení, zda jsou pro SOS finančně důležití. Na tuto otázku paní Oulehlová odpovídá: „Lidé nás potřebují, ale ne každý se stane naším členem. Chceme podstatně zvýšit členskou základnu, pro příští rok máme úkol zvýšit členskou základnu o 100%. Studenti a důchodci u nás platí 150 Kč na rok. Normální členové platí 365 Kč. Pro ně máme k dispozici naše časopisy a další výhody jako např. přístup do členské sekce na našem webu, poradenství přes členskou poradenskou linku, přednostní poradenství (web, osobní poradny), novinky ze spotřebitelského serveru SOS emailem, informační zpravodaj v členské sekci webu SOS, různé slevy na placené informační materiály, zaslání informačního balíčku a členskou kartu.“ Pro rozšíření členské základny letos žádnou mediální kampaň neplánují. SOS bude jen více nabízet členství lidem, kteří se na něj budou obracet s dotazy a problémy.

6. Analýza dat – výsledky dotazování

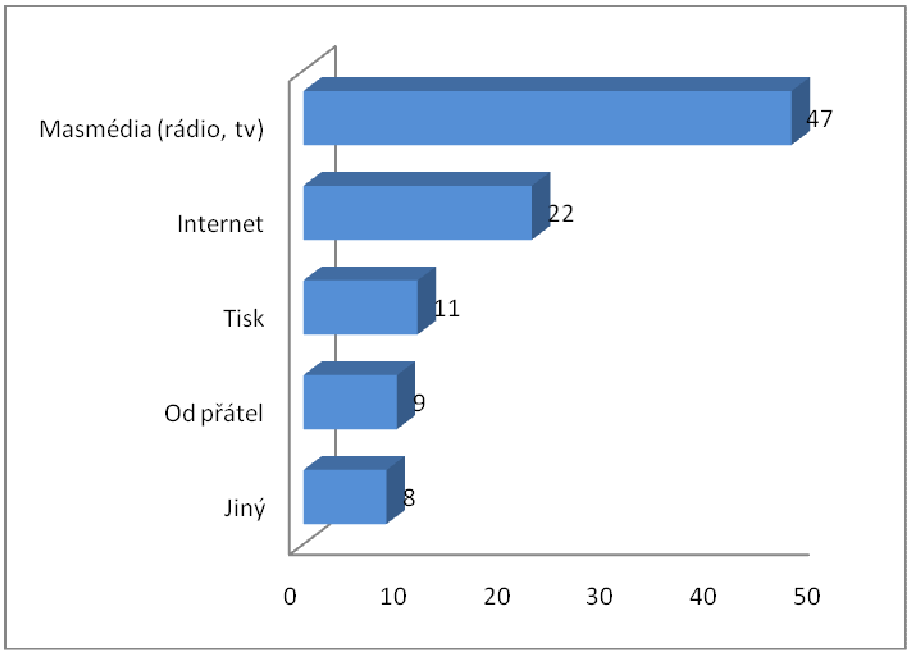
Z celkového počtu 97 sesbíraných dotazníků mohly být pro analýzu dat použity všechny. Dotazníky byly překontrolovány, zda jsou zodpovězeny všechny otázky a zda jsou vyplněny správně. Sběr dat byl proveden pomocí internetové aplikace Google Docs, která neumožňuje odeslání dotazníku, aniž respondent nezodpoví všechny povinné otázky. Úspěšnost dotazování byla tedy 100%. Tyto dotazníky byly očíslovány a odpovědi týkající se jednotlivých otázek zakódovány do počítače a tím byl vytvořen kódovací rámec – seznam jednotlivých proměnných. Získané informace byly zpracovány pomocí internetové aplikace Google Docs a také pomocí tabulkového procesoru MS Excel.

6.1 Členství ve Sdružení obrany spotřebitelů

6.1.1 Otázka č. 1: Jakým způsobem jste se dozvěděl/a o SOS?

Tato úvodní otázka měla za cíl zjistit, jakým způsobem se respondenti dozvěděli o existenci Sdružení obrany spotřebitelů. Nejčastějším způsobem byla masmedia (jako jsou rádio a televize) s 48,5%, následuje Internet s 22,7%, dále se respondenti dozvěděli o tomto spotřebitelském sdružení z tisku s 11,3% a ostatní uvádějí, že o sdružení poprvé slyšeli od svých přátel s 9,3%. Zbylých 8,2% uvádí jiný způsob.

Graf č. 1: Jakým způsobem jste se dozvěděl/a o SOS?

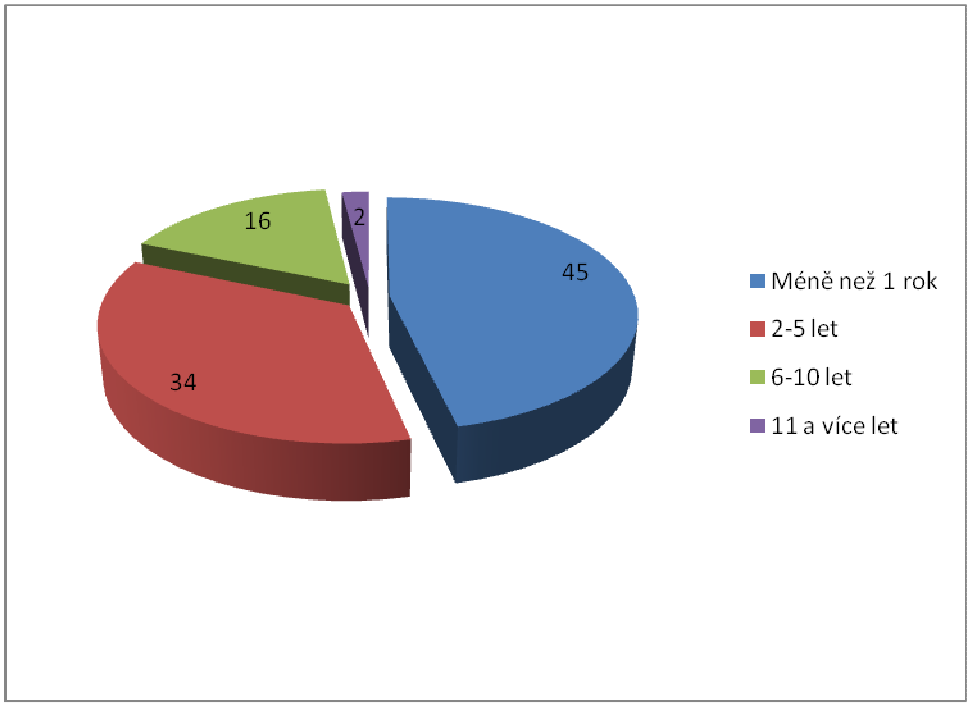


Zdroj: vlastní zpracování

6.1.2 Otázka č. 2: Jak dlouho využíváte služeb tohoto spotřebitelského sdružení?

Možnosti odpovědí u této otázky byly rozčleněny do 4 kategorií. Nejvíce využívají lidé služeb sdružení méně než 1 rok, a to 46% dotazovaných. Další skupinou byli respondenti, kteří využívají služeb sdružení 2-5 let a to s 35%, potom 17% dotázaných uvedlo 6-10 let využívání služeb sdružení a pouhá 2% lidí uvedlo, že užívá služeb 11 a více let.

Graf č. 2: Jak dlouho využíváte služeb tohoto spotřebitelského sdružení?

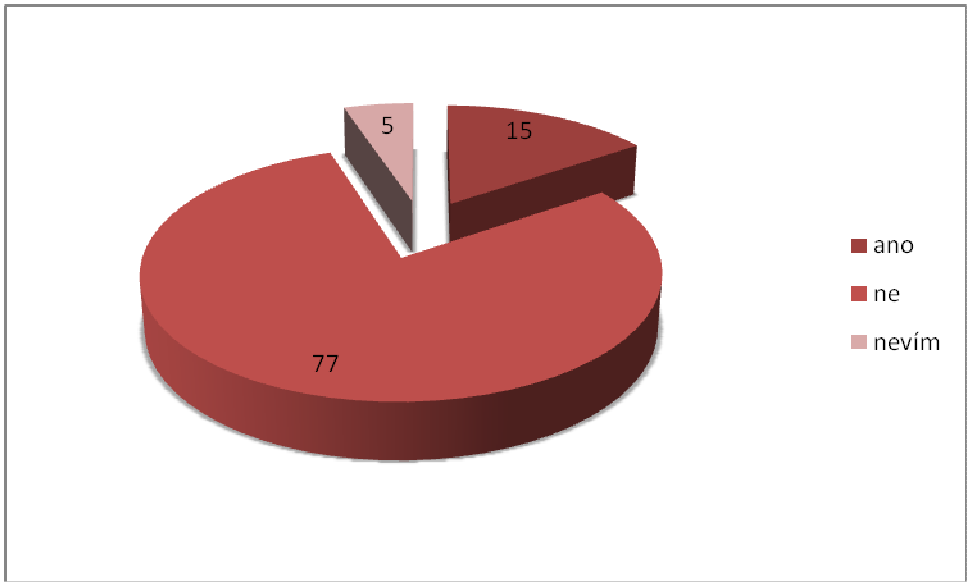


Zdroj: vlastní zpracování

6.1.3 Otázka č. 3: Stalo se Vám někdy, že Vám v poradně nedokázali pomoci?

80% dotázaných uvedlo, že jim v poradně vždy dokázali pomoci, pouze 15% naopak uvedlo, že jim sdružení nedokázalo pomoci vyřešit jejich problém.

Graf č. 3: Stalo se Vám někdy, že Vám v poradně nedokázali pomoci?

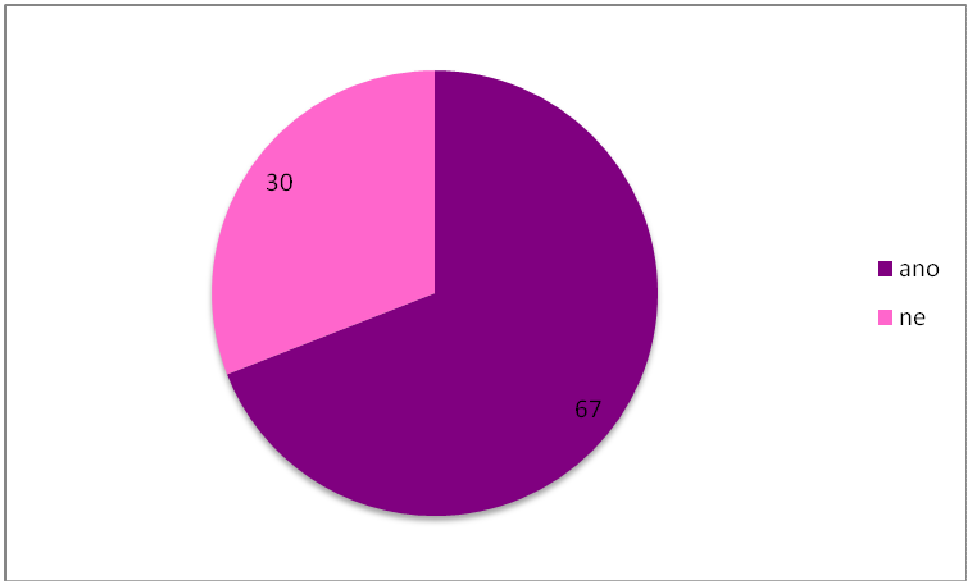


Zdroj: vlastní zpracování

6.1.4 Otázka č. 4: Stal/a jste se nejprve sympatizantem, tedy neplatícím členem a poté plným členem SOS?

Převážná většina, téměř 70% dotazovaných uvádí, že se nejprve stali sympatizujícím (tedy neplatícím) členem sdružení, zbylých 30% respondentů uvedlo, že se stali rovnou plnými členy Sdružení obrany spotřebitelů.

Graf č. 4: Stal/a jste se nejprve sympatizantem, tedy neplatícím členem a poté plným členem SOS?

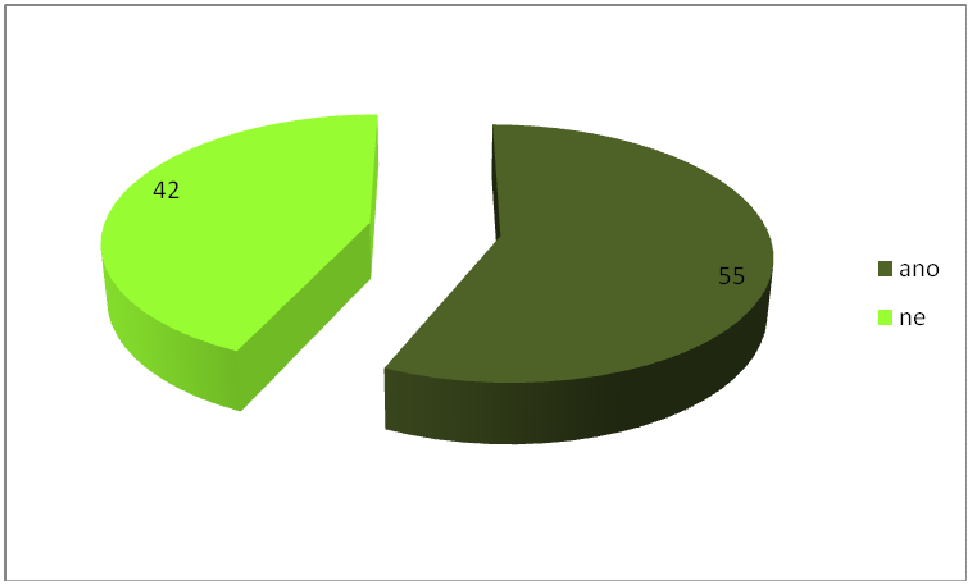


Zdroj: vlastní zpracování

6.1.5 Otázka č. 5: Přináší Vám členství v SOS nějaké výhody? Pokud ano, jaké?

Otázka je rozdělena na dvě části. Nejprve tedy, zda členství v SOS přináší respondentům nějaké výhody. 57% dotazovaných odpovídá, že ano. Zbylých 43% respondentů uvedlo, že jim členství v SOS nepřináší žádné výhody.

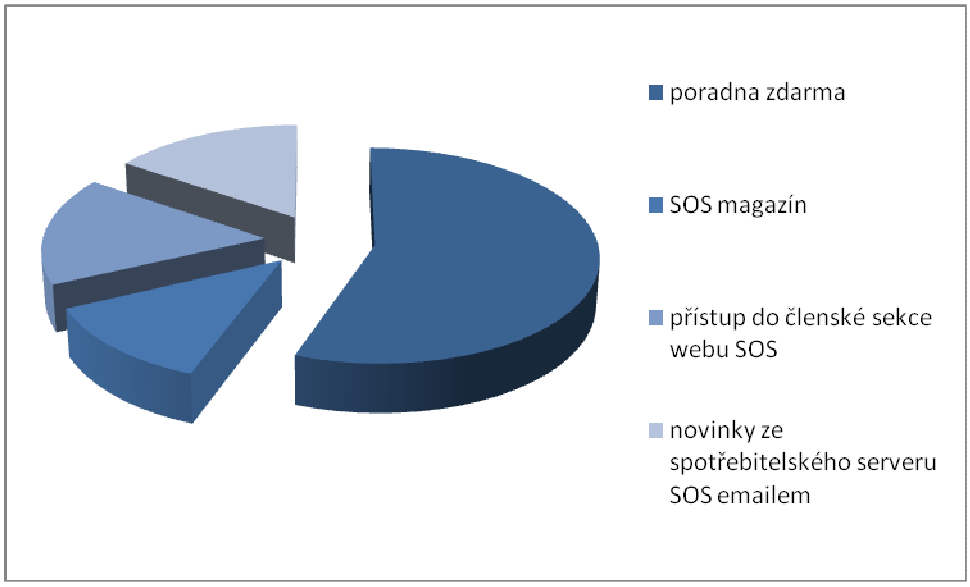
Graf č. 5: Přináší Vám členství v SOS nějaké výhody? Pokud ano, jaké?



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, zda členství v SOS přináší dotazovaným nějaké výhody, uvedlo 56% respondentů efektivní poradnu, kterou sdružení nabízí v rámci členství zdarma. Na druhém místě 16,5% respondentů uvádí jako výhodu přístup do členské sekce webu SOS. Dále 15,5% dotázaných uvedlo jako přínos novinky ze spotřebitelského serveru SOS zasílané e-mailem. 12% lidí napsalo jako výhodu členství časopis, který se jmenuje SOS magazín. Dotazovaní uvedli některé konkrétní přednosti časopisu SOS magazín, a to informování o spotřebitelských problémech v reálném čase a dále z rubriky Právo jednotlivé kapitoly občanského zákoníku komentované právníkem.

Graf č. 6: Jaké výhody Vám členství v SOS přináší?

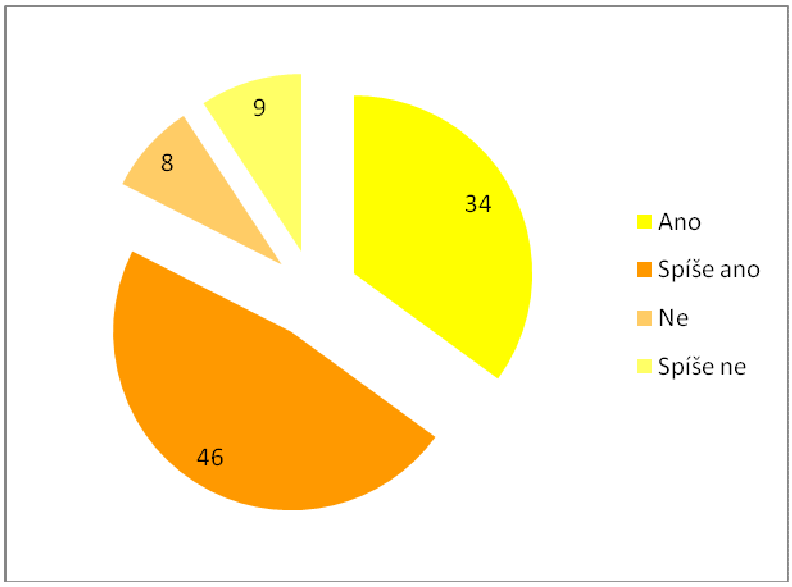


Zdroj: vlastní zpracování

6.1.6 Otázka č. 6: Odpovídá členský příspěvek výhodám, které za něj získáte?

Téměř polovina dotazovaných (48%) uvedla, že členský příspěvek spíše odpovídá výhodám, které za něj získají, dalších 35% je přesvědčeno, že členský příspěvek plně odpovídá výhodám. Dále 10% uvádí, že členský příspěvek spíše neodpovídá výhodám a nakonec 8% respondentů uvedlo, že příspěvek určitě neodpovídá výhodám členství.

Graf č. 7: Odpovídá členský příspěvek výhodám, které za něj získáte?

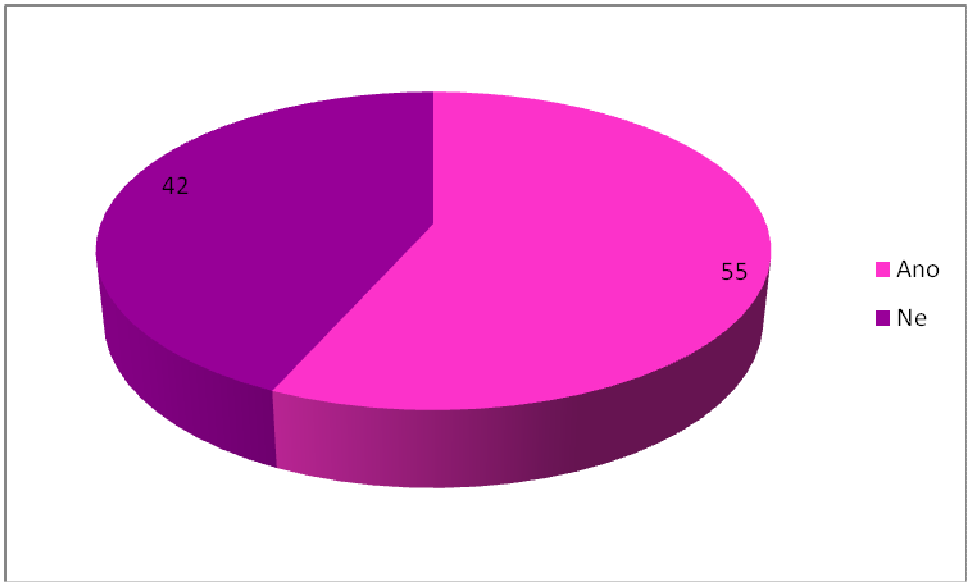


Zdroj: vlastní zpracování

6.1.7 Otázka č. 7: Zajímáte se o činnost SOS, když jste jejím členem?

Z celkového počtu 97 respondentů se 57% zajímá o činnost sdružení, zbylých 43% uvedlo, že se o činnost sdružení nezajímá.

Graf č. 8: Zajímáte se o činnost SOS, když jste jejím členem?

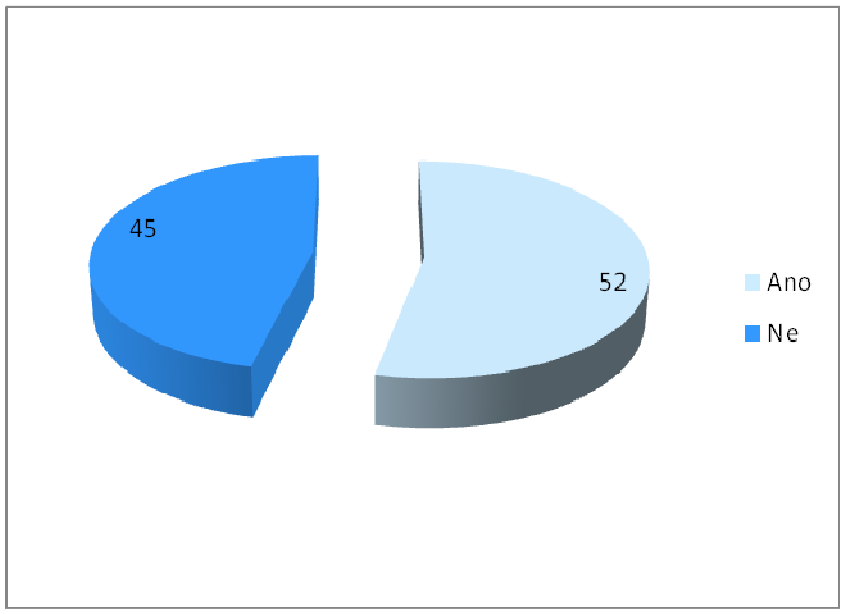


Zdroj: vlastní zpracování

6.1.8 Otázka č. 8: Víte, jakým způsobem je nezisková organizace SOS financována?

54% dotazovaných uvádí, že ví, jakým způsobem je nezisková organizace SOS financována, zbylých 46% uvedlo, že neví, z jakých zdrojů je SOS financována.

Graf č. 9: Víte, jakým způsobem je nezisková organizace SOS financována?

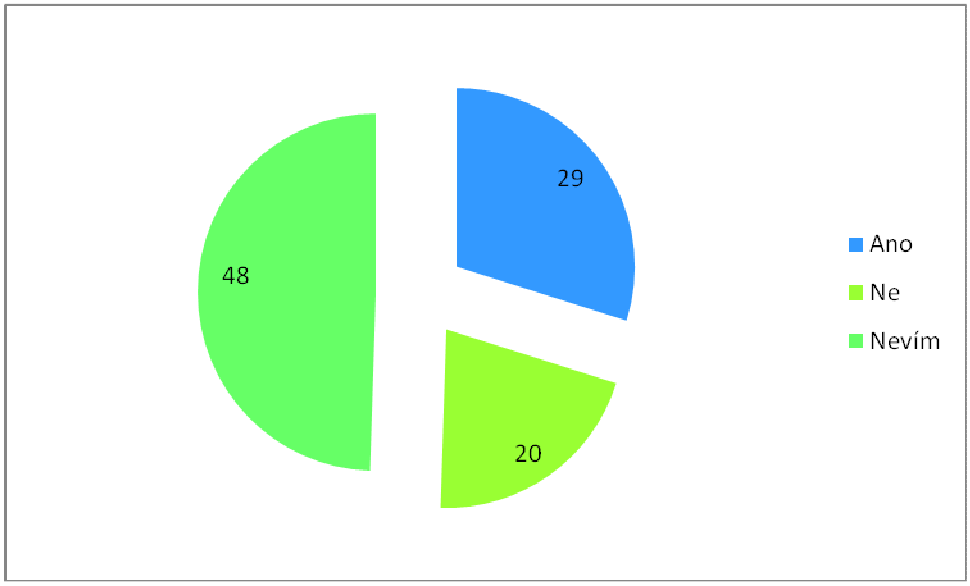


Zdroj: vlastní zpracování

6.1.9 Otázka č. 9: Organizuje SOS nějaké akce pro své členy? Resp. získání nových členů

Polovina všech dotazovaných uvedla, že neví, zda sdružení organizuje pro své členy, respektive pro získání nových členů nějaké akce. 30% respondentů uvádí, že SOS pořádá akce pro členy a zbylých 20% uvádí, že SOS akce pro členy nepořádá.

Graf č. 10: Organizuje SOS nějaké akce pro své členy? Resp. získání nových členů

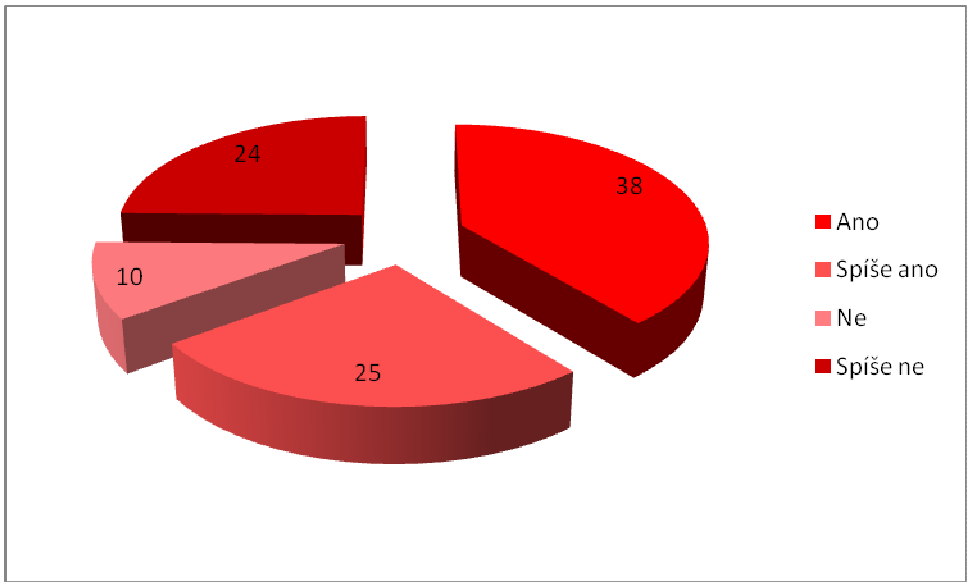


Zdroj: vlastní zpracování

6.1.10 Znáte svá spotřebitelská práva?

Respondenti uvádí, že svá spotřebitelská práva znají v 39% případů, že svá práva spíše znají uvádí 26% dotázaných. Dále 25% respondentů je přesvědčeno, že svá spotřebitelská práva tak úplně neznají a 10% dotázaných si myslí, že svá práva v oblasti ochrany spotřebitele určitě neznají.

Graf č. 11: Znáte svá spotřebitelská práva?



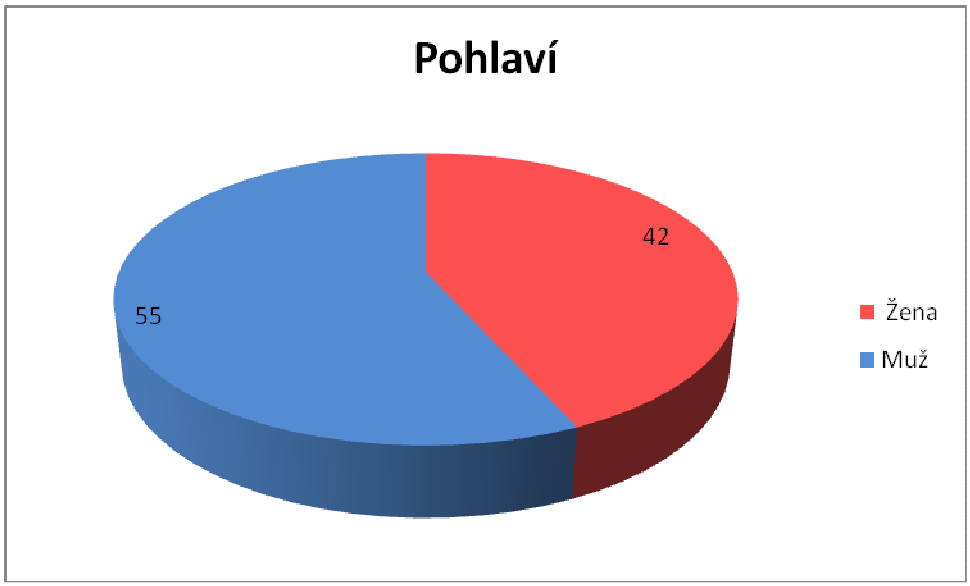
Zdroj: vlastní zpracování

6.2Základní demografické údaje o respondentech

6.2.1 Otázka č. 11: Struktura respondentů podle pohlaví

Celkem bylo osloveno 97 respondentů. Rozdíl mezi pohlavím respondentů nebyl příliš patrný. Převažovaly muži s 56,7 % nad ženami se 43,3 %.

Graf č. 12: Struktura respondentů podle pohlaví

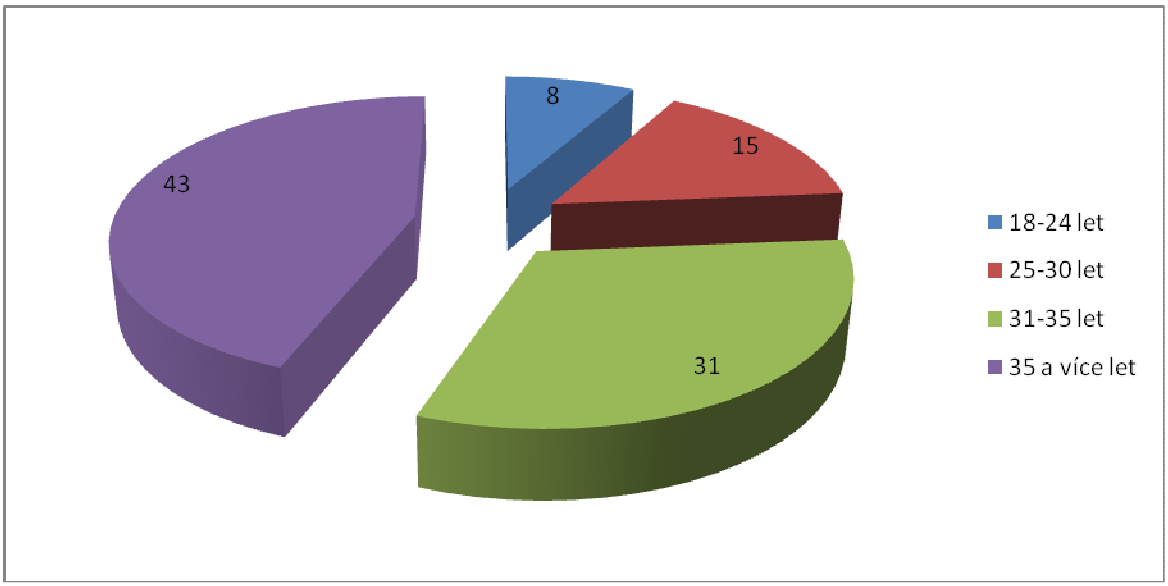


Zdroj: vlastní zpracování

6.2.2 Otázka č. 12: Struktura respondentů podle věku

Možnosti odpovědí byly rozděleny do 4 kategorií. Nejčetnější věková skupina dosahovala věku 35 a více let, tedy 44,3%, následovali respondenti s počtem 31 (tedy 32%) a to ve věku mezi 31-35 lety. Mezi lety 25-30 bylo 15,5% dotazovaných a nejméně 8,2% ve věku 18-24 let.

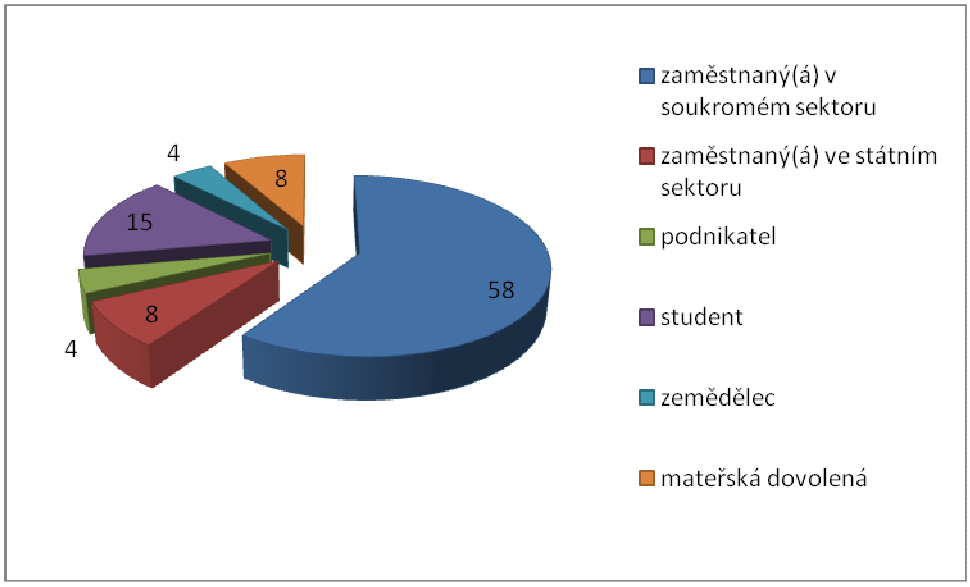
Graf č. 13: Struktura respondentů podle věku



Zdroj: vlastní zpracování

6.2.3 Otázka č. 13: Struktura respondentů podle zaměstnání

Graf č. 14: Struktura respondentů podle zaměstnání

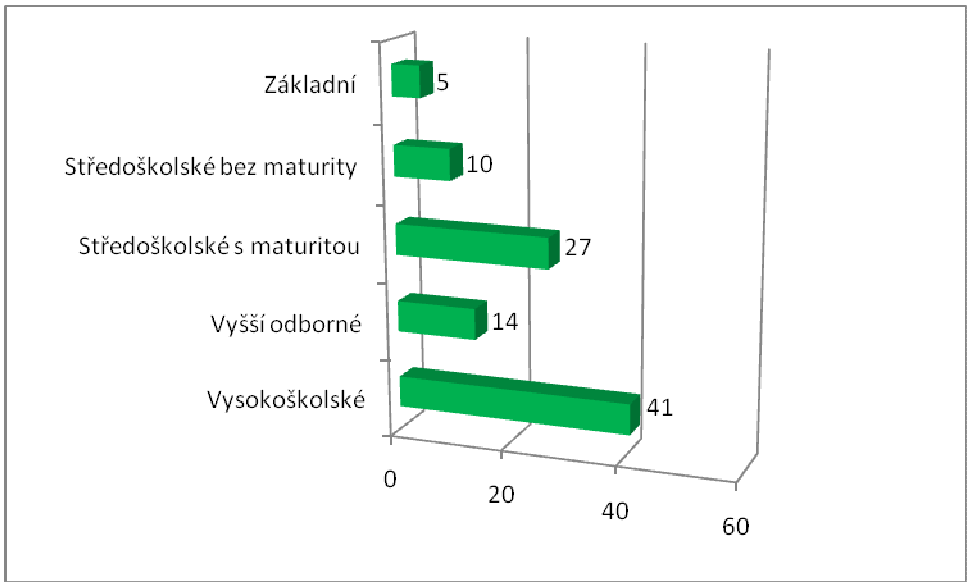


Zdroj: vlastní zpracování

6.2.4 Otázka č. 14: Struktura respondentů podle vzdělání

Nejvyšší počet dotazovaných 42,3% mělo vysokoškolské vzdělání. Následovali respondenti s 27,8% středoškolského vzdělání s maturitou. Vyššího odborného vzdělání dosáhlo 14,4% respondentů, 10,3% mělo středoškolské vzděláním bez maturity a ostatní respondenti s 5,2% se základním vzděláním.

Graf č. 15: Struktura respondentů podle vzdělání

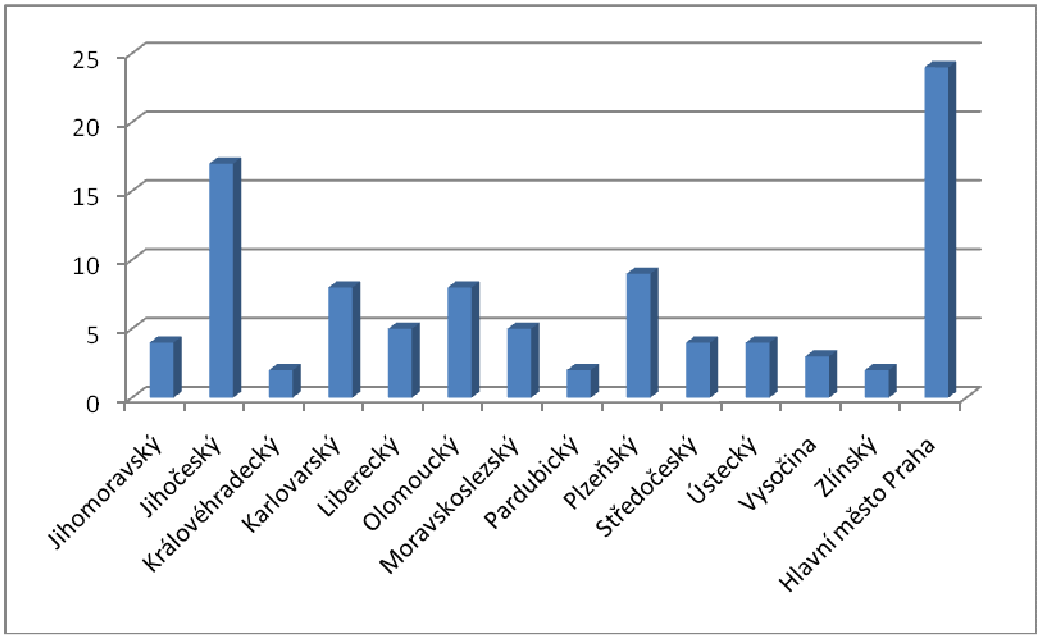


Zdroj: vlastní zpracování

6.2.5 Otázka č. 15: Struktura respondentů podle trvalého bydliště

Nejvyšší počet respondentů uvedl jako své trvalé bydliště hlavní město Prahu a to 24,7%, následuje Jihočeský kraj s 17,5% a Plzeňský kraj s 9,3%. Stejný počet dotazovaných pocházel z Olomouckého a Karlovarského kraje a to s 8,2%, následuje Liberecký a Moravskoslezský kraj s 5,65%. Nejnižší počet dotazovaných poté pocházel z Jihomoravského, Středočeského a Ústeckého kraje s 4%.

Graf č. 16: Struktura respondentů podle trvalého bydliště



Zdroj: vlastní zpracování

7. Zhodnocení

7.1 Ověření hypotéz

7.1.1 Hypotéza číslo 1

Spotřebitelé nejsou dostatečně informováni o svých právech v oblasti ochrany spotřebitele.

Z dotazníkového šetření mohu tuto hypotézu vyvrátit s 65% pravděpodobností. Z dotazníku lze vyčíst, že 38 respondentů z celkového počtu 97 dotazovaných, si jsou jisti, že svá spotřebitelská práva znají. Dalších 25 dotázaných uvedlo, že svá práva spíše znají.

7.1.2 Hypotéza číslo 2

Nezisková organizace Sdružení obrany spotřebitelů, o. s. využívá dotací – financování od státu.

Tuto hypotézu jsem vyhodnotila z internetových stránek Ministerstva průmyslu a obchodu a na základě rozhovoru s paní Libuší Oulehlovou ze Sdružení obrany spotřebitelů, o. s. (dále jen „SOS“). Po vyhodnocení získaných dat mohu hypotézu číslo 1 potvrdit. SOS využívá státních dotací k financování své činnosti. SOS vypracuje projekt a podá žádost na Ministerstvo průmyslu a obchodu (dále jen „MPO“), pokud je projekt přijat, potom SOS získá částku od MPO koncem měsíce dubna.

7.1.3 Hypotéza č. 3

Nestátní nezisková organizace v oblasti ochrany spotřebitele musí splňovat určitá kritéria, aby získala dotaci.

Na základě výběrového dotačního řízení pro rok 2010 v oblasti ochrany spotřebitele mohu tuto hypotézu potvrdit. Žadatel o státní dotaci musí splňovat všeobecné podmínky pro poskytnutí dotace v rámci prioritních programů vyhlášených Ministerstvem průmyslu a obchodu.

Žadatel musí dále splňovat následující podmínky:[54]

1. problematika ochrany spotřebitelů při nákupu zboží a služeb na trhu tvoří **převažující náplň jeho činnosti**, musí **systematicky a dlouhodoběji** (nejméně dva roky od své právoplatné registrace) vyvíjet **aktivní činnost** v oblasti ochrany spotřebitelů nebo musí v případě, že se jedná o dobu kratší prokázat, že projekt bude mít pozitivní dopad na širokou spotřebitelskou veřejnost,
2. musí se řídit dodržováním **principu nezávislosti**, tzn., že v rámci spolufinancování projektu nesmí použít prostředky od takových subjektů, které by pak byly v projektu prezentovány, což by mohlo vyvolávat dojem jejich zvýhodnění,
3. musí být **řádně registrován** příslušnou institucí a rovněž u Českého statistického úřadu a místně příslušného finančního orgánu,
4. musí vést **průkazné a nezkreslené účetnictví o svém hospodaření** podle obecně závazných předpisů o účetnictví, své výsledky pravidelně zveřejňovat ve výroční zprávě,
5. musí zabezpečit **řádné oddělené sledování** přijatých dotací a použitých dotačních prostředků,
6. předložením projektu se stává osobou **zodpovědnou za přípravu a vedení projektu**, a tedy i za partnery participující na tomto projektu, a zavazuje se k úspěšnému naplnění cílů a objektivně měřitelných výstupů stanovených v projektu,
7. musí **zajistit odpovídající částku finančních prostředků** potřebnou pro spolufinancování projektu, která zároveň bude případně použita ke krytí překlenovacího období od počátku příslušného kalendářního roku až do doby, kdy bude vydáno Rozhodnutí o přidělení dotace a bude Ministerstvem průmyslu a obchodu provedena 1. splátka. Při posuzování projektu bude brán zřetel na **schopnosti žadatele vytvářet vlastní zdroje**,
8. musí předložit pouze takové projekty, **které nebudou mít svým charakterem negativní dopad na podnikatelské prostředí a budou přispívat k harmonizaci vztahů mezi spotřebiteli a podnikateli,**
9. musí být **registrován v centrální databázi nestátních neziskových organizací** vedené na Portálu veřejné správy**.**

[54]Ministerstvo průmyslu a obchodu: Dotační politika. [online][cit. 20. února 2010] Dostupné z: http://www.mpo.cz/dokument64657.html

Všeobecné podmínky pro poskytnutí dotace jsou:[55]

- Dotace má **neinvestiční charakter**. Na poskytnutí dotace **není právní nárok**. **Zamítnutí je konečné** a nelze proti němu podat stížnost ani odvolání.
- Dotace bude poskytnuta pouze **do 70 % rozpočtových výdajů** na schválený projekt. Do 70 % podílu finančních prostředků ze státního rozpočtu na financování projektu se započítávají dotace poskytnuté dalšími ministerstvy (např. MŽP, MŠMT). Pouze **v odůvodněných a výjimečných případech** může správce rozpočtové položky v jednotlivých Rozhodnutích tento procentní podíl **zvýšit**. Finanční prostředky, které **nejsou v účetnictví** žadatele a nejsou podloženy odpovídajícími doklady v souladu se zákonem o účetnictví (např. bezplatné stravování, ubytování, doprava apod., poskytnuté hostitelskou organizací při mezinárodních akcích, hodnota bezplatného pronájmu provozních prostor atd.) **nesmí být zahrnuty** do prostředků určených pro spolufinancování projektu.
- Souhrnné projekty zahrnující **více ucelených programových částí** (aktivit, činností, produktů atd.) **musí být strukturovány** tak, že u každé aktivity resp. činnosti musí být (obdobně jako u samostatných projektů) **uveden samostatně její popis, cíle, konkrétní měřitelné a termínované výstupy a také vyčíslena odpovídající část z rozpočtových nákladů (celkových i hrazených z dotace a z jiných zdrojů)**.
- V případě, že se jedná o projekt, u kterého **je předpoklad, že bude pokračovat i v letech následujících**, je nutné, aby obsahoval **rámcový záměr včetně finančních nároků na roky následující**.
- Příjemce dotace **nesmí z dotačních prostředků poskytovat finanční prostředky jiným právnickým nebo fyzickým osobám**, **pokud se nejedná o úhradu nákladů, spojených s realizací projektovaných činností**, na které byly prostředky použity. Zároveň odpovídá za vyloučení střetu zájmů. Dotaci nelze použít k financování podnikatelských aktivit.
- V případech, kdy je příjemcem **dotace organizace, která má mezinárodní působnost**, je využití dotace možné pouze na realizaci schválených aktivit v rámci projektu, a to v rámci **národní působnosti organizace**. Nelze financovat činnosti v jiných zemích, pokud se nejedná o **aktivity schválené v rámci mezinárodního**

[55] Ministerstvo průmyslu a obchodu: Dotační politika. [online][cit. 20. února 2010] Dostupné z: http://www.mpo.cz/dokument64657.html

zapojení organizací, které jsou **prokazatelně přínosné pro ochranu spotřebitelů v České republice**.

- Dotace **nemůže** být poskytnuta **nadacím a nadačním fondům**.
- Přidělená dotace může být použita jen **na účely** stanovené v Rozhodnutí a na úhradu nezbytně nutných nákladů týkajících se projektu.
- Dotace bude poskytována **převodem z účtu poskytovatele** na bankovní účet příjemce.

7.1.4 Hypotéza č. 4

Dotace pro neziskovou organizaci Sdružení obrany spotřebitelů, o. s. (dále jen „SOS“) jsou největším přísunem finančních prostředků do jejich rozpočtu.

Z výroční zprávy hospodaření SOS mohu hypotézu číslo 5 potvrdit. Dotace od Ministerstva průmyslu a obchodu jsou nejvyšší položkou ve výnosech SOS.

7.1.5 Hypotéza č. 5

Členský příspěvek u Sdružení obrany spotřebitelů, o. s. odpovídá výhodám, které za něj členové získají.

Poslední hypotézu mohu potvrdit na základě otázky č. 6 z dotazníkového šetření. Necelá polovina dotazovaných, tedy 48% uvedla, že členský příspěvek spíše odpovídá výhodám, které za něj získají, dalších 35% je přesvědčeno, že členský příspěvek plně odpovídá výhodám, které za členství ve Sdružení obrany spotřebitelů, o. s. získají.

7.1.6 Hypotéza č. 6

Spotřebitelé nevědí, z jakých zdrojů je Sdružení obrany spotřebitelů, o. s. (dále jen „SOS“) financováno.

Tuto hypotézu lze z dotazníkového šetření vyvrátit, protože 54% dotazovaných uvedlo, že ví, jakým způsobem je nezisková organizace SOS financována. Zbylých 46% respondentů uvedlo, že neví, z jakých zdrojů je SOS financována.

7.1.7 Hypotéza č. 7

Sdružení obrany spotřebitelů, o. s. (dále jen „SOS“) dostane na rok 2010 od Ministerstva průmyslu a obchodu plnou částku dotace, na kterou podalo žádost.

Dne 3. března 2010 vydalo Ministerstvo průmyslu a obchodu (dále jen „MPO“) rozhodnutí o rozdělení dotačních prostředků nestátním neziskovým organizacím na podporu realizace projektů v oblasti ochrany spotřebitele pro rok 2010. SOS podalo žádost pro rok 2010 o 5,6 miliónů korun českých, z dokumentu se dozvíme, že obdrželi částku nižší, a to 5,3 miliónů korun českých.

MPO dále uvádí, že výběrové dotační řízení k předloženým žádostem nestátních neziskových organizací (dále jen „NNO“) o státní dotaci v roce 2010 proběhlo v souladu s obecně platnými právními předpisy, zejména zákonem č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech, Zásadami vlády pro poskytování dotací ze státního rozpočtu ČR nestátním neziskovým organizacím ústředními orgány státní správy (schválenými usnesením vlády ze dne 3. 11. 2008 č. 1333) a v souladu s dokumentem MPO „Výběrové dotační řízení pro rok 2010 v oblasti ochrany spotřebitele“.

Z webových stránek MPO (sekce „Dotační politika“) se dále dozvíme, že MPO obdrželo celkem 12 žádostí o dotování projektů od 11 NNO v celkové výši 29,976.797,-Kč. Projekty posuzovala hodnotitelská komise složená ze zástupců MPO a podnikatelské sféry (Hospodářské komory ČR a Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR) dle stanovených kritérií. Při posuzování žádostí byl dán důraz na to, aby projekty byly určeny pro širokou spotřebitelskou veřejnost a přinášely multiplikační efekt. Zohledněny byly rovněž výsledky vyhodnocení Závěrečných zpráv o splnění cílů projektů za rok 2009 u těch organizací, které v tomto roce čerpaly dotaci. Prostředky byly limitovány celkovou přidělenou částkou 15 mil. Kč. Dotace byly přiznány pěti NNO na podporu realizace pěti projektů v roce 2010. Rozdělení dotačních prostředků pro rok 2010 viz Příloha č. 4.

8. Návrh na zlepšení

Nezisková organizace Sdružení obrany spotřebitelů, o. s. (dále jen „SOS“) je nyní závislá především na financování z neinvestičních dotací z rozpočtu Ministerstva průmyslu a obchodu (dále jen „MPO“), na zahraničních dotacích (viz Výroční zpráva SOS), na vlastních příjmech za výrobky a služby a na členských příspěvcích. Pokud by byl jeden z těchto zdrojů výrazně omezen, organizace by nemohla dále plnit v plném rozsahu svůj účel, pro který byla zřízena.

Ke snížení rizika omezení činnosti navrhuji, aby organizace rozšířila počet finančních zdrojů a to především zvýšením členské základny, která by měla být trvalejším příjmem do rozpočtu spotřebitelské organizace. V souvislosti s tímto návrhem bych zrealizovala dvouměsíční mediální informační kampaň, pomocí které by se spotřebitelé dozvěděli o existenci a náplni výše zmiňované spotřebitelské organizace a možnosti získávání bezplatných informací v oblasti ochrany spotřebitele.

Informační kampaň by proběhla celorepublikově a to formou rozhlasového spotu v rádiu Impuls, dále formou reklamy na internetu (tzv. kontextová reklamní kampaň) a na webových stránkách SOS. Důležitou součástí reklamní kampaně by byla reklama v časopise Reflex a také prezentace spotřebitelské organizace na veletrzích URBIS INVEST nebo INTECO v Brně.

Finanční prostředky pro informační kampaň by organizace čerpala z výnosů z vlastní činnosti a také z dotačních programů realizovaných v naší zemi.

Ve sledovaném období 2008 – 2010 organizace žádala o dotaci od Ministerstva průmyslu a obchodu. V roce 2008 dostala pouze část požadované dotace, a to 6,8 miliónů korun českých, v roce 2009 obdržela 5,6 miliónů korun českých a v roce 2010 obdržela od MPO 5,3 miliónů korun českých. Proto navrhuji, aby se organizace SOS zaměřila na kvalitnější vypracování potřebné dokumentace k žádosti o dotaci. Zároveň s tímto návrhem doporučuji vytvořit pracovní pozici, která by se přímo zabývala získáváním finančních prostředků ze státního rozpočtu. Nebo alespoň tuto činnost zadat externí organizaci, která je přímo zaměřena na získávání finančních prostředků a tvorbu projektové dokumentace.

Dvouměsíční reklamní kampaň by organizace mohla financovat z dotace od Ministerstva průmyslu a obchodu (dále jen „MPO“). Každý rok MPO vyhlašuje výběrové dotační řízení v oblasti ochrany spotřebitele pro různé programy, pro rok 2010 jsou programy následující a předpokládá se, že budou vyhlášeny i pro příští rok:[56]

1. Poskytování spotřebitelských poradenských a informačních služeb, podpora a účast při mimosoudním urovnávání sporů, prezentace zkušeností a dosažených výsledků v oblasti poradenství široké spotřebitelské veřejnosti.
2. Výchovně – vzdělávací akce v oblasti ochrany spotřebitele pořádané pro základní, střední, vysoké školy i pro spotřebitelskou veřejnost. Realizace vzdělávacích akcí s tematikou ochrany spotřebitelů při nákupu zboží a služeb pro různé věkové skupiny obyvatel, účast na přípravě metodiky a pomůcek pro vzdělávání školní mládeže na základních a středních školách. Posilování vědomí vlastní odpovědnosti spotřebitelů za ochranu svých oprávněných zájmů.
3. Publikační činnost s tematikou ochrany spotřebitele, vydávání časopisů pro spotřebitele, prezentace výsledků získaných na základě odborného i spotřebitelského testování, poskytování informací o nebezpečných výrobcích, poznatků získaných z poradenské činnosti, informací vyplývajících ze spolupráce s dozorovými orgány i se zahraničními spotřebitelskými organizacemi.
4. Spolupráce s podnikatelskými subjekty včetně jejich svazů a sdružení sledující společné cíle směřující ke kultivaci tržního prostředí. Účinná spolupráce s reprezentanty podnikatelských subjektů při vytváření podmínek pro prevenci a řešení případných sporů.
5. Spolupráce s mezinárodními spotřebitelskými organizacemi, účast na mezinárodních projektech s tematikou ochrany spotřebitele, zapojení spotřebitelských organizací do procesu mezinárodní standardizace, prezentace získaných poznatků spotřebitelské veřejnosti.

Náklady na naši reklamní kampaň spadají pod první bod, tedy poskytování spotřebitelských poradenských a informačních služeb, podpora a účast při mimosoudním

[56]Ministerstvo průmyslu a obchodu: Dotační politika. [online][cit. 31.března 2010] Dostupné z: http://download.mpo.cz/get/39741/44188/536405/priloha004.pdf

urovnávání sporů, prezentace zkušeností a dosažených výsledků v oblasti poradenství široké spotřebitelské veřejnosti.

Ekonomické zhodnocení návrhu

1. Odměna za vytvoření žádosti

Jak jsem již výše uvedla, tak žádost pro získání finančních prostředků od Ministerstva průmyslu a obchodu by byla vypracována externím odborníkem. V této souvislosti by byla vyčleněna odměna ve výši 50 000,- Kč.

2. Reklama na internetu

V této souvislosti by do rozpočtu na informační kampaň byly zahrnuty náklady na tzv. kontextovou reklamní kampaň ve výši 100.000,- Kč. Reklamní kampaň na internetových stránkách SOS by byla zdarma.

Z množství internetových reklam jsem vybrala kontextovou reklamní kampaň, která slibuje, že je v současné době nejlevnější, protože není ještě tolik rozšířená mezi uživateli internetu.

Kontextová reklama běží na internetových vyhledávačích Seznam a Google, kde zobrazuje upoutávku na www stránky pouze tomu, kdo hledá právě to, co tato reklama nabízí. Nabízí-li např. poradenství spotřebitelům za minimální poplatek ročně, kontextová reklama se zobrazí pouze tomu, kdo zadá klíčové slovo (příp. spojení slov) např. „poradenství spotřebitelům“. Spustí-li se taková reklama zároveň na Seznamu i na Google, pak je s jistotou osloveno více než 90 % všech zákazníků (v celé ČR), kteří hledají „poradenství spotřebitelům“. Kontextová reklama se může zobrazovat na Seznamu i na Google vpravo nahoře. Ve vyhledávači Google se tato reklama jmenuje AdWords. Ve vyhledávači Seznam se tato reklama nazývá Sklik.

Kontextová reklama se zobrazuje formou jednoduchého čtyřřádkového inzerátu, jehož hlavním cílem je upozornit uživatele na naše www stránky. Nejlevnější kontextová reklama (na jedno klíčové slovo, které není na internetu příliš frekventované) stojí zhruba tolik, kolik by stálo uveřejňování podobného čtyřřádkového inzerátu v tištěném měsíčníku. Jelikož se platí za proklik, je cena kontextové reklamy vždy velmi variabilní.

Když bychom srovnali kontextovou reklamu s klasickou bannerovou reklamou, tak jedno zobrazení klasického reklamního banneru stojí přibližně 1,- Kč. Jestliže na banner klikne každý stý návštěvník, zaplatí za jeden každý proklik 100,- Kč, čili utratí-li za měsíc 500,- Kč, přivede na své stránky v průměru pět uživatelů. V kontextové reklamě může být cena za proklik až stokrát nižší, čili za 500,- Kč přivede na své stránky až 500 uživatelů. Cena za vytvoření a spuštění kontextové reklamní kampaně je srovnatelná s cenou za vytvoření banneru.

Za měsíc této kontextové reklamní kampaně počítám tedy 50.000 kliknutí a za dvouměsíční kampaň 100.000 kliknutí, tedy 100.000,- Kč.[57]

3. Reklama v časopisu

Tištěnou reklamu v časopisu bych umístila jedenkrát na začátku reklamní kampaně do týdeníku Reflex, kde cena za ½ strany je 130.000,- Kč. Uveřejnění reklamy právě v časopise Reflex jsem vybrala hned z několika důvodů, a to proto, že tento časopis čtou koneční spotřebitelé, je na trhu již od roku 1990 a dále proto, že byl v roce 2008 už potřetí za sebou oceněn Unií vydavatelů 1. místem a titulem Časopis roku v kategorii Společenský časopis.[58]

4. Rozhlasový spot v rádiu Impuls

Odvysílání reklamního spotu právě v rádiu Impuls jsem si vybrala z několika důvodů. Hlavním důvodem bylo, že rádio Impuls je nejposlouchanějším rádiem v České republice a tím pádem se reklama v tomto rádiu stává velmi účinnou. Rádio vysílá celoplošně již od roku 1999. Do celkové ceny za rozhlasový spot zahrnu náklad za vytvoření rozhlasového spotu. U reklamní agentury DEMA creative production se cena za nahrávku rozhlasového spotu pohybuje v cenovém rozpětí 6.000 – 12.000,- Kč. Odhadem zvolím tu nižší hranici, tedy vytvoření rozhlasového spotu bude stát 6.000,- Kč. Cena včetně 20% DPH bude 7.200,- Kč.[59]

Rozhlasový spot by se vysílal v časovém pásmu 18-19 hodin, tomuto vysílacímu času odpovídá částka 11.600,- Kč a koeficient u 20 vteřinového spotu je 0,8. Celková částka

[57]E-stránka: Reklamní kampaň. [online][cit. 8. dubna 2010] Dostupné z: http://www.e-stranka.cz/reklamni-kampane.php
[58]Ringier: Ceník inzerce 2010. [online][cit. 8. dubna 2010] Dostupné z: http://img.blesk.cz/static/pdf/46/6/4/466439.pdf
[59]DEMA creative production: Ceník. [online][cit. 18. dubna 2010] Dostupné z: http://www.dema.cz/cenik.htm

odvysílání spotu bude 11.600,- Kč krát koeficient 0,8 tj. 9.280,- Kč krát 30 dnů tj. 278.400,- Kč. K částce 278.400,- Kč ještě připočteme 20% DPH tj. celkem 334.080,- Kč plus cena za vytvoření rozhlasového spotu 7.200,- Kč, tedy konečná částka bude 341.280,- Kč. [60]

5. Prezentace na veletrhu URBIS INVEST nebo INTECO v Brně

Tento veletrh bude v letošním roce probíhat ve dnech 13. – 17. 2009 na BVV Brno a je zaměřen na mezinárodní veletrh investičních příležitostí, podnikání a rozvoje v regionech. Další variantou by byl také veletrh INTECO, který se taktéž koná v Brně, a to v termínu 2. – 5. 3. 2010. Tento veletrh je určen pro odborníky v oblasti obchodu, hotelů a veřejného stravování. Náklady na oba tyto veletrhy jsou rozdílné, vytvořím tedy kalkulaci obou návrhů.

Od organizátora veletrhu URBIS INVEST je možné si nechat postavit krytý stánek o velikosti 3 x 5 m. Cena za 1 metr čtvereční je 2.900,- Kč. Do nákladů na tento veletrh je nutné zahrnout registrační poplatek 5.000,- Kč. Celková cena za stánek, včetně registračního poplatku je 48.500,- Kč.[61]

Prezentaci SOS by zajistili dva proškolení studenti vysoké školy s ekonomickým zaměřením. Pro každého studenta by odměna činila 1.000,- Kč na den. Veletrh trvá celkem 5 dní, tzn. odměna pro oba studenty by byla 10.000,- Kč.

Na tomto veletrhu budou rozdávány jednostranné propagační letáky. Budou mít formát A3 (297 x 420 mm) a budou vytištěny na lesklém papíru o gramáži 135 gr. Celkové množství bude 80 000 ks. Počet 80.000 kusů letáků jsem zvolila vzhledem k celkové návštěvnosti veletrhu URBIS INVEST 2009, která byla 80.548 lidí. V případě, že na veletrhu nebudou rozdány všechny propagační letáky, tak jejich zbývající část bude k dispozici ve spotřebitelských informačních centrech SOS. Celková cena za tyto propagační letáky bude 81 600,- Kč.

[60]Impuls: Ceník reklamního vysílání. [online][cit. 15. dubna 2010] Dostupné z: http://www.impuls.cz/text/cenik/32
[61]BVV Veletrhy Brno: Přihláška k účasti, pronájem plochy. [online][cit. 8. dubna 2010] Dostupné z: http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-urbis.nsf/WWWAllPDocsID/VVEA-77TEJZ?OpenDocument&LANG=CZ&NAV=1&CNT=A01&ID=0

Organizátor veletrhu INTECO nabízí rovněž možnost nechat si postavit krytý řadový stánek o velikosti 3 x 5 m. Cena za 1 metr čtvereční je 2.600,- Kč. Do nákladů je nutné zahrnout také registrační poplatek, který u tohoto veletrhu činí 3.000,- Kč. Celková cena za stánek, včetně registračního poplatku je 42.000,- Kč.[62]

Prezentaci SOS by na tomto veletrhu zajistili opět dva proškolení studenti vysoké školy s ekonomickým zaměřením. Pro každého studenta by odměna činila 1.000,- Kč na den. Veletrh INTECO trvá celkem 4 dny, tzn. odměna pro oba studenty by byla 8.000,- Kč.

Celkové náklady na prezentaci na veletrhu URBIS INVEST se budou skládat z nákladů na realizaci expozice, které jsou v částce 58.500,- Kč, včetně odměny pro studenty za dobu trvání výstavy a na propagační letáky, které budou stát 81.600,- Kč.

Souhrnné náklady expozice na veletrhu INTECO se budou rovněž skládat z nákladů na realizaci výstavy, které jsou ovšem v částce 50.000,- Kč, rovněž včetně odměny pro studenty za celou dobu trvání výstavy a na propagační letáky, které budou stát 81.600,- Kč.

Tabulka č. 1: Ekonomické zhodnocení návrhu č. 1 – URBIS INVEST

Náklad	**Cena včetně DPH**
Odměna za vypracování projektu	50.000,- Kč
Kontextová reklama	100.000,- Kč
Webové stránky SOS	0,- Kč
Reklama v časopisu Reflex	130.000,- Kč
Natočení rozhlasového spotu	7.200,- Kč
Rozhlasový spot v rádiu Impuls	334.080,- Kč
Prezentace na veletrhu	43.500,- Kč
Registrační poplatek	5.000,- Kč
Odměna za prezentaci na veletrhu	10.000,- Kč
Propagační materiály	81.600,- Kč
Celkem	**761.380,- Kč**

Zdroj: vlastní zpracování

[62]BVV Veletrhy Brno: Přihláška k účasti, pronájem plochy. [online][cit. 10. dubna 2010] Dostupné z: http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-salima.nsf/WWWAllPDocsID/VVEA-73FELX?OpenDocument&LANG=CZ&NAV=1&CNT=A01&ID=0

Tabulka č. 2: Ekonomické zhodnocení návrhu č. 2 - INTECO

Náklad	**Cena včetně DPH**
Odměna za vypracování projektu	50.000,- Kč
Kontextová reklama	100.000,- Kč
Webové stránky SOS	0,- Kč
Reklama v časopisu Reflex	130.000,- Kč
Natočení rozhlasového spotu	7.200,- Kč
Rozhlasový spot v rádiu Impuls	334.080,- Kč
Prezentace na veletrhu	39.000,- Kč
Registrační poplatek	3.000,- Kč
Odměna za prezentaci na veletrhu	8.000,- Kč
Propagační materiály	81.600,- Kč
Celkem	**752.880,- Kč**

Zdroj: vlastní zpracování

9. Závěr

Cílem diplomové práce bylo zanalyzovat formy financování neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele. Jak jsem uvedla již v úvodu, nejdříve jsem charakterizovala základní pojmy, které se týkají problematiky ochrany spotřebitele, právní úpravy ochrany spotřebitele, pojem nestátní neziskové organizace, financování neziskových organizací a rozdělování dotačních prostředků mezi tyto organizace.

V teoretické části jsem vycházela jednak z odborné literatury a jednak ze zdrojů na internetových stránkách. Mezi nejvyužívanější a nejnavštěvovanější internetové stránky patřily zejména internetové portály Sdružení obrany spotřebitelů, o. s. (dále jen „SOS“), portál Ministerstva průmyslu a obchodu (dále jen „MPO“) a webové stránky Centra pro výzkum neziskového sektoru.

Co se týká praktické části, vycházela jsem z informací poskytnutých z rozhovoru s paní Libuší Oulehlovou, která vede Spotřebitelské informační centrum v Českých Budějovicích. Velký díl praktické části jsem věnovala dotazníkovému šetření, které probíhalo v období prosinec 2009 až začátek ledna 2010 v celé České republice a bylo osloveno celkem 97 respondentů. Dotazník byl určen členům SOS, kteří vyplňovali 15 otázek. Dotazníkové šetření poskytlo informace o způsobu, jakým se současní členové poprvé dozvěděli o existenci a činnosti SOS, dále informuje o členech SOS a jejich znalostech spotřebitelských práv, dále poskytlo informaci o tom, zda členský příspěvek odpovídá výhodám, které za něj členové získají. Z 97 respondentů odpovědělo 57%, že členský příspěvek odpovídá výhodám.

V posledním úseku praktické části se zabývám vlastním návrhem řešení pro spotřebitelskou organizaci, která se snaží zvýšit členskou základnu jak z finančních důvodů, tak i z důvodu plnění účelu, na který byla organizace založena. Navrhla jsem multimediální kampaň, díky které se organizace dostává i do povědomosti široké veřejnosti, tzn. že lidé budou znát lépe svá spotřebitelská práva, začnou se o svá práva hlásit a také se účinněji bránit proti nepoctivým prodejcům, zkrátka budou znát své možnosti.

V současné době je zvýšená ochrana spotřebitele naprosto nezbytná. Spotřebitel sám není schopen bránit své zájmy proti velkým podnikům, proto potřebuje pomoc organizace, která je schopna velkému soupeři konkurovat. V takových chvílích například SOS potřebuje mít na své straně početnější členskou základnu. V takovém případě pomocníkem nespokojenému spotřebiteli může být stát, respektive orgány veřejné správy nebo nestátní sdružení spotřebitelů, které mohou těmto orgánům podávat podněty k provedení ochrany.

10. Summary

The aim of the thesis was to analyze forms of financing non-profit organizations in the field of consumer protection. As I stated in my introduction, I first describe the basic concepts related to issues of consumer protection, consumer protection legislation, the concept of non-governmental organizations, financing non-profit organizations and the funding allocation of grant funds among these organizations.

In the theoretical part, I was based both on literature and from the sources on the Web site. Among the most used and most visited websites were particularly web portals Consumers Protection Association (hereinafter referred to as „SOS“), the portal of the Ministry of Industry and Trade (hereinafter referred to as „MPO“) and the websites of the Center for Research non-profit sector.

As regards the practical part, I relied on information provided from a conversation with Mrs. Libuše Oulehlová leading Consumer Information Center in České Budějovice. A large part of the practical part, I gave questionnaire investigation, which covered the period December 2009 until the beginning of January 2010 in the Czech Republic and were addressed total of 97 respondents. The questionnaire was addressed to members of SOS, who filled 15 questions. The survey provided information on how the current members first learned of the existence and activities of SOS, as well as inform on members of SOS and its knowledge of consumer rights, also provide information on whether the membership fee corresponds to the benefits that members receive for it. From the amount of 97 respondents 57% answered the question that membership fee is equivalent benefits.

In the last section, we deal with the practical part of their own proposal solutions for the consumer organization that seeks to increase the membership base of both financial reasons and also because of fulfillment of the purpose for which the organization was founded. I suggested a multimedia campaign through which the organization gets into awareness the general public, ie. that people will better know their consumer rights, they will begin to report on their rights and also to effectively defend against dishonest sellers, they just know their options.

At the present time, the increased consumer protection is absolutely necessary. The consumer himself is unable to defend their interests against large companies, because the organization needs help, which is able to compete with big rivals. In such moments, for example, SOS needs a larger part of their membership. In this case, the helper for unsatisfied consumers it can be state, or public service administration or non-government groups of consumers, which may propose such authorities to implement the initiative of protection.

11. Seznam literatury

Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J.: Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN: 80-245-0410-3

Bergerová, M.: Komunikace s veřejností a ještě něco navíc - strategické plánování, marketing a marketingový výzkum, fundraising. Praha: Spiralis, o. s., 2003. ISBN: 80-903015-3-3

Horová, O.: Ochrana spotřebitele. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002. ISBN: 80-245-0290-9

Hulva, T.: Právo ochrany spotřebitele pro neprávníky. Praha: ASPI, a. s., 2006. ISBN: 80-7357-172-2

Hyánek, V.: Ekonomika neziskových organizací. Brno: Masarykova univerzita, 2004.

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

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

Rektořík, J. a kol.: Organizace neziskového sektoru, 1.vydání, Ekopress, Praha 2001, ISBN 80-86119-41-6

Selucká, M.: Ochrana spotřebitele v soukromém právu. Praha: C. H. Beck, 2008. ISBN: 978-80-7400-037-9

Tomančáková, B.: Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady. Praha: Linde, a. s., 2008. ISBN: 80-7201-695-2

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. ISBN: 80-7079-394-5

Zákony

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

Webové odkazy

Asociace občanských poraden: Kdo jsme? [online][cit. 7. července 2009] Dostupné z: http://www.obcanskeporadny.cz/content/blogsection/1/120/

BusinessInfo.cz: Evropské spotřebitelské centrum. [online][cit. 7. července 2009] Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/pravni-ochrana/evropske-spotrebitelske-centrum-praha/1001142/49100/

BVV Veletrhy Brno: Přihláška k účasti, pronájem plochy. [online][cit. 8. dubna 2010] Dostupné z: http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-urbis.nsf/WWWAllPDocsID/VVEA-77TEJZ?OpenDocument&LANG=CZ&NAV=1&CNT=A01&ID=0

BVV Veletrhy Brno: Přihláška k účasti, pronájem plochy. [online][cit. 10. dubna 2010] Dostupné z: http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-salima.nsf/WWWAllPDocsID/VVEA-73FELX?OpenDocument&LANG=CZ&NAV=1&CNT=A01&ID=0

Centrum pro výzkum neziskového sektoru: Vymezení pojmu nestátní nezisková organizace. [online][cit. 29. srpna 2009] Dostupné z: http://www.e-cvns.cz/soubory_diskuse/vymezeni_nno.pdf

Centrum pro výzkum neziskového sektoru: Publikace. [online][cit. 18. srpna 2009] Dostupné z: http://www.e-cvns.cz/soubory/Rozbor_metody_problemy_reseni.pdf

Česká obchodní inspekce - http://www.coi.cz/cs/

Česká obchodní inspekce: Právní předpisy. [online][cit. 18. srpna 2009] Dostupné z: http://www.coi.cz/cs/legislativa/pravni-predpisy-2.html

Česká obchodní inspekce: O ČOI. [online][cit. 6. července 2009] Dostupné z: http://www.coi.cz/cs/ocoi/kdo-jsme-kompetence.html

Česká obchodní inspekce: Zpráva o činnosti ESC v prvním pololetí 2009. [online][cit. 19. srpna 2009] Dostupné z: http://www.coi.cz/cs/esc-2/aktualne/zprava-o-cinnosti-esc-v-prvnim-pololeti-2009.html

DEMA creative production: Ceník. [online][cit. 18. dubna 2010] Dostupné z: http://www.dema.cz/cenik.htm

E-stránka: Reklamní kampaň. [online][cit. 8. dubna 2010] Dostupné z: http://www.e-stranka.cz/reklamni-kampane.php

FinExpert.cz: Kampaň SČS: Podepsat můžeš - přečíst musíš. [online][cit. 9. července 2009] Dostupné z: http://www.finexpert.cz/default.aspx?section=20&server=1&article=2798

Impuls: Ceník reklamního vysílání. [online][cit. 15. dubna 2010] Dostupné z: http://www.impuls.cz/text/cenik/32

Market vision: Výzkum trhu. [online][cit. 5. listopadu 2009] Dostupné z: http://www.marketvision.cz/vyzkum-trhu.aspx

Marketingové noviny: Marketingový výzkum v kostce. [online][cit. 7. listopadu 2009] Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2363

Ministerstvo průmyslu a obchodu: Dotační politika. [online][cit. 20. února 2010] Dostupné z: http://www.mpo.cz/dokument64657.html

Ministerstvo průmyslu a obchodu: Dotační politika. [online][cit. 31. března 2010] Dostupné z: http://download.mpo.cz/get/39741/44188/536405/priloha004.pdf

Ministerstvo průmyslu a obchodu: Informace o rozdělení dotačních prostředků pro rok 2009. [online][cit. 21. srpna 2009] Dostupné z: http://mpo.cn/dokument58110.html

Ministerstvo průmyslu a obchodu: EU a spotřebitel. [online][cit. 6. března 2010] Dostupné z: http://www.mpo.cz/dokument23320.html

Ministerstvo průmyslu a obchodu: Ochrana spotřebitele. [online][cit. 18. srpna 2009] Dostupné z: http://www.mpo.cz/dokument5520.html

Ministerstvo průmyslu a obchodu: Ochrana spotřebitele. [online][cit. 18. srpna 2009] Dostupné z: http://www.mpo.cz/dokument36458.html

Media-master: Ceníky. [online][cit. 8. dubna 2010] Dostupné z: http://www.media-master.cz/files/Martin/Ceniky/04_10_CT1.pdf

Neziskovky.cz: Analýza systému dotací. [online][cit. 7. července 2009] Dostupné z: http://neziskovky.cz/_dataPublic/attachments/b91706e0862ecaaf12e359d06a386af5/Analyza_systemu_dotaci.doc

Ringier – Ceník inzerce 2010. [online][cit. 8. dubna 2010] Dostupné z: http://img.blesk.cz/static/pdf/46/6/4/466439.pdf

Sdružení obrany spotřebitelů: Informace o SOS. [online][cit. 27. června 2009] Dostupné z: http://www.spotrebitele.info/o-sos/o-nas.php

Sdružení obrany spotřebitelů: Mimosoudní řešení sporů. [online][cit. 21. srpna 2009] Dostupné z: http://www.spotrebitele.info/mimosoudni-reseni/

Sdružení obrany spotřebitelů: Informace o SOS. [online][cit. 8. července 2009] Dostupné z: http://www.spotrebitele.info/o-sos/o-nas.php

Spotřebitel.cz: O nás. [online][cit. 7. července 2009] Dostupné z: http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=12067&Itemid=106
Spotřebitel.cz. [online][cit. 7. července 2009] Dostupné z: http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=101692:zameni-dotani-politiky-a-podminky-pro-poskytovani-dotaci-nno-z-rozpotu-mpo-na-r-2003&catid=84:ministerstvo-prmyslu-a-obchodu&Itemid=395
Státní veterinární správa ČR: Státní veterinární správa ČR. [online][cit. 6. července 2009] Dostupné z: http://www.svscr.cz/
Státní zdravotní ústav: O SZÚ. [online][cit. 6. července 2009] Dostupné z: http://www.szu.cz/poslani-ustavu
Výroční zpráva SOS za rok 2008 - http://www.spotrebitele.info/o-sos/vz2008.pdf

12. Seznam grafů, obrázků a tabulek

Graf č. 1: Jakým způsobem jste se dozvěděl/a o SOS?.....63
Graf č. 2: Jak dlouho využíváte služeb tohoto spotřebitelského sdružení?.....64
Graf č. 3: Stalo se Vám někdy, že Vám v poradně nedokázali pomoci?.....65
Graf č. 4: Stal/a jste se nejprve sympatizantem, tedy neplatícím členem a poté plným členem SOS?.....66
Graf č. 5: Přináší Vám členství v SOS nějaké výhody? Pokud ano, jaké?.....67
Graf č. 6: Jaké výhody Vám členství v SOS přináší?.....68
Graf č. 7: Odpovídá členský příspěvek výhodám, které za něj získáte?.....69
Graf č. 8: Zajímáte se o činnost SOS, když jste jejím členem?.....70
Graf č. 9: Víte, jakým způsobem je nezisková organizace SOS financována?.....71
Graf č. 10: Organizuje SOS nějaké akce pro své členy? Resp. získání nových členů……72
Graf č. 11: Znáte svá spotřebitelská práva?.....73
Graf č. 12: Struktura respondentů podle pohlaví……74
Graf č. 13: Struktura respondentů podle věku……75
Graf č. 14: Struktura respondentů podle zaměstnání……..75
Graf č. 15: Struktura respondentů podle vzdělání……...76
Graf č. 16: Struktura respondentů podle trvalého bydliště……..77

Obrázek č. 1: Horizontální a základní vertikální struktura orgánů státní správy, jež jsou činné v ochraně spotřebitele…….36

Tabulka č. 1: Ekonomické zhodnocení návrhu č. 1 – URBIS INVEST……88
Tabulka č. 2: Ekonomické zhodnocení návrhu č. 2 – INTECO…….89

13. Seznam příloh

Příloha 1: Formulář dotazníku

Příloha 2: Doslovný přepis řízeného hloubkového rozhovoru

Příloha 3: Rozdělení dotačních prostředků nestátním neziskovým organizacím na oblast ochrany spotřebitele na rok 2009

Příloha 4: Rozdělení dotačních prostředků nestátním neziskovým organizacím na podporu realizace projektů v oblasti ochrany spotřebitele na rok 2010

Příloha 5: Návrh letáku

14. Přílohy

Příloha 1: Formulář dotazníku

Dobrý den,
jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a prosím Vás o vyplnění krátkého dotazníku, který je určen členům Sdružení obrany spotřebitelů a týká se členství v tomto spotřebitelském sdružení a výhod, které členství přináší. Výsledky budou použity pro diplomovou práci. Předem Vám děkuji za Váš čas.
Andrea Štrbáňová

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

1. Jakým způsobem jste se dozvěděl/a o SOS?
    a. Masmédia (rádio, tv)
    b. Internet
    c. Tisk
    d. Od přátel
    e. Jiný
2. Jak dlouho využíváte služeb tohoto spotřebitelského sdružení?
    a. Méně než 1 rok
    b. 2-5 let
    c. 6-10 let
    d. 11 a více let
3. Stalo se Vám někdy, že Vám v poradně nedokázali pomoci?
    a. Ano
    b. Ne
    c. Nevím
4. Stal/a jste se nejprve sympatizantem, tedy neplatícím členem a poté plným členem SOS?
    a. Ano
    b. Ne

5. Přináší Vám členství v SOS nějaké výhody? Pokud ano, jaké?

6. Odpovídá členský příspěvek výhodám, které za něj získáte?
    a. Ano
    b. Spíše ano
    c. Ne
    d. Spíše ne
7. Zajímáte se o činnost SOS, když jste jejím členem?
    a. Ano
    b. Spíše ano
    c. Ne
    d. Spíše ne
8. Víte, jakým způsobem je nezisková organizace SOS financována?
    a. Ano
    b. Ne
9. Organizuje SOS nějaké akce pro své členy? Resp. získání nových členů
    a. Ano, jaké ……
    b. Ne
    c. Nevím
10. Znáte svá spotřebitelská práva?
    a. Ano
    b. Spíše ano
    c. Ne
    d. Spíše ne
11. Pohlaví
    a. Muž
    b. Žena
12. Věk
    a. 18-24 let
    b. 25-30 let
    c. 31-35 let
    d. 35 a více

13. Jaká je Vaše profese (obor zaměstnání), pokud jste student, uveďte Váš studijní obor (fakultu)

14. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
    a. Základní
    b. Středoškolské
    c. Vyšší odborné
    d. Vysokoškolské

15. Ve kterém kraji máte trvalé bydliště?
    a. Jihomoravský
    b. Jihočeský
    c. Královéhradecký
    d. Karlovarský
    e. Liberecký
    f. Olomoucký
    g. Moravskoslezský
    h. Pardubický
    i. Plzeňský
    j. Středočeský
    k. Ústecký
    l. Vysočina
    m. Zlínský
    n. Hlavní město Praha

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 2: Doslovný přepis řízeného hloubkového rozhovoru

Dobrý den,

jmenuji se Andrea Štrbáňová a píši diplomovou práci na Jihočeské univerzitě Ekonomické fakultě na téma Financování neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele, mohly bychom s Vámi udělat hloubkový rozhovor? Máme nějaké otázky, které se týkají tématu financování neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele a marketingové komunikace nestátních neziskových organizací.

Setkali jste se někdy s problémem či s dotazem, se kterým jste si nevěděli rady?
Ano, samozřejmě. Vždy se ale daný problém nějakým způsobem vyřešil, protože jsme se obrátili na své právníky nebo jsme to řešili přes dozorové orgány, tzn. mohli jsme se například obrátit na Státní energetickou inspekci, na Český telekomunikační úřad, na hygienickou správu, na veterinární správy, na živnostenský úřad nebo na Českou obchodní inspekci, se kterou jednáme neustále. Česká obchodní inspekce ovšem reaguje rozdílně v jednotlivých krajích.

Jak dlouho už pracujete ve své funkci?
Od roku 1999, tedy už jedenáctým rokem.

Jaké formy financování SOS využívá?
My jsme nezisková, nezávislá, nepolitická organizace. My máme jednu hlavní výhodu oproti jiným spotřebitelským organizacím, že my přibližujeme služby lidem. Žádné jiné organizace nemají poradny v jednotlivých krajích a i v rámci krajů. Teď jsme otvírali poradnu v Táboře.

Využívá SOS financování pomocí dotačních prostředků od státu?
Ano, v jaké míře? Je to podstatná část „příjmů“?
Ano. Vypracujeme projekt pro Ministerstvo průmyslu a obchodu (dále jen „MPO“), pokud ministerstvo schválí a přijme projekt, potom sdružení obdrží částku od MPO v rámci

možností koncem dubna, začátkem května. Letos bylo podání žádosti do 15. listopadu 2009 a žádali jsme o 5,6 miliónů korun českých.

Dostala někdy SOS dotaci (částku), se kterou byla spokojená?

Ne. Aby byla SOS schopna pokrýt alespoň náklady, které má, tak nemohla obdržet plnou částku, o kterou žádala.

Jakou měrou přispívají členové, jsou pro SOS finančně důležití?

Lidé nás potřebují, ale ne každý se stane naším členem. Chceme podstatně zvýšit členskou základnu, pro příští rok máme úkol zvýšit členskou základnu o 100%. Studenti a důchodci u nás platí 150 Kč na rok. Normální členové platí 365 Kč. Pro ně máme k dispozici naše časopisy a další výhody jako např. přístup do členské sekce na našem webu, poradenství přes členskou poradenskou linku, přednostní poradenství (web, osobní poradny), novinky ze spotřebitelského serveru SOS emailem, informační zpravodaj v členské sekci webu SOS, různé slevy na placené informační materiály, zaslání informačního balíčku a členskou kartu.

Musí SOS vytvořit (sepsat) nějaký projekt, aby získala dotaci od MPO?

Ministerstvo vypisuje každý rok téma. A na základě tohoto tématu se přihlásíme, tedy podáme žádost a vytvoříme projekt.

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 3: Rozdělení dotačních prostředků nestátním neziskovým organizacím na oblast ochrany spotřebitele na rok 2009

Pořad. číslo	Žadatel	Název projektů	Stanovisko k přiznání dotace v Kč
	1.	2.	3.
1.	Sdružení českých spotřebitelů, o.s.	Komplexní program SČS k posilování vlastní odpovědnosti spotřebitelů a k prosazování čistého konkurenčního prostředí	3,100.000,-
2.	Asociace občanských poraden	Spotřebitelské poradenství + mapování rizik souvisejících se zadlužováním občanů	295.000,-
3. - 5.	Sdružení SPES	Finanční vzdělávání studentů posledních ročníků středních škol – pilotní projekt Poradna pro dlužníky v Olomouci Poradna pro dlužníky v Ostravě	0 0 0
6.	Centrum politických analýz, o.s.	Kult zadlužování – Mezinárodní konference k problematice předlužení v kontextu současné mezinárodní finanční situace	0
7.	Brontosauří ekocentrum Zelený klub (BEZK)	Spotřebitelský test ekoprostředků do myček nádobí a spotřebitelské poradenství	0
8.	PRO-BIO LIGA ochrany spotřebitelů a přátel ekologického zemědělství	Srovnávací test biopotravin a konvenčních potravin	0
9.	Rosa – společnost pro ekologické informace a aktivity, o.p.s.	Staň se i ty ekospotřebitelem	0

10. - 11.	SOS-Sdružení obrany spotřebitelů, o.s.	Celkové řešení spotřebitelských témat s přihlédnutím ke zvyšování konkurenceschopnosti v podnikatelském sektoru Pod obalem na obale nikdo nesmí lhát – testování potravinového zboží	5,600.000,- 0
12.	Občanské sdružení spotřebitelů TEST	Vydávání spotřebitelského časopisu TEST v tištěné i elektronické podobě a využívání výsledků nezávislého testování, zpětné vazby od spotřebitelů a mezinárodní spolupráce pro zvyšování informovanosti spotřebitelů, prevenci nebezpečných výrobků a podporu podnikatelského prostředí	4,200.000,-
13.	Centrum spotřebitelsko-podnikatelských vztahů a ochrany spotřebitele Třebíč	Ochrana spotřebitelů, poskytování poradenských a informačních služeb a vzdělávání regionálních poradců spotřebitelů	105.000,-
14.	Generation Europe, o.s.	Spotřebitelské vzdělávání pro školy a spotřebitelskou veřejnost	600.000,-
15. - 17.	Spotřebitel.cz	Informační, poradenské a vzdělávací centrum (IPVC) Vzdělávání 2009 Mimosoudní urovnání sporů (MUS)	1,100.000,- 0 0
	Celkem		**15,000.000,-**

Zdroj: http://www.mpo.cz/

Příloha 4: Rozdělení dotačních prostředků nestátním neziskovým organizacím na podporu realizace projektů v oblasti ochrany spotřebitele na rok 2010

Poř. č.	Žadatel	Název projektů	Přidělená částka v Kč
	1.	2.	3.
1.	OSS TEST	Praktická pomoc pro spotřebitele	0,-
2.	OSS TEST	Vydávání spotřebitelského časopisu TEST v elektron. i tištěné podobě	5,000.000,-
3.	Sdružení obrany spotřebitelů	Ochrana spotřebitelských práv a kultivace podnikatelského sektoru	5,300.000,-
4.	Remedium Praha	Posílení spotřebitelské zodpovědnosti formou vzdělávání	0,-
5.	Finanční gramotnost, o.p.s.	Zvyšování informovanosti spotřebitelů ve vztahu k finančním institucím	0,-
6.	PRO-BIO LIGA	Monitoring cen a nabídky biopotravin	0,-
7.	Hnutí DUHA	Pozor, zeleně natřeno!	0,-
8.	Sdružení spotřebitelů Praha	Věstník – sdružení spotřebitelů	0,-
9.	Člověk v tísni, o.p.s.	Prevence a samoregulace – nástroj kultivace v oblasti zadlužování	0,-
10.	Sdružení českých spotřebitelů	Klíč SČS k ochraně spotřebitelů: Vlastní odpovědnost spotřebitelů a čisté konkurenční prostředí	3,300.000,-
11.	Asociace občanských poraden	Spotřebitelské poradenství	400.000,-
12	Generation Europe, o.s.	Inovativní nástroje a metody pro učitele a lektory spotřeb. vzdělávání	1,000.000,-
	C e l k e m		**15,000.000,-**

Zdroj: http://www.mpo.cz/

Příloha 5: Návrh letáku

Zdroj: vlastní zpracování