

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu

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:

Markéta Krchová

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci na téma *Financování neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele* jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované 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 elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce.

Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Ve Strakonici, dne 22. 3. 2011

.....

Markéta Krchová

Poděkování

Děkuji Ing. Bc. Aleně Srbové za odbornou pomoc a ochotu při vedení diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala Haně Hábové ze Sdružení obrany spotřebitelů, Karlu Pavlíkovi z Občanského sdružení spotřebitelů TEST a Ing. Liboru Novákovi ze Sdružení českých spotřebitelů za jejich spolupráci při realizaci dotazníkového šetření, taktéž Ing. Jiřímu Klicperovi, CSc. za jeho konzultační činnost.

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta KRCHOVÁ**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Financování neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Analýza forem financování neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele. Možnosti financování organizací ochrany spotřebitele. Srovnání českého prostředí ochrany spotřebitele s vybranými státy EU.

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. Závěr

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Provedení marketingového výzkumu a jeho vyhodnocení. 5. Vlastní návrhy řešení. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.


Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- Duben, R.: *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. Praha: Codex Bohemia, 1996.
Frič, P. a kol.: *Neziskový sektor v České republice*. Praha: Eurolex Bohemia, 2001.
Hulva T.: *Ochrana spotřebitele*. Praha: ASPI Publishing, 2005.
Kotler P.: *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2004.
Rektořík, J.: *Organizace neziskového sektoru*. Praha: Ekopress, 2004.
Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník.
Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.


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

Datum zadání diplomové práce: **15. března 2008**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2009**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. března 2008

Obsah

1.	Úvod.....	3
2.	Literární rešerše.....	4
2.1	Definice neziskových organizací	4
2.1.1	Neziskové organizace v tržním hospodářství.....	4
2.1.2	Vize, poslání a cíle neziskových organizací.....	9
2.1.3	Ochrana spotřebitele.....	10
2.1.3.1	Historie, vývoj a současnost v oblasti ochrany spotřebitele.....	10
2.1.3.2	Systém ochrany spotřebitele v ČR	13
2.1.3.3	Nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele	21
2.2	Financování neziskových organizací	25
2.2.1	Proces finančního řízení v neziskové organizaci	25
2.2.1.1	Fáze plánování.....	26
2.2.1.2	Fáze realizace	30
2.2.1.3	Fáze kontroly.....	31
2.2.2	Fundraising	31
2.2.2.1	Příspěvky státních institucí a samosprávy.....	32
2.2.2.2	Nadace, nadační fondy	34
2.2.2.3	Dary od občanů a firem	34
2.2.2.4	Vlastní činnost.....	34
2.2.2.5	Ostatní	34
2.2.2.6	Fundraising jako plánovaný proces.....	35
2.3	Srovnání spotřebitelského prostředí ve vybraných zemích EU	36
2.3.1	Ochrana spotřebitele ve Slovenské republice.....	36
2.3.1.1	Dozorové orgány	37
2.3.1.2	Legislativa	37
2.3.1.3	Nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele	37
2.3.1.4	Financování nestátních neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele na Slovensku.....	39
2.3.2	Ochrana spotřebitele ve Spolkové republice Německo.....	39
2.3.2.1	Legislativa	40
2.3.2.2	Nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele a jejich financování	40
2.4	Marketingový výzkumný systém	43
3.	Cíle a metodika.....	47
3.1	Cíle práce.....	47
3.2	Metodika práce	49
4.	Analýza dat.....	50
4.1	Analýza dat z výročních zpráv konkrétních spotřebitelských organizací	50
4.1.1	Cíl analýzy.....	50
4.1.2	Subjekt analýzy	50
4.1.3	Metodika analýzy	51
4.1.4	Vlastní analýza a syntéza dat z výročních zpráv NNO	52
4.2	Analýza dat z dotazníkového šetření u konkrétních spotřebitelských organizací....	54
4.2.1	Cíl analýzy.....	54
4.2.2	Subjekt analýzy	54
4.2.3	Metodika analýzy	55
4.2.4	Analýza dotazníkového šetření u konkrétních spotřebitelských organizací	55

4.2.5	Shrnutí dat z dotazníkového šetření u konkrétních spotřebitelských organizací a zhodnocení hypotéz	62
4.3	Analýza dat získaných z reprezentativního dotazníkového šetření u respondentů ..	64
4.3.1	Cíl analýzy.....	64
4.3.2	Subjekt analýzy	64
4.3.3	Metodika analýzy	65
4.3.4	Analýza vlastního dotazníkového průzkumu mezi spotřebiteli	66
4.3.4.1	Základní identifikační údaje o zkoumané skupině.....	66
4.3.4.2	Údaje respondentů o jejich postojích k problematice nestátních neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele	70
4.3.5	Shrnutí získaných dat z reprezentativního dotazníkového šetření u respondentů a zhodnocení hypotéz	91
5.	Vlastní návrhy řešení.....	93
6.	Závěr.....	97
7.	Summary	100
8.	Seznam literatury a internetových zdrojů.....	102
8.1	Seznam literatury.....	102
8.2	Seznam internetových zdrojů	103
9.	Seznam tabulek a grafů	104
9.1	Seznam tabulek	104
9.2	Seznam grafů.....	105
9.3	Seznam příloh.....	106
10.	Přílohy	107
	Příloha 1: Rozdělení dotačních prostředků nestátním neziskovým organizacím na podporu realizace projektů v oblasti ochrany spotřebitele na rok 2010	107
	Příloha 2: Dotazník pro nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele	108
	Příloha 3: Anonymní dotazník pro spotřebitele	115

1. Úvod

Neziskové nestátní organizace, působící v oblasti ochrany spotřebitele, jsou důležitým prvkem v ekonomice tržního hospodářství. Jejich činnost je nezbytná pro nezávislou a účinnou ochranu spotřebitele, která ne vždy může být zajištěna pomocí státních zásahů a státní kontroly. Proto je třeba, aby se tyto organizace podporovaly a je nutností k tomu najít vhodné cesty, včetně těch nejdůležitějších – financování. To by mělo splňovat jeden základní požadavek – nezavazovat příjemce financování k tomu, aby ustupoval od nezávislosti a objektivitu v činnosti organizace. Objektivita by měla být ostatně hned po nezávislosti druhým hlavním atributem každé organizace, pracující nejen v oblasti ochrany spotřebitele.

Jak je z úvodních vět patrné, u neziskových organizací jde proti sobě tedy nezávislost a objektivita sdružení na straně jedné proti nutnosti financování od dárců na straně druhé. Financování neziskových organizací je diametrálně odlišné od financování tržních subjektů, jejichž cílem je tvorba zisku. Neziskové organizace by měly mít své poslání v podobě určité veřejné služby a zisk tedy nepreferovat jako cíl funkce sdružení. Na straně druhé jsou i pro nezisková sdružení důležité finanční prostředky, bez kterých jejich provoz nelze realizovat. Získáváním finančních prostředků pro nestátní neziskové organizace se zabývá fundraising.

Jde o činnost, při které se neziskové organizace snaží identifikovat potencionální dárcé z různých oblastí, oslovovat je a vést s nimi jednání o možných finančních darech pro organizaci. Vzhledem k širokému spektru organizací, působících v neziskovém sektoru, neexistuje univerzální návod na úspěšné získání prostředků. Je vždy pouze a jenom na organizaci samé, jakým způsobem dokáže vysvětlit a objasnit cíle a poslání své existence, jak dokáže propagovat výsledky své práce pro veřejnost a jeho blaho, jakými metodami je schopna zajistit účelné využití darovaných finančních prostředků, jak je schopna se prezentovat společnosti a potencionálním dárcům.

Fundraising není tedy možno chápat jako samospasitelný všelék na finančně složitou situaci nestátních neziskových organizací, nicméně dobře vedený fundraising, realizovaný současně s efektivně fungujícím finančním řízením organizace, jež je spojeno s jasně definovanými cíly a posláním organizace, může zajistit, že neziskové sdružení získá tolik finančních prostředků, které jsou optimální pro jeho objektivní a nezávislou činnost v tržně orientované společnosti.

2. Literární rešerše

2.1 Definice neziskových organizací

2.1.1 Neziskové organizace v tržním hospodářství

Činnost jakýchkoli nestátních neziskových organizací může být v plné míře rozvíjena a provozována především v demokraticky fungujících společnostech. Zcela prvotním předpokladem jejich dobrovolného vzniku a následné existence je jedno ze základních lidských práv a svobod, právo na svobodné sdružování. Svoboda sdružování občanů je natolik významným projevem stupně demokratických principů společnosti, že její definice je obsažena v článku 20 Všeobecné deklarace o lidských právech, kde je uvedeno: „Každá osoba má právo na svobodu pokojně se shromažďovat a sdružovat a nikdo nemůže být donucen k tomu, aby se stal členem nějakého sdružení.“ Článek 11 Evropské úmluvy o lidských právech uvádí, že kromě svobody shromažďování a sdružování má každá osoba nezadatelné právo zakládat s druhými osobami zájmová sdružení a stát se členem těchto sdružení na obranu svých zájmů.¹

Vztah sdružení, reprezentovaných volenými orgány, a jejich členů je zcela dobrovolným svazkem, postaveným na liberálních a demokratických principech. Členové nesmí být omezováni nad rámec pravidel, která jsou nezbytně nutná k zabezpečení funkce a prosperity organizace. Svoboda sdružování je v tomto bodě naplněna taktéž volným vstupem, výstupem, potažmo setrváním jednotlivých členů. Stejně tak vznik samotného sdružení není spojen s žádnými administrativními impulsy či nátlaky.

Občanská sdružení jsou v současných demokraciích jednou z forem a nástrojů ochrany jednotlivců, jež mají možnost se prostřednictvím těchto organizací spolupodílet na chodu celé společnosti, vyjadřovat své požadavky, názory a přání vůči státní moci, jejím orgánům a institucím. Lze tedy říci, že svobodné sdružování občanů v nestátních neziskových organizacích je určitou formou jejich účasti na politické a společenské moci.

Historicky lze za první dobrovolnou, nevládní a nadnárodní organizaci označit Červený kříž, který vznikl v Ženevě 26. - 29. 10. 1863 jednáním zástupců 16 zemí na základě potřeby organizovat pomoc zraněným a nemocným, nejprve ve válkách (po bitvě u Solferina 24.6.1859) a později i při epidemiích a přírodních katastrofách. K masivnímu rozvoji

¹ Všeobecná deklarace lidských práv - Ústavní zákon č. 2/1993 Sb. ve znění ústavního zákona č. 162/1998 Sb., a Evropská úmluva o lidských právech – Smlouva o ústavě pro Evropu, část II, Úřad pro úřední tisky EU, Luxemburg 2005, p. 482, ISBN: 92-824-3108-8

dobrovolných občanských sdružení došlo v souvislosti s historickým vývojem po druhé světové válce, a to jak na území západoevropských zemí, tak i ve Spojených státech. Tento zcela spontánní rozvoj občanských společností byl důsledkem vůle občanů po svobodném rozhodování v rozmanitých oblastech občanského života, jejich snahou participace na chodu demokratické společnosti a jejích principů. Občanská sdružení tvoří tedy částečnou protiváhu proti možnému zneužití státní moci a omezení občanských svobod. Principiálně lze tedy právní normy, jež upravují sdružování a shromažďování občanů, považovat za obraz celkového charakteru společnosti a stupně její demokracie.

Pro komplexní analýzu občanských sdružení je potřeba zmínit taktéž ekonomické vztahy, souvislosti a tržní podmínky v kontextu národního hospodářství, jejichž nedílnou součástí občanská sdružení jsou. Poměrně jasně konstruovaným modelem členění národního hospodářství podle principu financování je

- Ziskový (tržní) sektor

Podnikatelské subjekty, spadající do této kategorie, jsou zakládány a provozovány s cílem generování přidané hodnoty, v převážné většině případů tedy zisku. Jejich veškeré aktivity vedou k takovým činnostem, jejichž smyslem je maximalizace hodnoty, zjednodušeně řečeno - největší možný rozdíl mezi vstupy a výstupy. Jejich jednání je korigováno především tržními mechanismy, kterými jsou nabídka a poptávka, částečně potom také intervencemi státu do tržních mechanismů v případech tržního selhání, či právních mantinelů v podobě legislativních opatření.

- Neziskový (netržní) sektor

Snahou neziskových organizací, jak již ze samotného názvu vyplývá, nejsou tržně orientované aktivity, nýbrž tvorba užitku v podobě veřejných služeb. Ovšem ani jednotky neziskového sektoru nemohou samozřejmě existovat bez přísunu finančních zdrojů – tyto jsou poskytovány částečně přerozdělováním veřejných financí, zčásti z financí soukromých. Neziskový sektor lze ještě dělit dále na²:

- ✓ *Neziskový veřejný sektor* – je ta část neziskového sektoru, která je financována z veřejných financí, je řízena a spravována veřejnou správou, rozhoduje se v ní veřejnou volbou a podléhá veřejné kontrole;

² Strečková, Y. – Malý, I. a kol. *Veřejná ekonomie pro školu i praxi*. 1. vydání. Praha: Computer Press, a.s., 1998. ISBN: 80-7226-112-6.

- ✓ *Neziskový soukromý sektor* – též nazýváme „třetí sektor“, je tou částí, jež je financována především ze soukromých zdrojů fyzických a právnických osob, přičemž nevyklučuje částečné financování ze sektoru veřejného;
- ✓ *Sektor domácností* – je v ekonomické teorii považován za vlastníka výrobních faktorů, tedy půdy, práce a kapitálu, a tvoří tak nedílnou součást národního hospodářství;

Dle dělení lze konstatovat, že třetí sektor, do kterého řadíme nestátní neziskové organizace, má jistá specifika ve financování. Na rozdíl od tržních subjektů není jeho primárním cílem generování zisku. Diference mezi dvěma sektory neziskové oblasti je ve způsobu financování: Neziskové subjekty působící ve veřejném neziskovém sektoru zabezpečují převážně výkon veřejné správy, zatímco organizace třetího sektoru jsou mimo dosah této správy. Přesto existuje řada nepřímých nástrojů, kterými veřejná správa výrazně intervenuje do jejich chodu a financování.

Ideální situace nastává v případě, kdy se všechny druhy subjektů, působící v demokratickém a tržním systému, ovlivňují vzájemně tak, že to výrazným způsobem přispívá k bezproblémovému chodu celé ekonomiky. Vyvažuje se tím rozložení sil v oblasti ekonomické, politické i na poli občanských svobod. V tržním hospodářství sice existuje tržní samoregulace v podobě nabídky a poptávky, existují však situace či oblasti trhu, se kterými si tržní systém sám neporadí. Zde poté vzniká prostor pro částečnou intervenci státu, jež se příslušnými opatřeními snaží zamezit vzniku tržní nerovnováhy. V jistém smyslu jsou mu zde nápomocny právě nestátní neziskové organizace. Jedná se o níže uvedené mikroekonomické jevy tržního selhání:

Existence veřejných statků

Veřejné statky jsou dle ekonomické teorie ty, jež jsou nedělitelnými a spotřebitele nelze vyloučit z jejich spotřeby – vzhledem k těmto dvěma specifickým není tržní mechanismus schopen samoregulace. (Zcela klasickým příkladem jsou např. veřejné komunikace.) Nastupuje tedy stát se svou tržní regulací, přičemž se snaží optimalizovat určitou cenovou úroveň poskytovaného statku. V této situaci ovšem vždy dochází k dalšímu selhání, kdy státem stanovená cena není pro určitou část spotřebitelů zcela akceptovatelná. Zde je právě vytvořen prostor pro činnost nestátních neziskových organizací, jež alespoň částečně napomáhají znevýhodněným skupinám spotřebitelů uplatnit jejich práva (příkladem může být sdružení dopravců).

Asymetrické informace

Problém asymetrické informace nastává ve chvíli, kdy jedna strana, většinou spotřebitel, nemá buď dostatek nebo kvalitu informací, a to na rozdíl od strany druhé, prodávající. Na základě této informační asymetrie dochází poté k selhávání smluvních vztahů, ve kterých se spotřebitelé cítí znevýhodněni, či poškozeni. Částečná státní intervence do této oblasti je možná, např. informačními kampaněmi, v důsledku však toto tržní selhání nejde zcela odstranit. Další prostor zde vyvstává opět pro nestátní neziskové organizace (zde např. zcela jasně pro různá sdružení na ochranu spotřebitelů), jež svým působením mohou důsledky informačních asymetrií postihovat pravděpodobně efektivněji, než stát.

Vznik externalit

Externalitu lze v ekonomické teorii charakterizovat jako vedlejší produkt činností ekonomických subjektů – tyto získávají příjmy nebo produkují náklady, jež nejsou postižitelné adekvátní cenou. Všeobecné rozdělení externalit je na pozitivní a negativní, přičemž jako kladnou externalitu shledáváme např. hlídacího psa, jež svým štěkotem chrání nejen dům svého majitele, ale také několika dalších okolo. Klasickým příkladem externality záporné je například tentýž pes viděný z pohledu souseda, kterého svým štěkotem ruší, nebo znečišťování životního prostředí vypouštěním jedovatých látek do vod nebo do ovzduší. Faktem zůstává, že stát se v těchto případech snaží tržní selhání narovnat finančními postihy v podobě např. ekologických daní, nicméně není schopen postihnout negativní externality v plné míře (viz. štěkající pes). I v případě tohoto tržního selhání je tedy vidět, že je zde jasně vymezený prostor pro činnost nevládních neziskových organizací, konkrétně např. různých sdružení, podporujících ochranu životního prostředí.

Nedokonalá konkurence

Nedokonalá konkurence vzniká v tržním prostředí z několika příčin, jednou z nich je bariéra vstupu na trh z důvodu neadekvátně vysokých nákladů, spojených se vstupem do odvětví. Vzhledem k této tržní deformaci poté existují na trhu subjekty, charakterizované jako monopoly, jejichž ceny produkce jsou neúměrně vysoké v důsledku absence konkurence v odvětví. I zde se stát snaží intervenovat např. formou cenových stropů, otázkou však zůstává, nakolik jsou tyto zásahy účinné. Opět se zde tak nalézá prostor pro činnost třetího sektoru.

Je patrné, že základní funkcí neziskových nevládních organizací je formulování oprávněných požadavků občanů v souvislosti s uspokojováním jejich ekonomických a ostatních potřeb. Společné znaky a rysy občanských společností jsou potom následující:³

- Existují odděleně od státního aparátu

Mohou usilovat o uplatnění patřičného vlivu na formování veřejné správy i její politiku, mohou být také finančně podporovány státem a jeho orgány, ale jsou právně a organizačně nezávislé na státním aparátu;

- Nerozdělují si případně vytvořený zisk

Nevládní organizace se liší od hospodářských a ziskových organizací působících v tržním systému tím, že nemohou rozdělovat zisk vytvářený ze svých různých aktivit vedení organizace nebo svým vlastníkům. Vytvořený zisk mohou použít výhradně jen na podporu svých vlastních aktivit. Tyto organizace mohou zabezpečovat služby pro vlastní členy na komerční bázi, to znamená, že mohou za tyto služby vybírat odpovídající poplatky, ale v zásadě nepracují s cílem vytvářet odpovídající zisk. Typickým znakem dobrovolných neziskových organizací nevládního typu je jejich idealismus a bezprostřední angažovanost ve prospěch řešení problému či dané aktivity;

- Mají samosprávný charakter a vlastní řídicí mechanismy

Tyto organizace je třeba chápat jako skupiny jednotlivců, které sledují společné cíle. Formálně se ustanovují, mají určitou dobrovolně přijatou organizační strukturu a formy uspořádání mohou být a často také jsou velice různorodé a v některých případech i značně hierarchické. Tyto organizace prezentují zájmy a přání určité skupiny lidí, nevznikají na základě voleb, ale tím, že si stanoví společné cíle, zásady činnosti a příslušné stanovy;

- Vyznačují se společnou dobrovolnou aktivitou

Podstatným rysem, který nejlépe charakterizuje nevládní občanské organizace, je jejich společná aktivita a zájem vykonávat veřejně prospěšnou činnost. Síla této aktivity a společného zájmu přispívá k naplnění „prázdného prostoru“ mezi státem a soukromým trhem. Je to síla, která může být argumentem proti zákonné autoritě státní moci a jejího aparátu a moci kapitálu soustředěného v soukromých společnostech. Nevládní organizace využívají při své činnosti dobrovolných příspěvků jednotlivých občanů jako dárců ve formě materiálních darů a podpor, tak i ve formě neplacené práce a entuziasmu;

³ Duben, R. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. 1. vydání. Praha: Codex Bohemia, 1996. ISBN: 80-85963-19-1.

- Vyznačují se tím, že jejich činnost směřuje k veřejnému prospěchu

Nevládní občanské organizace jsou vytvářeny za účelem, který přesahuje soukromý prospěch vlastních členů a tím přispívají k veřejnému blahu i blahu jednotlivých občanů. Z této charakteristiky vyplývá i možnost rozdělení nevládních občanských organizací na dvě základní skupiny podle toho, do jaké míry plní kritérium veřejného prospěchu:

- ✓ organizace převážně sloužící svým členům
- ✓ organizace sloužící převážně veřejnosti.

2.1.2 Vize, poslání a cíle neziskových organizací

Stanovení vizí, poslání a cílů je součástí strategického řídicího procesu, a to nejen u neziskových organizací. Každá fungující organizace musí mít jasně definováno, kým je, co dělá, kam směřuje, jaké prostředky má k dispozici, jak efektivní je její činnost. Odpověď na tyto otázky by měla dát dobrá strategie řízení. K efektivnímu strategickému řízení jsou dále využívány analýzy a strategie.

Vize

Formulování vize by mělo být prvním krokem při založení organizace. Vize by měla být odrazem toho, co si organizace přeje do budoucna jako dlouhodobý výsledek své existence. Dobře stanovená vize je základem nejen pro úspěšné uplatnění jejího poslání, ale také pro vypracování úspěšného strategického plánu. Vize by měla splňovat následující požadavky: měla by být orientována do daleké budoucnosti a její stav by měl být neměnný, dále je třeba, aby byla charakterizována krátkou definicí a tudíž srozumitelná pro každého.

Příklady vizí nestátních neziskových organizací:⁴

Chceme krajinu, ve které budou existovat trvale udržitelné podmínky pro rozvoj.

Chceme omezovat byrokracii.

Chceme eliminovat rasové předsudky a xenofobii.

Chceme ochraňovat a udržovat kulturní dědictví.

Chceme pomáhat starým a nemocným lidem.

Poslání

Nejlépe stanovené poslání vychází vždy z vizí. Poslání je již definováno daleko konkrétněji než vize a mělo by popisovat základní funkci organizace ve společnosti. Stanovení konkrétního poslání je pro nestátní neziskové organizace klíčovým atributem,

⁴ Rektořík, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru*. doplněné vydání. Praha: Ekopress, s.r.o., 2004. ISBN: 80-86119-41-6.

neboť vyjadřuje důvod existence organizace, jasně by mělo definovat, proč je organizace tady a čeho chce dosáhnout. Jednou z nejčastějších chyb neziskových organizací je právě nedostatečně jasná definice jejich poslání, což vede ke špatnému či ne zcela konkrétnímu profilování organizace na veřejnosti. Poslání musí být výstižně formulováno tak, aby odlišilo konkrétní organizaci od jiných, podobně zaměřených. Detailně rozpracované poslání je poté základem pro rozhodování o dlouhodobých cílech a strategii organizace. Poslání není na rozdíl od vizí věc neměnná, ale lze jej dotvářet či upravovat dle měnících se podmínek. V dobře fungujících organizacích je poslání součástí firemní kultury.

Cíle

Jako cíl je označován stav, kterého chce organizace ve stanoveném časovém horizontu dosáhnout. Stanovení cílů je pro ziskové i neziskové subjekty důležité, neboť jen s jejich pomocí je organizace schopna korigovat svou činnost efektivním a konkrétním směrem a následně porovnat dosažené výsledky. Cíle by měly být stanoveny podle obecné zásady SMART a být: specifické, měřitelné, akceptovatelné, reálné a trasovatelné. Z toho vyplývá, že jednotlivé cíle musí mít zcela konkrétní specifikaci a termín. Podle kritéria času dělíme cíle na dlouhodobé, střednědobé, krátkodobé, popř. též operativní.

Prostředkem k dosažení jednotlivých cílů je vypracování vhodné strategie. Jedná se o určité schéma postupu, ve kterém je stanoveno, jakým způsobem za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů. Při procesu tvorby konkrétních strategií je potřeba analyzovat vnější a vnitřní podmínky organizace.

2.1.3 Ochrana spotřebitele

2.1.3.1 Historie, vývoj a současnost v oblasti ochrany spotřebitele

První snaha o ochranu spotřebitele, jako významného článku tržního hospodářství, je datována do 20. let minulého století v USA. Teprve ale až za vlády J. F. Kennedyho v roce 1962 byla jasně formulována 4 základní práva spotřebitelů: právo na bezpečnost, právo na informace, právo na výběr a právo být vyslyšen. Ochrana spotřebitele začala v tržním hospodářství nabývat na významu a v roce 1985 přijalo Valné shromáždění OSN rezoluci č. 39/428, v níž byla pro členské země stanovena tato doporučení:

- vytvořit směrnice na ochranu spotřebitele
- posilovat a rozvíjet silnou politiku ochrany spotřebitele

- stanovit priority ochrany spotřebitele v souladu s ekonomickou a sociální situací země.⁵

Hospodářské právo bylo ve státech s centrálně řízenou ekonomikou (včetně Československa do roku 1989) chápáno poněkud odlišně, neboť bylo jen rázu veřejnoprávního a zcela nahradilo dřívější obchodní právo. Veškerá ekonomická aktivita byla v rukou státu a jemu podřízených organizací; horizontální vztahy mezi organizacemi měly charakter kooperační, nikoli konkurenční. Normy hospodářského práva byly v Československu kodifikovány v Hospodářském zákoníku (zákon č. 109/1964 Sb.), později byly z části nahrazeny novým zněním obchodního zákoníku 513/1991 Sb. a dále pak ochrana zákazníka byla uzákoněna poměrně obsáhle v občanském zákoníku č. 40/1964 Sb., platném s mnoha novelami dodnes. Další možnost ochrany spotřebitele je zakotvena také v zákoně 349/1999 Sb., o veřejném ochránci práv (zákon o ombudsmanovi).

Legislativními opatřeními na ochranu spotřebitele v Evropě se částečně zabývá ve své knize *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele* J. Veber, který uvádí:⁶

„Legislativní zajištění ochrany spotřebitele netvoří v Evropě jednotný systém ani není samostatným právním odvětvím. Problematika ochrany spotřebitele je v evropských zemích začleňována do různých částí právního řádu (právo občanské, veřejné, procesní ...), evropské spotřebitelské směrnice jsou napříč různými právními obory. Za spojující článek však můžeme považovat občanský zákoník, kterého se většina směrnic týká a který je dobrou výchozí základnou pro ochranu spotřebitele v Evropě. O tom, že ochrana spotřebitele představuje skutečně dynamické téma, svědčí řada směrnic přijatých Evropskou unií.“⁷

Potřeba souladu právní ochrany spotřebitelů v zemích Evropské unie nutně nastupuje v souvislosti s evropskou integrací. Je podmínkou volného pohybu zboží a služeb a tím přispívá k prohlubování jednotného evropského trhu. V rámci rozvoje společných politik ES byl vytyčen požadavek zajištění komplexní ochrany spotřebitelů prostřednictvím harmonizace

⁵ Veber, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN: 978-80-247-1782-1.

⁶ Veber, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN: 978-80-247-1782-1.

⁷ Směrnice 85/577/EEC z 20. 12. 1985 o ochraně spotřebitelů při sjednávání smluv mimo stálé prodejní prostory je spolu se směrnicí o klamavé reklamě jedním z prvních nástrojů, které EU přijala na ochranu zájmů spotřebitelů. Rada přijala 5. 4. 1993 směrnicí 93/13/EEC o nekorektních podmínkách ve smlouvách se spotřebiteli. Význam ochrany spotřebitelů před nekorektními smluvními podmínkami zdůraznil již v roce 1975 předběžný program ochrany spotřebitelů a informační politiky. Komentář: Rada EU (do vzniku EU Rada evropských společenství) vydává nařízení, směrnice, rozhodnutí, doporučení a stanoviska pro státy tří společenství: Evropské společenství, Evropské společenství uhlí a oceli a Evropské společenství pro atomovou energii. Společenství vznikla v 50. letech a mají společné orgány. Od listopadu 1993 platí Smlouva o EU, která zahrnuje jak působnost Evropských společenství, tak oblast zahraniční politiky, bezpečnosti a justice.

jednotlivých národních legislativ. V Maastrichtské smlouvě z roku 1992 je zařazena kapitola Ochrana spotřebitelů. Zmocňuje tím Evropská společenství, aby formou harmonizačních opatření, zejména směrnic, vedla jednotlivé členské státy k tomu, aby do svých zákonodárství individuálně zapracovávaly základní principy na ochranu spotřebitelů. Je nutné, aby vlády každého členského státu EU zahrnuly do své legislativy tyto základní principy ochrany spotřebitele:

- ochrana spotřebitele před možným ohrožením zdraví a bezpečnosti;
- podpora a ochrana ekonomických zájmů spotřebitele;
- přístup spotřebitele k podstatným informacím;
- vzdělávání spotřebitele;
- efektivní řešení stížností spotřebitele;
- organizace na ochranu zájmů spotřebitelů;

Ochrana spotřebitele se v moderních tržních ekonomikách vyvíjí současně dvojitým směrem: na jedné straně je zastřešována státem, jehož úlohou v této oblasti je vypracovávat koncepci a vytvářet právní rámec pro ochranu spotřebitelů (jak bylo popsáno). Na druhé straně působí právě nestátní neziskové organizace, které si kladou za cíl spotřebitele informovat, ochraňovat a prosazovat jeho zájmy.

Neziskové spotřebitelské organizace se v současné Evropě sdružují v BEUC – Bureau European Union of Consumers. BEUC tvoří 40 členů, kteří díky členství v tomto sdružení lépe koordinují jednotlivé spotřebitelské politiky a spolupracují při tvorbě evropských norem.

Na mezinárodním poli zaštiťuje sdružení v oblasti ochrany spotřebitelů organizace Consumer International (CI), jež je světovou nezávislou neziskovou organizací. Její financování je zajištěno příspěvky členských organizací, nadacemi a vládními granty. Tato organizace není ani podporována ani řízena žádnou politickou stranou či jiným subjektem. Má více než čtyřicetiletou tradici, založena byla v roce 1960. V současné době sdružuje přes 220 členských organizací ze 115 zemí celého světa. Vydala deklaraci 8 základních práv, jež by měla být v současném tržním hospodářství pro spotřebitele zajištěna:

- Právo na uspokojení základních potřeb - spotřebitel má nárok na základní zboží a služby – odpovídající potraviny, ošacení, přístřeší, zdravotní péči, vzdělání, veřejné služby, vodu a hygienu.
- Právo bezpečnosti – spotřebitel musí být chráněn před výrobky, výrobními procesy a službami, jež ohrožují jeho zdraví nebo život.

- Právo být informován – spotřebiteli musí být poskytovány informace a dána mu tím možnost výběru a taktéž ochrany před nepoctivou a klamavou reklamou.
- Právo výběru – umožnit spotřebiteli výběr z širokého sortimentu výrobků a služeb za jasně stanovené a konkurenční ceny a se zárukou kvality.
- Právo být vyslyšen – zájmy spotřebitelů by měly být chráněny tvorbou a výkonem vládní politiky a měl by je respektovat také vývoj nových výrobků a služeb.
- Právo na odškodnění – spotřebitel má právo na přiměřené odškodnění za vzniklé škody, včetně náhrady za uvedení v omyl, za podřadné zboží nebo nedostatečné služby.
- Právo na vzdělávání spotřebitele – spotřebitel má právo získávat znalosti a zkušenosti, jak získávat podrobné informace o vybraném zboží a službách a má být řádně informován o základních právech a odpovědnosti spotřebitele a o tom, jak je to upraveno v zákonech.
- Právo na zdravé životní prostředí – žít a pracovat v takovém životním prostředí, jež neohrožuje současné ani budoucí generace.

2.1.3.2 Systém ochrany spotřebitele v ČR

Funkce státu v oblasti ochrany spotřebitele

Jedním z úkolů státu ve všeobecné rovině je především vytvoření legislativního rámce, dále podmínek, jež umožní tato legislativní opatření aplikovat a dodržovat a v neposlední řadě také zajištění kontroly a vymahatelnosti práva, s tímto související. Právní ochrana spotřebitele je v tržně fungujících ekonomikách nedílnou součástí vládní politiky, jež se v této oblasti zaměřuje především na posílení pozice spotřebitele a jeho ochranu. V oblasti ochrany spotřebitele je nutností částečně ustoupit od liberalizace trhu a regulovat trh takovými opatřeními, aby byl spotřebitel ochráněn (např. před nebezpečnými výrobky).

Koncepce spotřebitelské politiky spadá v ČR do působnosti Ministerstva průmyslu a obchodu (dále jen „MPO“) uvádí na svých internetových stránkách k problematice ochrany spotřebitele následující: ⁸

Základní cíle a obecné principy ochrany spotřebitele byly formulovány a deklarovány v koncepcích spotřebitelské politiky, jež byly schváleny vládou. V roce 2000 vláda schválila Koncepci spotřebitelské politiky na léta 2001 až 2005, která přímo navazuje na pozitivní výsledky dosažené v rámci předchozí koncepce a reaguje na závazek ČR přijatý v čl. 92 odst. 1 Evropské dohody, totiž "dosáhnout plného přizpůsobení ČR systému ochrany spotřebitele ve Společenství".

Cíle spotřebitelské politiky ČR, deklarované v obou výše uvedených Koncepcích spotřebitelské politiky, jsou:

- chránit bezpečnost života, zdraví a ekonomické zájmy občanů,
- přispívat k ochraně vnitřního trhu před nekalým jednáním,
- rozvíjet činnost nevládních spotřebitelských organizací,
- zlepšovat informovanost občanů o jejich právech při nákupu zboží a služeb a o způsobech, jak na trhu uplatňovat své ekonomické zájmy,
- přispět k dosažení kompatibility domácího trhu ČR s vnitřním trhem EU do referenčního data vstupu ČR do EU,
- podílet se na vytváření důvěry v elektronický trh a na jeho vývoji.

Dne 4. ledna 2006 schválila vláda novou Koncepci spotřebitelské politiky na léta 2006 až 2010. Koncepce navazuje na pozitivní výsledky z předcházejících let a stanoví nové úkoly v této oblasti. Jedná se především o:

- zajištění bezpečnosti a zdraví spotřebitelů,
- ochranu ekonomických zájmů spotřebitelů,
- podporu aktivit v oblasti vzdělávání a informování spotřebitelské veřejnosti,
- podporu činnosti nevládních spotřebitelských organizací,
- podporu samoregulačním aktivitám ze strany podnikatelských subjektů.

⁸ MPO. *Základní cíle spotřebitelské politiky – ochrana zdraví a bezpečnosti občanů, ochrana ekonomických zájmů, podpora vzdělávání a informování spotřebitelské veřejnosti, podpora činnosti nevládních spotřebitelských organizací, podpora samoregulačních aktivit* [on line] 2006. [cit. 09 – 12 - 26]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.mpo.cz/dokument5712.html>

Obsahuje také úkoly pro orgány státní správy v oblasti legislativní, nelegislativní. Samostatná část je věnována zajištění účinného vymáhání práv spotřebitelů ze strany státních dozorových orgánů. Jako jeden z úkolů si Koncepce klade za cíl vytvořit právní podmínky pro uplatňování mimosoudního řešení spotřebitelských sporů. Plný text koncepce je k dispozici spolu s dalšími vládními dokumenty na internetových stránkách MPO⁹.

Právní úprava oblasti ochrany spotřebitele

Legislativa vytváří právní rámec k existenci a působení jednotlivých subjektů. Právní ochrana spotřebitelů je v České republice zajištěna komplexem právních předpisů různé právní síly. Základními právními normami v České republice, a to nejen v oblasti ochrany spotřebitele, jsou Ústava České republiky (Ústavní zákon č. 1/1993 Sb.) a Listina základních práva a svobod (Ústavní zákon č. 23/1991 Sb. a Usnesení předsednictva ČNR č. 2/1993 Sb., o vyhlášení Listiny základních práva a svobod jako součásti ústavního pořádku ČR).

Ochrana spotřebitele je v ČR zajištěna dále několika způsoby právní ochrany - její základ je obsažen v zákoně č. 40/1964 Sb., občanském zákoníku – zde se jedná o zákon soukromoprávní povahy. Dále byla ochrana spotřebitele zakotvena do řady právních norem, mezi nimiž zaujal významnou pozici zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, jež má povahu veřejnoprávní. Mezi dalšími lze jmenovat zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou výrobkem v platném znění, zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků v platném znění, zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky v platném znění, zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích v platném znění, zákon č. 79/1997 Sb., o léčivech v platném znění, zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví v platném znění, zákon 356/2003 Sb., o chemických látkách a chemických přípravcích.

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník v platném znění

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník je soukromoprávním předpisem. Hlavní význam občanského zákoníku pro oblast ochrany spotřebitele je podrobněji popsán M. Janků

⁹ MPO. *Základní cíle spotřebitelské politiky – ochrana zdraví a bezpečnosti občanů, ochrana ekonomických zájmů, podpora vzdělávání a informování spotřebitelské veřejnosti, podpora činnosti nevládních spotřebitelských organizací, podpora samoregulačních aktivit* [on line] 2006. [cit. 09 – 12 - 26]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.mpo.cz/dokument5712.html>

v knize *Základy práva pro posluchače neprávnických fakult*, odkud byly převzaty následující pasáže: ¹⁰

Občanský zákoník vymezuje dvě základní sféry ochrany spotřebitele: spotřebitelské smlouvy a specifickou úpravu smluvních typů občanského práva, popř. ochranu spotřebitele před nekalosoutěžním jednáním. Dalšími druhy odpovědnosti, které se také mohou týkat spotřebitele, jsou podle občanského zákoníku zejména: odpovědnost podnikatele za škodu na věcech vnesených nebo odložených, odpovědnost za škodu způsobenou provozní činností, odpovědnost za škodu způsobenu dopravním prostředkem.

Spotřebitelské smlouvy

Právní úprava spotřebitelských smluv je zaměřena na soukromoprávní ochranu spotřebitele, který je slabší smluvní stranou. Tato právní úprava by měla bránit negativním praktikám prodávajících a byla přijata k dosažení kompatibility s legislativou Evropské unie. Umožňuje tak spotřebitelům zejména odstoupení od smlouvy a obecně posiluje jejich postavení ve smluvním vztahu. Jedná se o smluvní vztahy, kde na jedné straně stojí spotřebitel, na straně druhé dodavatel, který jedná v rámci své podnikatelské činnosti, spotřebitel nikoliv. Jde o zvláštní případy smluv (smlouva kupní, smlouva o dílo, prodej v obchodě, příkazní smlouva, smlouva o úschově, smlouva zprostředkovatelská a další).

K zásadám spotřebitelských smluv patří:

- smluvní ujednání se nemohou odchýlit od zákona směrem v neprospěch spotřebitele,
- lze sjednat výhodnější podmínky pro spotřebitele,
- spotřebitel se nemůže smluvně vzdát práv, která mu občanský zákoník jako spotřebiteli přiznává,
- jsou zohledněny základní soukromoprávní principy, tj. dobrá víra a rovnováha práv smluvních stran,
- porušení uvedených práv na ochranu spotřebitele znamená relativní neplatnost takové smlouvy, neboť spotřebitel se může domáhat neplatnosti v promlčecí době tří let.

¹⁰ Janků, M. a kol. *Základy práva pro posluchače neprávnických fakult*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-883-5.

Občanský zákoník upravuje tři speciální způsoby uzavírání spotřebitelských smluv, kdy použité prostředky či okolnosti uzavírání smlouvy mohou znevýhodnit spotřebitele. Zákon proto přiznává spotřebiteli zvýšenou ochranu. Jedná se o:

- spotřebitelské smlouvy s použitím prostředků komunikace na dálku. Při sjednávání těchto smluv jsou použity prostředky komunikace na dálku, které umožňují uzavřít smlouvu bez současné fyzické přítomnosti smluvních stran (např. reklama v tisku s objednávkovým tiskopisem, teleshopping, elektronická pošta a další). Při použití prostředků komunikace musí spotřebitel dostat údaje a informace stanovené zákonem, a to před uzavřením smlouvy. Obecné i podstatné náležitosti smlouvy musí být dány jasně a srozumitelně. Jsou to především identifikační údaje o dodavateli, druh zboží a jeho vlastnosti, cena, náklady dodání, způsob placení, podmínky smlouvy, právo na odstoupení od smlouvy a lhůty. Lhůta pro odstoupení je 14 dní od převzetí zboží. Nevyžádaná plnění nemusí spotřebitel vracet;
- spotřebitelské smlouvy uzavřené mimo prostory obvyklé k podnikání (mimo provozovnu);
- spotřebitelské smlouvy o právu užívat budovu nebo její část na jeden či více stanovených nebo stanovitelných časových úseků během roku (timesharingové smlouvy). Chrání spotřebitele před nekalými praktikami firem, které zprostředkovávají turistický pronájem rekreačních objektů na dobu delší než 3 roky, zejména v přímořských turistických letoviscích. V zákoně je stanovena rozsáhlá informační povinnost pro poskytovatele takových nájmu a také možnost odstoupení spotřebitele v případě, že informace nejsou podány. Informace se týkají zejména identifikačních údajů o poskytovateli, popisu budovy určené k pronájmu, rozsahu poskytovaných služeb, ceny pronájmu a výše souvisejících poplatků a poučení o právu na odstoupení.

Specifická úprava smluvních typů občanského práva

Občanský zákoník upravuje jako zvláštní typ kupní smlouvy prodej zboží v obchodě. Projevuje se zde ochrana spotřebitele (kupujícího) jako slabší smluvní strany vůči podnikateli (prodávajícímu). Podnikatel (jako prodávající v rámci své podnikatelské činnosti) má větší omezení smluvní volnosti; je povinen řídit se občanským zákoníkem, jehož ustanovení mají

v případě prodeje zboží v obchodě většinou kogentní¹¹ povahu. Prodávající je při prodeji zboží povinen:

- poučit o návodu k užívání (jinak je odpovědný za škodu),
- vyplnit záruční list na žádost kupujícího; pokud záruční list nevydá, platnost záruky se nezmění ze zákona. V záručním listě může prodávající záruku pouze rozšířit nad rámec stanovený zákonem,
- na žádost spotřebitele vydat o zakoupení výrobku doklad, který je podkladem pro uplatnění reklamace (v dokladu musí být uvedeno datum prodeje výrobku nebo poskytnutí služby, o jaký výrobek či službu se jedná, cena výrobku).

Novelou občanského zákoníku účinnou od 1. 1. 2003 byla pozměněna právní úprava odpovědnosti za vady. Do oblasti spotřebitelského práva byly zavedeny nové pojmy, jako je shoda či rozpor s kupní smlouvou. Zároveň byla prodloužena záruční doba u spotřebního zboží ze šesti na 24 měsíců. Prodávající je odpovědný za vady, které se na věci projeví v záruční době. Tato odpovědnost je objektivního charakteru, to znamená, že není důležité, zda prodávající tuto vadu zavinil. Uplatnění práv z odpovědnosti za vady se nazývá reklamace; je to jednostranný právní úkon, který obsahuje vytknutí vady a volbu nároku, který kupující požaduje. Záruční doba začíná běžet od převzetí věci kupujícím nebo ode dne uvedení do provozu. Záruka se nevztahuje na opotřebení věci způsobené jejím obvyklým užíváním. Kupující má při odstranitelné vadě nárok:

- na bezplatné, řádné a včasné odstranění vady;
- na výměnu věci nebo její součásti, není-li to vzhledem k povaze vady neúměrné;
- na přiměřenou slevu z ceny nebo odstoupení od smlouvy.

Při neodstranitelné vadě, která brání tomu, aby věc mohla být řádně užívána, má kupující nárok na výměnu věci, či odstoupení od smlouvy. Stejně nároky má kupující v případě, kdy se vada vyskytne opakovaně nebo je vad více.

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník v platném znění

Právní úprava v obchodním zákoníku řeší především vztahy mezi soutěžiteli – podnikateli. Nedovolené jednání se může dotýkat i spotřebitelů, pokud je způsobilé přivodit

¹¹ Nařizující, velící norma, která nepřipouští výjimky a nemůže být měněna ani dohodou obou stran.

jim újmu. V tom případě se také spotřebitel stává aktivně legitimovaným, tj. oprávněným, podat žalobu a požadovat příslušné nároky. Spotřebitele se týkají nejčastěji tyto skutkové podstaty nekalé soutěže:

- klamavá reklama, schopná vyvolat u spotřebitelů klamnou představu o výrobku či službě, a tím získat neoprávněný majetkový prospěch;
- klamavé označení zboží a služeb;
- vyvolání nebezpečí záměny s výrobkem jiného soutěžitele; právní úprava chrání vše, co individualizuje nebo charakterizuje určitý podnik v obchodním světě. Nebezpečí záměny vzniká v případě neoprávněného užívání obchodní známky (např. na sportovním oděvu Adidas, Nike), která je v obchodním světě spojena s určitým výrobcem a kvalitou jeho výrobků. Spotřebitel si tuto kvalitu od koupených výrobků slibuje a obvykle výrobek s touto představou koupí, a to za nižší cenu. Je však oklamán, protože zboží požadované vlastnosti většinou nemá. Újma je způsobena i tomu výrobcí, který značky užívá po právu;
- ohrožování zdraví a životního prostředí.

Pokud je spotřebitel aktivně legitimován, může proti těmto jednáním podat žalobu a v rámci újmy, která u něho nastala nebo mu hrozila, může uplatnit právo: na náhradu škody, na vydání bezdůvodného obohacení, na přiměřené zadostiučinění, na uveřejnění rozsudku.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele v platném znění

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, je zákonem veřejnoprávní povahy. Tento zákon definuje povinnosti a upravuje podmínky prodeje výrobků a poskytování služeb na území České republiky a stanovuje některé podmínky podnikání, které jsou významné pro oblast ochrany spotřebitele. V tomto zákoně jsou dále zakotveny úkoly veřejné správy, ustanovení pro zřizování sdružení na ochranu spotřebitelů a jiných právnických osob založených k tomuto účelu.

Spotřebitele definuje zákon o ochraně spotřebitele jako fyzickou nebo právnickou osobu, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání. Předmětem zájmu spotřebitele jsou obecně výrobky a služby. Za výrobek je považována jakákoli věc, která byla vyrobena, vytěžena nebo získána bez ohledu na stupeň zpracování a je určena k nabídce spotřebiteli. Výrobek je jakákoli věc, která má pro spotřebitele nějakou

užitnou hodnotu a je způsobilá být předmětem poptávky, tedy zbožím. Nebezpečný výrobek je takový, který z důvodu jakékoli vady nebo nesprávné či nedostatečné informace představuje nepředvídatelné nebo zvýšené nebezpečí ohrožení života, zdraví nebo majetku, ale také životního prostředí.

Službou se rozumí podnikatelská činnost, která je určena k nabídce spotřebiteli. Služby se člení na věcné a osobní. Osobní služby se týkají člověka bezprostředně (fitness, kadeřnictví), věcné služby souvisí s věcmi (oprava, doprava, čistírny). Za prodávajícího je považován podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby, nebo fyzická osoba, která prodává spotřebiteli rostlinné a živočišné výrobky z vlastní pěstitelské nebo chovatelské činnosti, popř. lesní plodiny. Prodávající je povinen zejména:

- Prodávát výrobky ve správné hmotnosti, míře a množství a umožnit spotřebiteli překontrolovat si správnost těchto údajů;
- Prodávát výrobky a poskytovat služby v předepsané nebo schválené jakosti, pokud je závazně stanovena nebo pokud vyplývá ze zvláštních předpisů, nebo v jakosti jím uváděné či v jakosti obvyklé;
- Prodávát výrobky a poskytovat služby za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy a při prodeji výrobků nebo poskytování služeb správně účtovat ceny;
- Jednoznačně informovat spotřebitele o ceně prodávaných výrobků nebo poskytovaných služeb v okamžiku nabídky;
- Nediskriminovat spotřebitele;
- Neprodávát nebo jinak neuvádět do oběhu výrobky nebezpečné svou zaměnitelností s potravinami;
- Neklamat spotřebitele, zejména uváděním nesprávných, neúplných, nejasných, dvojsmyslných údajů nebo údaje zamlčovat;
- Nenabízet výrobky porušující práva z duševního vlastnictví.

Významnou součástí zákona je povinnost informovat spotřebitele o použití, údržbě, popř. riziku spojeném s výrobkem vzhledem k jeho povaze a upozornit na návod k použití. Informace v písemném návodu musí být srozumitelné. Na výrobku je potřeba uvést zejména: název výrobku, označení výrobce, množstevní údaj, složení materiálu, dobu minimální trvanlivosti. Prodávající odpovídá za škodu vzniklou neuvedením požadovaných údajů na výrobku, resp. obalu, ale též za škodu vzniklou uvedením údajů nesprávných (klamavých). Odpovědnosti za klamání spotřebitele se prodávající nezproští poukazem na to, že potřebné

údaje neposkytl výrobce nebo dodavatel. Použité nebo vadné výrobky je třeba při prodeji zřetelně označit; lze je prodávat jen odděleně od ostatních výrobků a spotřebitel musí být na tyto skutečnosti předem upozorněn. Písemné údaje musí být poskytnuty v českém jazyce.

Informace o ceně mají být objektivní; nesmějí vzbuzovat zdání, že cena je nižší, že závisí na něčem, na čem ve skutečnosti nezávisí, nebo že do ceny jsou zahrnuty výkony, které ve skutečnosti platí zvlášť, popř. že cena byla snížena, i když tomu tak ve skutečnosti není. Na žádost spotřebitele je třeba výrobek předvést, a kde je tak stanoveno, vystavit záruční list. Na žádost spotřebitele je prodávající povinen vydat doklad o zakoupení. Prodejce musí zajistit příjem reklamací po celou pracovní dobu.

Zákon o ochraně spotřebitele osahuje také základní ustanovení, která se týkají právního postavení spotřebitelských sdružení a jejich oprávnění vůči orgánům veřejné správy. Sdružení na ochranu spotřebitelů, která jsou činná ve smyslu tohoto zákona, podléhají registraci Ministerstva průmyslu a obchodu ČR. Novelizace tohoto zákona a navazující vyhlášky Ministerstva průmyslu a obchodu ČR upravují:

- Zákaz výroby, dovozu, nabídky, prodeje i darování výrobků, které mají tvar, vůni, barvu, vzhled, obal, označení, objem nebo rozměry potraviny, avšak potravinou nejsou; zákon tak předchází možnosti záměny těchto výrobků s potravinami;
- Povinnost označovat obuv údaji o materiálovém složení hlavních částí obuvi včetně symbolů;
- Způsob určení obsahu jednotlivých druhů vláken v textilních výrobcích a označování textilních výrobků údaji o materiálovém složení;
- Přesné užívání pojmu „křišťálové sklo“;
- Uvádění ochranných známek na výrobcích se záměrem zamezit jednak klamání spotřebitele, jednak poškozování práv duševního vlastnictví.

2.1.3.3 Nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele

V oblasti ochrany spotřebitele existuje v ČR poměrně značné množství různých nestátních neziskových organizací různé úrovně a profesionality. Z nich pro účely této práce byly vybrány následující:

SOS - Sdružení obrany spotřebitelů, o.s.

Následující informace jsou čerpány z internetových stránek Sdružení obrany spotřebitelů.¹²

Sdružení obrany spotřebitelů (dále jen „SOS“) je mezi veřejností pravděpodobně nejznámější nestátní neziskovou organizací v oblasti ochrany spotřebitele v České republice. Jeho hlavním posláním je hájit práva a oprávněné zájmy spotřebitelů v oblastech, kde síly jednotlivce nestačí. SOS vzniklo v Ostravě 1. února 1993 jako nezávislá, nezisková a nepolitická organizace. V současnosti je sídlem sdružení Praha, jím provozovaná Spotřebitelská informační centra jsou již ve všech krajích a SOS má členy ve všech regionech ČR. V prvních letech své existence bylo sdružení financováno pouze na základě členských příspěvků, drobných darů či vlastních příjmů. V současnosti jsou nejvýznamnější částí jeho rozpočtu dotace ze státního rozpočtu, získávané prostřednictvím Ministerstva průmyslu a obchodu ČR, do jehož působnosti nestátní neziskové organizace na ochranu spotřebitelů spadají. Sdružení obrany spotřebitelů je členem Consumer International, jež je mezinárodní organizací sdružující neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele. Evropskou organizací stejného typu je BUEC, jehož je SOS také aktivním členem. Spolupráce je zajišťována pomocí elektronických konferencí či seminářů a školení a významným způsobem přispívá k harmonizaci oblasti ochrany spotřebitele ve všech členských státech.

SOS vyvíjí na poli ochrany spotřebitele velké množství aktivit, jejichž cílem je především průběžné vzdělávání spotřebitelů a shromažďování, zpracovávání a šíření informací, jež s ochranou spotřebitele souvisejí. SOS umožňuje spotřebitelům konzultovat jejich problémy a zodpovídat dotazy, taktéž podává veřejnosti informace o spotřebitelských právech a v neposlední řadě se zabývá informováním veřejnosti o nebezpečných výrobcích. Aktivity vyvíjí také při připomínkování nově vznikajících zákonů, či novelizací, jež spadají do oblasti ochrany spotřebitele. Konkrétně se jedná o oblast technické normalizace, jež by měla spotřebiteli zajistit výrobky, jež neohrozí jeho zdraví, život nebo bezpečnost. Sdružení se taktéž zaměřuje na oblast zdravotně nezávadných potravin, jako významného článku oblasti ochrany spotřebitele. Spotřebitelé mají několik možností, odkud mohou informace podávané prostřednictvím SOS čerpat:

- *informační centra* – spotřebitelé mají možnost získat zde informace o svých spotřebitelských právech, či konzultovat problém

¹² Sdružení obrany spotřebitelů. *Informace o SOS* [on line] 2010. [cit. 10 - 05 - 25]. Dostupné na World Wide Web <http://www.spotrebitele.info/o-sos/o-nas.html>

- *internetové stránky* – sdružení SOS provozuje své internetové stránky od roku 1998, stránky jsou komplexním informačním zdrojem pro spotřebitele
- *časopis „SOS magazín“*
- *letáky, brožury* – SOS se jejich prostřednictvím snaží informovat spotřebitele o nejrizikovějších situacích, v současnosti je vydáváno taktéž v elektronické podobě na CD.

Poznámka:

Při aktualizaci dat v této diplomové práci byly zjištěny následující níže uvedené skutečnosti, týkající se čerpání dotace od Ministerstva průmyslu a obchodu ČR (dále jen „MPO“) Sdružením na obranu spotřebitelů v průběhu roku 2010. Následující údaje jsou získány z internetových stránek ČT24¹³, přičemž jako zdroj je uvedena agentura ČTK:

„Sdružení obrany spotřebitelů, které je největší spotřebitelskou organizací v zemi, se ocitlo v insolventi. Návrh na povolení oddlužení podalo Krajskému soudu v Praze vedení SOS, podle kterého se sdružení dostalo do finančních problémů poté, co nedostalo od ministerstva průmyslu a obchodu zbývající část dotace na letošní rok. SOS dluží svým zaměstnancům na mzdách 805 tisíc korun a celkem 900 tisíc korun činí jeho závazky vyplývající z faktur. MPO však vysvětlilo, že dotaci nemohlo SOS vyplatit kvůli organizačním nejasnostem v jeho vedení. V září totiž ve Sdružení obrany spotřebitelů propukl spor o to, kdo stojí v jeho čele. Po nedávném zasedání republikového shromáždění si totiž nárok na vedoucí posty dělají dvě skupiny členů SOS. Neshody zašly tak daleko, že dosavadní vedení SOS tehdy raději nechalo dočasně zablokovat účty sdružení a ukončilo pracovní poměr s právníčkou, která si také nárokovala předsednický post.“

Podle mluvčího MPO ministerstvo v létě pozastavilo dotace, protože SOS neodstranilo nedostatky zjištěné při kontrole financovaného projektu - v podstatě tedy neprokázalo účelné nakládání se státní dotací. Podle mluvčího poté nebylo jasné, kdo za SOS může uzavírat smluvní vztahy. Ačkoli tedy SOS odstranilo zjištěné nedostatky a výplatě peněz by v podstatě nic nebránilo, nemohlo MPO peníze převést. Poslední jednání MPO a SOS proběhlo na sklonku roku 2010 a z jednání vzešla dohoda, že SOS předloží MPO dokumenty, které doloží, kdo je osobou oprávněnou za něj jednat. To se dosud nestalo a MPO samozřejmě musí

¹³ ČT24. *Sdružení obrany spotřebitelů padlo do insolvence* [on line] 2010. [cit. 11 – 01 - 15]. Dostupné na World Wide Web <http://www.ct24.cz/ekonomika/106613-sdruzeni-obrany-spotrebitelu-padlo-do-insolvence/>

dodržovat veškeré požadavky legislativy. Zatím není jasné, zda insolvenční řízení chodí SOS ovlivní.

Sdružení českých spotřebitelů

Následující informace jsou čerpány z internetových stránek Sdružení českých spotřebitelů¹⁴:

Sdružení českých spotřebitelů (dále jen „SČS“) je občanským sdružením, které bylo založeno již v roce 1990 a je tedy v České republice nejstarším sdružením, jehož hlavní náplní činnosti je hájení zájmů a práv spotřebitele. Od svého vzniku prodělalo celou řadu změn, které se týkaly jak samotné organizace, tak i změnou zaměření své činnosti a členské základny.

Základním 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 spotřebitelů;
- spolupracovat na tvorbě právních předpisů zaměřených na ochranu spotřebitele;
- uzavírat smlouvy a dohody o spolupráci s orgány, organizacemi a občanskými sdruženími v rozsahu potřebném pro činnost sdružení.

Představenstvo SČS s cílem vytvořit platformu pro propagaci firem uspokojující spotřebitele již pátým rokem vyhlašuje v krajích cenu "spokojený zákazník". Ocenění Sdružení českých spotřebitelů vyjadřuje, že firma, která získala ocenění, trvale poskytuje služby v oboru svého podnikání v souladu s očekáváním spotřebitele.

Občanské sdružení spotřebitelů TEST

Od roku 1992 jednou měsíčně toto sdružení publikuje testy výrobků na stránkách časopisu TEST¹⁵. Pomocnou ruku podává i v dalších oblastech, ve kterých může spotřebitel narazit na různá úskalí a pasti. Srozumitelně přibližuje práva kupujících (spotřebitelů) a

¹⁴ Sdružení českých spotřebitelů. *Informace o sdružení českých spotřebitelů - SČS* [on line] 2010. [cit. 2010 – 05 - 25]. Dostupné na World Wide Web http://www.konzument.cz/informace_o_scs.php

¹⁵ Občanské sdružení spotřebitelů TEST. *O dTESTU* [on line] 2010. [cit. 2010 – 05 - 25]. Dostupné na World Wide Web <http://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu>

naopak povinnosti prodávajících, radí, jak je aplikovat v běžném životě, na co si dávat pozor při reklamacích, upozorňuje na nové zákony, varuje před nekalými praktikami prodávajících i před klamavou reklamou, publikuje konkrétní příběhy ze života pro ponaučení. A protože „spotřebitelství“ není jenom o nakupování a reklamacích, nezapomíná ani na další informace, které se mohou hodit. Pracuje s heslem: Kdo má informace, ten ví a kdo ví, ten se může chránit.

2.2 Financování neziskových organizací

Veřejně prospěšné nestátní neziskové organizace tvoří nedílnou součást tržní ekonomiky vyspělých demokratických států. A právě v souvislosti s jejich existencí v tržním systému je potřeba zaměřit pozornost na zdroje jejich financování. Primárním cílem občanských sdružení totiž není jako u klasických tržních subjektů generování zisku, nýbrž určitá veřejná služba. Činnost těchto organizací je tedy finančně podporována, protože se očekává, že budou plnit určité společensky žádoucí a prospěšné cíle. Z logiky věci tedy vyplývá, že financování neziskových organizací a potažmo jejich finanční řízení bude probíhat zcela odlišným systémem, než u tržně orientovaných subjektů. Je potřeba si uvědomit, že i veřejně prospěšné organizace existují v prostředí tržní ekonomiky a bez určitého množství finančních prostředků by nemohly své primární činnosti realizovat.

V začátcích zrodu většiny nestátních neziskových organizací stojí jen entuziasmus a dobrovolnická práce jejich zakládajících členů, či potřeba sdružit se do organizace z důvodu lepších možností určitého společného postupu. Pro další existenci neziskové organizace je ale zcela zásadním problémem ten, jak začít řešit finanční zabezpečení chodu organizace. Odpověď na tuto otázku by měl přinést výsledek procesu finančního plánování a řízení neziskové organizace.

2.2.1 Proces finančního řízení v neziskové organizaci

Proces finančního řízení je u nestátních neziskových organizací jednou z klíčových funkcí jejich strategického řízení; je většinou rozdělen do ročních plánovacích cyklů, a to s ohledem na vypisování dotačních titulů jednotlivých ministerstev. Finančním řízením

nestátních neziskových organizací se podrobně v nové publikaci zabývá J. Stejskal¹⁶ a dále taktéž J. Veber¹⁷ ve své knize Řízení jakosti a ochrana spotřebitele, dle kterého je možno použít následující schéma.

Zjednodušeně je možno říci, že proces finančního řízení má následující fáze:

- *plánovací* – První etapou je finanční plánování, kdy jsou na základě plánu stanovených činností vytvořeny finanční rozpočty. Součástí je i vytvoření plánu fundraisingu, tj. získávání prostředků pro činnost;
- *realizační* – V této fázi organizace naplňuje cíle plánu, tedy zajišťuje a používá finanční prostředky pro realizaci své činnosti. V průběhu této fáze je důležité zaměřit pozornost na účetnictví a následné operativní řízení, aby se v případě odchylky od stanoveného plánu mohla ihned realizovat některá nápravná opatření;
- *kontrolní* – V závěrečné fázi procesu finančního řízení by mělo dojít ke zhodnocení, s jakým výsledkem byl splněn původní plán – součástí této fáze cyklu je tvorba výkazů a zpráv pro jednotlivé donátory.

Proces finančního řízení je cyklický, po uzavření kontrolní fáze původního cyklu přistupuje organizace k plánování dalšího období. Vzhledem k významu, jež má finanční řízení pro chod neziskové organizace, jsou následně popsány jednotlivé fáze tohoto procesu podrobněji.

2.2.1.1 Fáze plánování

Roční finanční plán je jedním ze zásadních strategických dokumentů, sloužících následně k operativnímu řízení organizace a ke zhodnocení dosažení plánovaných cílů. Jako takový musí být schválen vrcholnými řídicími orgány společnosti. Je potřeba upozornit, že plán je pouze a jenom určitým „optimisticky realistickým“ odhadem předpokládaného vývoje, není tedy žádnou výjimkou, že v průběhu roku dochází k jeho dílčím změnám a snaze operativně jej přizpůsobit nově vzniklým podmínkám vývoje organizace. Finanční plánování je logicky velmi úzce spjato s plánováním jednotlivých dílčích činností organizace, neboť plán financování by měl dát odpovědi na otázky, kolik peněz bude organizace v daném

¹⁶ Stejskal, J. *Ekonomika neziskové organizace*. 1. vydání Junák – svaz skautů a skautek ČR a Koalice nevládek Pardubicka, o.s., 2010. ISBN 978-80-86825-55-7

¹⁷ Veber, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN: 978-80-247-1782-1.

období potřebovat k zajištění své činnosti a z jakých zdrojů budou finanční prostředky získávány. Dochází tedy ke vzniku rozpočtu - plánu činnosti organizace na určité období, který je vyjádřen v peněžních jednotkách¹⁸.

Přístupy k tvorbě rozpočtu

K tvorbě rozpočtu je možno přistupovat dvěma základními metodami:

1) Sestavení rozpočtu na základě výsledků z minulých období

Tato metoda spočívá ve zhodnocení výsledků za minulá období, posouzení jednotlivých realizovaných projektů organizace a jejich finanční náročnosti, porovnání s následujícím plánovaným obdobím. Metoda je tedy vhodná především v případech, kdy činnost organizace je stabilizovaná, očekávaná a blízká nebo totožná s předchozími plánovacími obdobími. Její výhoda spočívá v relativní jednoduchosti a nenáročnosti vypracování, neboť do jisté míry kopíruje již zavedené. Jako zápory je třeba uvést, že údaje vstupující do tohoto rozpočtu jsou z let minulých a jejich aktuálnost může být diskutabilní. V případě větších změn v činnosti organizace ztrácí poté rozpočet vytvořený touto metodou svou aktuálnost a funkci. Další nevýhodou této metody je fakt, že jsou-li předchozí plánovací období považována za odraz ideálního stavu, není zde poté prostor ke kritickému pohledu na minulé rozpočty a v souvislosti s tím také na reálný pohled na nově tvořený rozpočet. V době sestavování rozpočtu také obvykle není ještě uzavřeno současné období, což nutí k aproximacím, ale lze to použít dobře v případech, kdy organizace pořádá každoročně podobné nebo stejné akce. Existuje zde také nebezpečí, že budou převzaty rozpočtové chyby z předchozích období.

2) Sestavení rozpočtu na základě plánu pro další období

Tento přístup je založen na co možná nejrealističtější odhadu plánu činnosti a financování organizace pro následující plánované období. Jako nevýhodu lze shledávat jeho poměrnou pracnost a časovou náročnost při jeho tvorbě, na které je potřeba podílu co největšího počtu zainteresovaných osob. Právě díky spolupráci co nejširšího počtu členů organizace dostává rozpočet svou maximálně reálnou podobu a tedy největší šanci na realizační úspěch.

¹⁸ Veber, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN: 978-80-247-1782-1.

V praxi plánování rozpočtu dochází ve většině případů ke kombinaci obou metod, kdy pro činnosti, jež se v organizaci cyklicky opakují, je použita metoda rozpočtu na základě výsledků organizace z minulých let, zatímco u nově plánovaných realizovaných projektů a akcí je použita metoda plánu pro nadcházející období.

Druhy rozpočtů

V neziskových organizacích se vychází především z těchto dvou druhů rozpočtů, jež jsou využívány při finančním řízení: rozpočet programový a zdrojový¹⁹.

1) Programový rozpočet

Smyslem programového rozpočtu je přiřadit každé jednotlivé činnosti organizace konkrétní finanční částku, potřebnou k její realizaci. Tento rozpočet má tedy přímou návaznost na plán činnosti organizace. V plánu činnosti by již měly být zcela konkrétně diferencovány jednotlivé programy, které organizace hodlá v plánovaném období realizovat. Úkolem programového rozpočtu je poté nejen přiřadit každému programu určitý objem finančních prostředků, ale také analyzovat zdroje, ze kterých budou prostředky získány. V konečné fázi jde tedy o sestavení klasického rozpočtu, sestaveného ze dvou částí: části výnosové a nákladové. Důležitým parametrem je v tomto případě přehlednost a co možná největší konkrétnost. Při tvorbě programového rozpočtu by mělo být postupováno následujícím způsobem:

- *identifikace programů* – Je individuální pro každou jednotlivou organizaci a je přitom potřeba vycházet z náplně činnosti organizace a z její organizační struktury. Cílem rozdělení je, aby bylo možno co nejjednodušším způsobem plánovat a sledovat hospodaření jednotlivých nákladových středisek.
- *vyjádření přímých nákladů na jednotlivé programy* – Za přímé náklady považujeme takové, o kterých můžeme jednoznačně prohlásit, že je lze přiřadit ke zcela konkrétnímu programu. Z logiky věci jsou to především následující: náklady vynaložené na nákupy, náklady na nakupované služby, osobní náklady, odpisy investičního majetku, popř. ostatní náklady, rezerva.

¹⁹ Veber, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN: 978-80-247-1782-1.

- *vyjádření režijních nákladů organizace* – Za režijní náklady považujeme takové, které nejdou jednoznačně přiřadit k nějaké zcela konkrétní akci, ale chod organizace bez nich není možný. Jedná se např. o náklady na nájem, energii, celkové řízení, administrativu, marketing atd. Tyto jsou tedy zcela nedílnou součástí nákladů organizace.
- *rozdělení režijních nákladů mezi jednotlivé programy* – V tomto kroku by mělo dojít k co nejobektivnějšímu rozdělení režijních nákladů mezi jednotlivé programy, což mnohdy není snadný úkol. Existuje několik možností postupu: rozdělit náklady rovným dílem, což může být značně zkreslující, i když poměrně jednoduchou metodou. Dále je možno dělit je na poměrné části dle celkové výše přímých nákladů – existuje zde jistě určitá logika, je to jedna z objektivnějších metod. Dělení na základě velikosti cílových skupin je možné pouze v těch případech, kde lze jednoznačně určit velikost cílové skupiny. Způsob rozdělení režijních nákladů na základě přímých osobních nákladů vychází z předpokladu, že čím více pracuje na programu lidí, tím větší je jeho spotřeba obslužných činností. Nejvěrnějším způsobem odrazu skutečnosti bude pravděpodobně metoda rozdělení každého režijního nákladu zvlášť podle toho, jaká je spotřeba dané obslužné činnosti jednotlivým programem – je ovšem také metodou nejpracnější.
- *odhad výnosové stránky rozpočtu* – Posledním krokem je analýza výnosové stránky rozpočtu, tedy toho, odkud finanční prostředky získat a v jaké celkové výši. Tento bod je většinou nejobtížnějším, neboť výnosy se předem odhadují daleko obtížněji než náklady. Příjmová část rozpočtu je úzce závislá na celkové zvolené strategii získávání finančních prostředků, kterou daná organizace zvolí. Na odhad příjmů v neziskové sféře neexistuje žádný univerzální návod – neexistují zde totiž takové zákonitosti, jako např. u tržních subjektů.

Cílem tvorby programového rozpočtu je tedy zanalyzovat nákladovou a příjmovou stránku organizace v dalším období a vytvořit takový rozpočet, jež by byl alespoň vyrovnaný, když už ne ziskový. V případě mírného ziskového přebytku je jistota, že při nenadálých neočekávaných výkyvech v rozpočtu je vytvořena určitá rezerva na jejich pokrytí. V případě, že nákladová část rozpočtu převyšuje část příjmovou, je potřeba určit, ze kterých zdrojů bude deficit pokryt. Možností jsou rezervy z minulých období, či dodatečná úprava jedné či druhé

strany rozpočtu: zkrácení předem naplánovaných nákladů či naopak zařazení dodatečných aktivit zaměřených na zvýšení příjmové části (např. sbírka).

2) Zdrojový rozpočet

Smyslem tvorby zdrojového programového rozpočtu je určení, které konkrétní výnosy budou použity ke krytí zcela konkrétních nákladů, tedy kdo všechno se podílí na financování daného programu. Zdrojový rozpočet je tedy sestaven vždy pro každý program zvlášť. Lze z něj potom přehledně vyčíst, zda jsou zajištěny výnosy pro všechny druhy nákladů, či zda struktura příjmů je nedostatečná. Po vyvození závěrů ze zdrojového rozpočtu se lze poté zaměřit na získání zdrojů pro konkrétní nekryté nákladové kategorie.

2.2.1.2 Fáze realizace

Sestavením podrobného programového nebo zdrojového rozpočtu byla završena první, plánovací fáze procesu finančního řízení. Další etapou je fáze realizace, jež probíhá po celou dobu plánovaného období. V praxi vypadá tak, že finanční prostředky jsou získávány a využívány v optimálním případě dle stanoveného finančního plánu. Úkolem finančního řízení v realizační fázi je tedy zajistit nakládání s finančními zdroji organizace tak, aby byly splněny stanovené cíle. Konkrétně se tedy jedná o neustálé porovnávání naplánovaných příjmů a výdajů, jež jsou zachyceny ve finančních rozpočtech, se skutečným aktuální stavem. Údaje potřebné pro tuto činnost jsou získávány z účetní evidence organizace, a to ze tří základních typů výkazů: z rozvahy, z výsledovky a z výkazu cash-flow. Proces operativního finančního řízení byl měl probíhat v těchto následných fázích²⁰:

- získávání informací z účetní evidence;
- porovnání rozpočtu a skutečnosti;
- zjištění odchylek;
- analýza odchylek;
- návrh nápravných opatření;
- provedení nápravných opatření;
- následná kontrola.

²⁰ Veber, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN: 978-80-247-1782-1.

Cílem operativního finančního řízení není ovšem pouze korekce odchylek, nýbrž i analýza jejich vzniku. Je potřeba stanovit, zda k odchylkám došlo v důsledku špatně sestaveného či odhadnutého rozpočtu, či odchylky byly způsobeny mimořádnými okolnostmi, jež nemohly být dopředu předpokládány a tím pádem do plánovaného rozpočtu zařazeny, a nebo se jedná o důsledek špatného a neefektivního hospodaření s finančními prostředky. Dle výsledků analýzy je poté nutné přistoupit k zavedení nápravných opatření:

- upravit rozpočet, a to v případě, že se ukáže, že odchylky byly způsobeny původním špatným odhadem
- přijmout úsporná opatření, a to v situaci, kdy skutečné náklady začínají převyšovat náklady plánované
- upravit fundraisingové činnosti, a to za takového stavu, kdy plánované výnosové finanční prostředky nedosahují předpokládané výše.

2.2.1.3 Fáze kontroly

Závěrečná fáze finančního řízení neziskových organizací, fáze kontroly, je také částečně fází hodnocení hospodaření organizace. V praxi znamená kontrolu výsledků hospodaření v souladu s původně navrženým plánem. Dále se přistupuje k tzv. analýze trendů, jež dovoluje porovnat výsledky hospodaření za jednotlivá sledovaná období. Podobně jako u běžných ziskových organizací lze provést také analýzu určitých poměrových ukazatelů, např. velmi často sledovaný poměr režijních nákladů k nákladům vynaloženým na zcela konkrétní programovou činnost. Cílem těchto činností je získat objektivní informace o výsledcích hospodaření organizace za stanovené období a tedy možnost jejich využití při tvorbě plánů na další období.

2.2.2 Fundraising

Fundraising bývá obvykle definován jako hledání cest k získávání finančních prostředků, a to především v souvislosti s financováním nestátních neziskových organizací, pro něž by měl být účinným nástrojem toho, jak se zbavit nedostatku peněžních zdrojů.

Zdroje financování lze u nestátních neziskových organizací rozdělit na následujících 5 hlavních skupin²¹:

2.2.2.1 Příspěvky státních institucí a samosprávy

Financování z peněz státního rozpočtu je pro nestátní neziskové organizace zdrojem, který je pro jejich existenci klíčový. Do této skupiny lze zařadit příspěvky jednotlivých rezortních ministerstev a finanční podporu z jednotlivých územních rozpočtů od městských či krajských úřadů. Ministerstva vyhláší obvykle jednou do roka soutěž, v níž se mohou jednotlivá občanská sdružení, ale i nadace a veřejně prospěšné společnosti ucházet o dotace. V případě nevládních neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele spadá financování do kompetence Ministerstva průmyslu a obchodu ČR.

Níže jsou uvedeny informace pro nestátní neziskové organizace o poskytování neinvestičních dotací z rozpočtu Ministerstva průmyslu a obchodu ČR (dále jen „MPO“) na rok 2011, dále seznam projektů, které úspěšně prošly výběrovým dotačním řízením na rok 2011. Následující uvedené informace jsou čerpány z internetových stránek MPO.²²

Informace pro nestátní neziskové organizace o poskytování neinvestičních dotací z rozpočtu MPO na r. 2011:

MPO vyhlásilo pro rok 2011 výběrové dotační řízení v oblasti ochrany spotřebitele pro následující programy:

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.

²¹ Veber, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN: 978-80-247-1782-1.

²² MPO – odbor 04200. *Výběrové dotační řízení pro rok 2011 v oblasti ochrany spotřebitele* [on line] 2010. [cit. 2011 – 01 - 17]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.mpo.cz/dokument76443.html>

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. Zvyšování finanční gramotnosti spotřebitelů jako nástroj pro posílení jejich rovnoprávného postavení na trhu a omezení zadlužování domácností. Šíření informací prostřednictvím internetových stránek, medializace výsledků zjištění, zapojení široké spotřebitelské veřejnosti pro získávání znalostí v oblasti finančního vzdělávání.
5. 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.
6. 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.

Seznam projektů, které úspěšně prošly výběrovým dotačním řízením na rok 2011

- Projekt "**Spotřebitelský časopis TEST s objektivními a nezávislými testy a dalšími informacemi pro každého**" Občanského sdružení spotřebitelů TEST.
- Projekt "**Praktická pomoc spotřebitelům**" Občanského sdružení spotřebitelů TEST.
- Projekt "**Moderní nástroje pro učitele a lektory spotřebitelského vzdělávání**" občanského sdružení Generation Europe.
- Projekt "**SČS jde za spotřebitelem, zranitelnými skupinami i za poskytovateli služeb: BUĎME K SOBĚ KOREKTNÍ!**" občanského sdružení Sdružení českých spotřebitelů.
- Projekt "**Spotřebitelské poradenství**" občanského sdružení Asociace občanských poraden.
- Projekt "**Podpora spotřebitelského vzdělávání v mateřských školách a mateřských centrech**" občanského sdružení Budulínek.eu.

2.2.2.2 Nadace, nadační fondy

V současné době existuje v ČR několik nadací a nadačních fondů, na které je možno se obrátit s žádostí o grant. Zatímco v zahraničí je tento postup běžný, většina českých nadací nefunguje jako zdroj peněz, který by přiděloval finanční prostředky jiným organizacím.

2.2.2.3 Dary od občanů a firem

Dnes je již běžnou praxí, že i některé velké firmy či podniky mají vybudovaný svůj grantový systém. Při žádosti o dotaci z těchto zdrojů musí většinou nezisková organizace sepsat písemnou žádost s popisem projektu, přiloženým rozpočtem a dále informacemi o poslání a cílech sdružení. V případě menších firem je často při jejich žádosti o podporu vhodnější formou komunikace osobní jednání.

Individuální dárci jsou potenciálně stále zajímavější skupinou, na něž je potřeba zaměřit úsilí organizace. Jedná se především o členy organizace, jejich příbuzné, dobrovolníky, předplatitele vydávaných časopisů či občany, zabývající se podobnou problematikou.

2.2.2.4 Vlastní činnost

Příjmy z vlastní činnosti získává organizace tehdy, provozuje-li určitou výrobní činnost, jejíž výstupy poté zpeněží (např. chráněnou dílnu pro tělesně postižené občany, jejíž výrobky prodá). Dále je možno do této kategorie zařadit jakoukoli jinou hospodářskou činnost, jejíž cílem je získání peněžních prostředků (poradenství, kurzy, jiné služby). V neposlední řadě je nutno sem zařadit příjmy z takových činností, jakými jsou např. burzy, plesy, aukce, loterie apod.

2.2.2.5 Ostatní

Do ostatních příjmů u neziskových organizací, jež disponují členskou základnou, lze započítat i členské příspěvky, jež jsou pravidelným, předem odhadnutelným finančním příjmem. Výhodou pro nestátní neziskové organizace jsou i daňové úlevy z případně vytvořeného zisku.

Je potřeba si uvědomit, že jakýkoli dárci, jež podporuje financování nestátních neziskových organizací, chce mít jistotu, že jeho finanční prostředky byly použity k předem deklarovaným účelům či programům. Investoři nezisková sdružení podporují, protože v tuto organizaci mají důvěru a její poslání a cíle jsou jim blízké. K důvěryhodnosti organizace proto vysokou měrou přispívá její finanční otevřenost, tedy schopnost subjektu v jakémkoli

okamžiku jasně a zřetelně prokázat, že peníze a majetek jsou používány v souladu s cíli organizace a v souladu se sliby danými jednotlivým donátorům.

2.2.2.6 Fundraising jako plánovaný proces

Fundraisingem, jako plánovaným procesem získávání finančních prostředků, se zabývá J. Rektořík ve své knize *Organizace neziskového sektoru*, kde uvádí následující:²³

Získávání peněz je dlouhodobý proces. Měl by proto začínat efektivním plánováním a končit podrobným zhodnocením, na jehož základě je možné zjistit, které z uvedených metod jsou nejúčinnější a nejvíce vyhovují oběma stranám. Při plánování fundraisingu by měl být dodržen následující postup:

- definovat poslání organizace – stručně, jasně, výstižně, aby s ním byl srozuměn každý člen organizace
- určit konkrétní a měřitelné cíle – dárci bude jasné, že jsou dosažitelné
- vypracovat realizační a časový plán aktivit, na základě čehož se zpracuje roční rozpočet
- ověřit, zda organizace skutečně reaguje na potřeby ve společnosti
- uvažovat o zapojení dobrovolníků do fundraisingových akcí
- vybrat pro danou situaci nejvhodnější fundraisingové metody
- sestavit seznam možných zdrojů
- specifikovat okruh dárců
- požádat o dar a informovat dárce o použití jeho daru
- snažit se o obnovení nebo zvýšení daru.

Způsoby fundraisingu

Mezi hlavní způsoby získávání peněžních darů patří:

- hromadný (formální) adresný nebo neadresný dopis, někdy s vloženou obálkou pro odpověď nebo s poštovní poukázkou – tzv. direct mail, resp. přímý poštovní styk;
- osobní dopis nebo telefonický rozhovor (tzv. telefonní fundraising), jehož předpokladem je předcházející znalost dárce, který již dar poskytl a nyní je žádán o obnovení daru;

²³ Rektořík, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru*. doplněné vydání. Praha: Ekopress, s.r.o., 2004. ISBN: 80-86119-41-6.

- písemná žádost o grant je provázena velmi byrokratickým postupem při jejím zpracování;
- fundraising „od dveří ke dveřím“ může být nevýhodný vzhledem ke vstupování do soukromí potenciálních dárců;
- osobní návštěva předem vytipovaných možných dárců představuje nejúčinnější způsob.

Základní filozofie fundraisingu

Jak se zbavit dojmu, že nám nikdo nic nedá?

Jak se zbavit dojmu, že nás přece musí podpořit každý?

Proč nám lidé dávají peníze?

Kdo jsme my?

Potřebuje nás někdo?

Kdo jsou naši dárci a kde je hledat?

Jak naše dárcce oslovit?

Jak požádat o peníze a nežebrat?

Kdo to má všechno dělat?

Kde najít schopné fundraisery?

2.3 Srovnání spotřebitelského prostředí ve vybraných zemích EU

2.3.1 Ochrana spotřebitele ve Slovenské republice

Níže uvedené informace byly čerpány z internetových stránek Ministerstva hospodářství Slovenské republiky²⁴.

Oblast ochrany spotřebitele je ve Slovenské republice na rozdíl od ČR v gesci Ministerstva hospodářství. Ochrana této oblasti je zajištěna ze strany státu pomocí státních orgánů, do jejichž kompetence spadá dohled nad dodržováním platné legislativy, upravující oblast ochrany spotřebitele. Jedná se prakticky o totožné instituce, jaké dozorují tuto oblast v České republice.

²⁴ Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky. *Informácie v oblasti ochrany spotrebiteľa* [on line] 2010. [cit. 2010 – 05 - 25]. Dostupné na World Wide Web <http://www.economy.gov.sk/informacie-v-oblasti-ochrany-spotrebiteľa-5945/127630s>

2.3.1.1 Dozorové orgány

Hlavními dozorovými orgány státní správy, jež zajišťují oblast ochrany spotřebitele, jsou:

Slovenská obchodná inšpekcia (zkr. SOI) - podle zákona č. 128/2002 Z.z. (Zbierka zákonov a nariadení SR, odpovídá našemu Sb.), o státní kontrole, je všeobecným orgánem tržního dozoru v ochraně spotřebitele na vnitřním trhu.

Štátna energetická inšpekcia (zkr. ŠEI) - tento orgán státní správy, podřízený Ministerstvu hospodářství SR, vykonává dozor nad dodržováním povinností fyzických a právnických osob v oblasti tepelné energetiky a odpadů.

Štátna veterinárna a potravinárska správa SR (zkr. ŠVPS SR) - tato instituce kontroluje dodržování zákona č. 488/2002 Z. z. o veterinární péči a také zákona č. 152/1995 Z. z. o potravinách.

Štátny ústav pre kontrolu liečiv (zkr. ŠUKL) je organizací, zřízenou Ministerstvem zdravotnictví SR pro zabezpečování dozoru nad kvalitou, účinností a bezpečností léků a zdravotních pomůcek.

Technická inšpekcia (TI) vykonává dozor nad bezpečností práce podle zákona č. 330/1996 Z. z. o bezpečnosti a ochraně zdraví při práci.

Slovenská inšpekcia životného prostredia (zkr. SIŽP) - postavení Slovenské inspekce životního prostředí jako orgánu státní správy pro tvorbu a ochranu životního prostředí upravuje zákon č. 525/2003 Z. z. o státní správě ochrany životního prostředí a další navazující předpisy.

2.3.1.2 Legislativa

Oblast ochrany spotřebitele je ve Slovenské republice zajištěna pomocí těchto nejdůležitějších legislativních ustanovení:

Zákon č. 250/2007 Z. z. na ochranu spotřebitele

Zákon č. 128/2002 Z. z. o kontrole vnitřního trhu

Zákon č. 147/2002 Z. z. o reklamě

Zákon č. 163/2001 Z. z. o chemických látkách

2.3.1.3 Nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele

Stejně jako v České republice existuje i na Slovensku řada nestátních neziskových organizací, jež hrají svou nezastupitelnou roli v oblasti ochrany spotřebitele. Jedná se o následující:

Združenie slovenských spotrebiteľov (dále jen „ZSS“)

Sdružení slovenských spotřebitelů je obdobou české spotřebitelské organizace Sdružení českých spotřebitelů, jež byly založeny jako jeden celek v roce 1990 v rámci tehdejší Československé federativní republiky jako vůbec první nestátní nezisková organizace v oblasti ochrany spotřebitele. V začátcích sdružení fungovalo na využití entuziasmu prvních nadšenců, kteří se snažili položit základ fungujícího spotřebitelského sdružení. V letech 1993 až 1995 vzniklo za finanční podpory Ministerstva hospodářství koordinační centrum v Bratislavě a další 4 poradenská místa ve větších městech, fungující dosud.

Specifické postavení v organizační struktuře tohoto sdružení má Spotřebitelský institut, jež působí jako odborný klub ZSS²⁵. ZSS je tvořeno jak jednotlivci, tak spotřebitelskými skupinami, či regionálními organizacemi. Od roku 1994 je toto sdružení členem Consumer International (dále jen „CI“).

Asociace spotřebitelů Slovenska

Tato organizace je neziskových občanským zájmovým sdružením. Jeho hlavním cílem je ochrana práv a informování spotřebitelů. Mezi její hlavní činnosti patří:

- informování spotřebitelů o jejich právech
- odborné poradenství spotřebitelům
- porovnávací testy produktů
- vyvíjení tlaku na poctivost výroby a prodeje
- vynucování opatření spotřebitelské politiky

Od roku 2002 je toto sdružení členem CI. Asociace spotřebitelů Slovenska informuje spotřebitele o své činnosti prostřednictvím vydávaného časopisu TEST a televizní spotřebitelské relace TEST Magazin.²⁶

Činnost na území Slovenské republiky vyvíjejí dále také

- Spotřebitelský institut
- Sdružení bratislavských spotřebitelů
- Sdružení na ochranu práv spotřebitelů v Popradě
- Asociace spotřebitelských subjektů Slovenska
- Asociace uživatelů služeb
- Sdružení občanské sebeobrany

a další.

²⁵ Združenie slovenských spotrebiteľov. *Predstavuje sa združenie slovenských spotrebiteľov* [on line] 2010. [cit. 2010 – 05 - 25]. Dostupné na World Wide Web <http://www.zss.sk/onas/onas.html>

²⁶ Asociácia spotrebiteľov Slovenska. *Asociácia spotrebiteľov Slovenska* [on line] 2010. [cit. 2010 – 05 - 25]. Dostupné na World Wide Web <http://www.test-magazin.sk/>

2.3.1.4 Financování nestátních neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele na Slovensku

Podobně jako v České republice tak i na Slovensku jsou nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele financovány z dotačních titulů příslušného ministerstva, kterým je na Slovensku Ministerstvo hospodářství, v jehož kompetenci je i rozdělení těchto dotačních titulů mezi jednotlivé nestátní neziskové organizace, působící v této oblasti. Dalšími zdroji financování organizací jsou ostatní dotace, např. zahraniční, či dotace z místních rozpočtů. Taktéž příjmy z vlastní činnosti jsou nedílnou součástí celkových příjmů, podobně jako v ČR je jedním ze sdružení vydáváno periodikum s názvem „Spotřebitel“.

Výrazným rozdílem ve financování nestátních neziskových organizací na Slovensku jsou daňové asignace, jež jsou na Slovensku povoleny ve výši 2 %. Toto opatření umožňuje právnickým a fyzickým osobám jako plátcům daně poukázat 2 % podílu z odvedených daní přímo konkrétní nestátní neziskové organizaci. Pro poradenství v této oblasti existuje na Slovensku instituce s názvem 1. Slovenské neziskové servisní centrum, které představuje od vzniku zavedení mechanismu daňových asignací poradenskou službu pro ty, kteří by chtěli tento institut využít. Toto centrum uvádí, že daňová asignace je jediným systematickým zdrojem financování nestátních neziskových organizací na Slovensku. Je to významný rozdíl v principu financování od České republiky, kde se o podobné praxi začíná teprve uvažovat a to například v souvislosti se smlouvami o dotacích mezi nestátními neziskovými organizacemi a územními samosprávami.²⁷

2.3.2 Ochrana spotřebitele ve Spolkové republice Německo

Ochrana spotřebitele ve Spolkové republice Německo spadá do kompetence Spolkového ministerstva pro výživu, zemědělství a ochranu spotřebitelů. Už jen pouhý fakt, že ochrana spotřebitele je zakotvena v samém názvu ministerstva, ukazuje na skutečnost, že této oblasti je v Německu ze strany státu věnována enormní pozornost.

V posledních letech v Německu silně vzrostlo veřejné povědomí o ochraně spotřebitele, a to v souvislosti se skandály se zdravotně závadnými potravinami, nebezpečnými domácími spotřebiči, či v souvislosti s deregulací bývalých státních monopolů, např. pošta, telekomunikace, dráhy a regionálních kartelů – energetických podniků. Také nové smluvní formy, jejichž problematika začala být aktuální s nástupem nových technologií

²⁷ Centrálny portál pre neziskový sektor. 2 % z daně [on line] 2010. [cit. 2010 – 05 - 25]. Dostupné na World Wide Web http://www.1snsc.sk/2percenta_z_dane

(mobilní operátoři, nakupování přes internet, internetové bankovníctví), se staly pro oblast ochrany spotřebitele novým polem působnosti.

Od roku 2002 se zvýšenou ochranou spotřebitele zabývá i Senátní správa v Berlíně. Zastřešuje spotřebitelské organizace, kterých je v Berlíně více než 200 a jsou spojeny do jedné sítě s názvem „Ochrana spotřebitelů“. Senátní správa dále pořádá na ochranu spotřebitelů pravidelné spotřebitelské trhy k výročí Světového dne spotřebitelů. Prezентuje se zároveň „Berlínskými slavnostmi spotřebitelů“, kde jsou nabízeny rady a pomoc pro všechny spotřebitele.

2.3.2.1 Legislativa

V německém právu neexistuje žádný samostatný zákon, jež by přímo upravoval oblast ochrany spotřebitele, což je diametrálně odlišné od praxe v České republice, kde jednou z klíčových norem, upravujících tuto oblast, je zákon na ochranu spotřebitele. Jako právní odvětví tedy není v Německu tato oblast jednoznačně ohraničena. Nejdůležitější právní normou, pokrývající nejširší spektrum problematiky ochrany spotřebitele, je občanský zákoník. Podobně jako v ČR upravuje občanský zákoník v Německu zejména podobu dispozitivních právních norem, tedy zejména problematiku prodejních a kupních smluv, smluv uzavřených na dálku, smluv uzavřených při elektronickém obchodování, spotřebitelských smluv, smluv o pronájmu atd.

2.3.2.2 Nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele a jejich financování

Ve Spolkové republice Německo existují dva typy organizací, působících v oblasti ochrany spotřebitele.²⁸

První z nich jsou samostatné organizace, sdružující samotné spotřebitele, kteří se sjednotili s cílem vyjádřit své zájmy a prostřednictvím společných aktivit se je snaží prosazovat. Mezi největší z nich patří:

- Svaz spotřebitelů (Verbrauchervereine),
- Sdružení nájemců (Mietvereine) a
- Klub automobilů (Automobilclubs).

²⁸ Šiková, V.: *Spotřebitelské organizace v Německu*. Seminární práce. Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. 2010.

Lze sem zařadit i aktivitu v podobě časově omezené stávky spotřebitelů - Verbraucherboycott.

Druhé jsou organizace, které nevznikají přímou aktivitou spotřebitelů a nejsou pod jejich přímým vlivem, ale jejich založení vychází z iniciativy státu nebo některých svazů. Zájmy vlastních spotřebitelů jsou v nich zastoupeny přibližně z jedné třetiny. Za důležité z této skupiny můžeme považovat následující:

- Pracovní sdružení spotřebitelů (Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher);
- Spotřebitelská centrála spotřebitelů spolkového svazu (die Verbraucherzentrale Bundesverband) ;
- Nadace testování zboží (die Stiftung Warentest);
- Nadace spotřebitelského institutu (die Stiftung Verbraucherinstitut), školení sloužící funkcionářům spotřebitelské politiky;
- Poradní sbory – Poradní sbory pro spotřebitele u spolkového ministerstva pro hospodářství (Verbraucherbeirat beim Bundesminister für Wirtschaft);
- spotřebitelské centrály ve spolkových zemích a
- vědecké spotřebitelské instituce.

V následujícím textu jsou podrobněji popsány činnosti a aktivity některých vybraných, výše uvedených organizací.

Spotřebitelská centrála spotřebitelů spolkového svazu - Verbraucherzentrale Bundesverband (dále jen „VZBV“)²⁹

Spotřebitelská centrála spotřebitelů spolkového svazu zastupuje zájmy spotřebitelů ve vztahu k politice, hospodářství a veřejnosti. Tato organizace zastřešuje 42 spotřebitelských svazů – 16 spotřebitelských centrál a 26 dalších spolků. Síť pro spotřebitelskou politiku má více než 20 milionů jednotlivých členů.

VZBV je neziskovou organizací a je politicky neutrální. Organizace byla založena roku 2000. Vznikla složením Pracovního společenství svazu spotřebitelů, Svazu ochrany spotřebitelů a Nadace spotřebitelského institutu. Její centrála je v Berlíně a zaměstnává kolem 100 stálých pracovníků. Je financována z prostředků spolkového ministerstva a vlastních příjmů (poradenství pro spotřebitele) a z dotačních titulů.

²⁹ Verbraucherzentrale. *Die Verbraucherzentralen in Deutschland – kompetent und unabhängig* [on line] 2010. [cit. 2010 – 05 - 25]. Dostupné na World Wide Web <http://www.verbraucherzentrale.info/wir.php>

VZBV je zapojena do mezinárodní sítě spotřebitelských organizací. Je členem CI a BEUC, která zastřešuje evropské spotřebitelské organizace.

Činnost VZBV:

- registrace požadavků spotřebitelů s cílem jejich prosazení do legislativního rámce s cílem vytvořit jasná pravidla pro spravedlivý a transparentní trh
- pomoc při řešení soudních sporů
- poradenství pro spotřebitele
- jako zastřešující organizace spojuje a koordinuje spotřebitelskou politiku jednotlivých spotřebitelských svazů
- podpora členů, zajišťujících po celém Německu sjednocené poradenství
- snaha o umožnění přístupu spotřebitelů k aktuálním a spolehlivým informacím

Nadace „Testování zboží“ – Die Stiftung Warentest ³⁰

Tato nadace vznikla v roce 1964 z rozhodnutí Německého spolkového sněmu, aby nabízela nezávislou a objektivní pomoc spotřebitelům prostřednictvím testování zboží a služeb. Organizace nakupuje anonymně a testování probíhá vědeckými metodami v nezávislých institucích. Zboží je následně ohodnoceno od „velmi dobré“ po „nedostatečné“ výhradně na základě objektivních výsledků. Testy jsou zveřejňovány v časopise Test a Finanztest a dále na internetových stránkách www.test.de.

94 % lidí v Německu tuto organizaci zná a jedna třetina z toho se při svém rozhodování spoléhá na zveřejněné výsledky testů. Od roku 1964, kdy byla organizace založena, bylo testováno ve více než 4 700 testech téměř 83 000 výrobků a dále bylo provedeno přibližně 1 500 testů na služby. Výsledky jsou ročně zveřejňovány v 10 mil. číslech zmíněných dvou časopisů.

Z důvodu zachování objektivity a nestrannosti je nadaci poskytnuto 15 % jejího ročního rozpočtu z rezortního ministerstva, kterým je Ministerstvo pro výživu, zemědělství a ochranu spotřebitelů. Hlavním zdrojem financování této organizace jsou příjmy z prodeje publikací.

Spotřebitelské centrály v Německu

³⁰ Stiftung Warentest. *Die Stiftung Warentest stellt sich vor* [on line] 2010. [cit. 2010 – 05 - 25]. Dostupné na World Wide Web <http://www.test.de/unternehmen/>

V každé spolkové zemi je možno nalézt Spotřebitelskou centrálu, čítající přibližně 200 poradních míst. Spotřebitelé se na ně mohou obrátit v případě potřeby aktuálních informací či pomoci v oblasti ochrany spotřebitele.

Spotřebitelské centrály jsou nezávislé, a proto financované veřejnými prostředky územních samospráv a taktéž příjmy z vlastní činnosti prostřednictvím uskutečněných projektů a platbami za poradenské služby.

Vzhledem k vysoké profesionalitě spotřebitelských centrál a celého systému poradenství v Německu se nestátní neziskové organizace v této oblasti prakticky neuplatňují a pokud ano, jsou financovány prostřednictvím centrál nebo z vlastní činnosti.³¹

2.4 Marketingový výzkumný systém

Marketingový výzkum je podle Kotlera³² systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídající určité marketingové situaci. K dané problematice uvádí P. Kotler ve své knize *Marketing management* následující:

Proces marketingového výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je rozpoznat lépe marketingové problémy. Efektivní marketingový výzkum zahrnuje pět kroků: definování problémů a cílů výzkumu, sestavení plánu výzkumu, shromáždění informací, analýza informací a prezentace výsledků.

Definování problémů a výzkumných cílů

V tomto prvním kroku je nutné pečlivě definovat problém a výzkumné cíle a vyvarovat se příliš úzké nebo naopak příliš široké definici problému. V zásadě je možné rozlišit tři typy výzkumných projektů. Některý výzkum má badatelský charakter – jeho cílem je shromáždít předběžné údaje, aby se osvětlila skutečná povaha zkoumaného problému a aby byly případně navrženy určité hypotézy nebo nové myšlenky. Některý výzkum má popisný charakter. Jeho cílem je popsat určité veličiny. A některý výzkum je kauzální, takže jeho cílem je prověřit vztahy příčiny a následku.

³¹ Šiková, V.: *Spotřebitelské organizace v Německu*. Seminární práce. Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. 2010.

³² Kotler, P.: *Marketing management*. 1. vydání v Grada Publishing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-2689-2654-7.

Sestavení plánu výzkumu

Ve druhém stádiu marketingového výzkumu je potřeba sestavit efektivní plán pro shromažďování potřebných informací. Plán výzkumu může být zaměřen na shromažďování sekundárních, primárních nebo obou druhů informací. Sekundární informace jsou takové, které již byly shromážděny pro nějaký jiný účel a jsou i nadále k dispozici. Lze je dále dělit na skupinu interních a externích. Nezanedbatelnou výhodou sekundárních informací jsou nízké náklady a rychlost jejich získávání. Na druhé straně je potřeba počítat s tím, že potřebné informace nemusí být k dispozici, nebo mohou být poněkud zastaralé, nepřesné, neúplné či nespolehlivé. V tomto případě je potom lépe přikročit ke sběru primárních informací, které jsou původními informacemi, jež musí být teprve shromážděny pro specifický výzkumný účel. Sběr těchto informací je nákladnější, avšak obvykle se podaří shromáždit velmi významné a spolehlivé informace.

Při sběru primárních informací mohou být použity čtyři základní přístupy: pozorování, skupinové orientované dotazování, průzkum a experimentování.

Při výzkumu pozorováním mohou být aktuální informace získány na základě pozorování relevantních aktérů v relevantním prostředí.

Výzkum skupinově orientovaným dotazováním je prováděno obvykle na skupině zahrnující šest až deset osob, se kterými výzkumník-dotazovatel prodiskutuje řešený problém. Dotazovatel musí být objektivní, musí mít dokonalou znalost o řešeném problému a musí mít znalosti z oblasti skupinového chování. Jeho úkolem je také orientovat diskusi určitým směrem vzhledem k potřebám řešeného problému.

Výzkum průzkumem je potřeba chápat jako určitý kompromis mezi výzkumem pozorováním a mezi skupinově orientovaným dotazováním na straně jedné a mezi experimentálním výzkumem na straně druhé.

Experimentální výzkum je vědecky nejhodnotnější metodou ze všech výše jmenovaných. Vyžaduje především výběr vhodných skupin subjektů, jejich zkoumání pomocí různých postupů, poznání nerelevantních vlivů, a ověřování, zda pozorované reakce na různé podněty jsou statisticky významné. Nerelevantní, resp. vedlejší vlivy musí být eliminovány, nebo musí být jejich vliv kontrolován, aby bylo možné kvantifikovat zkoumané kauzální závislosti. Smyslem experimentálního výzkumu je odhalit kauzální vztahy mezi příčinou a jejím důsledkem při vyloučení jiných vlivů působících na velikost sledovaných důsledků.

Při sběru primárních informací³³ mohou být použity dva základní nástroje, a to dotazníky a technická zařízení.

Dotazníky jsou nástrojem nejpoužívanějším a zároveň velmi pružným, protože nabízejí široké spektrum možností, jak klást otázky. Musí být ovšem velice pečlivě sestaveny, vyzkoušeny a musí být zbaveny sebemenších nedostatků ještě předtím, než jsou uplatněny v širokém měřítku. Je potřeba pečlivě volit otázky, jejich formu, stylizaci a jejich sled. Každá kladená otázka by měla být posouzena podle toho, zda přispívá k dosažení výzkumných cílů. Odpověď může ovlivnit také forma otázky. Rozlišují se otázky s otevřeným a uzavřeným koncem. V otázkách s uzavřeným koncem jsou předem určeny možné odpovědi a respondenti si mezi nimi vybírají. Otázky s otevřeným koncem naopak umožňují respondentům, aby odpovídali vlastními slovy. Tyto otázky odhalí mnohem více, protože respondenti nejsou ve svých odpovědích nijak omezováni. Dále by měla být pozornost zaměřena na stylizaci jednotlivých otázek, kdy by měly být používány jednoduché, přímé a nezaujaté formulace. Důležitý je taktéž sled kladených otázek, kdy cílem úvodních otázek je vzbudit zájem respondenta, naopak obtížné a osobní otázky by měly být kladeny jako poslední, proto, aby nedostaly respondenty do defenzivního postoje.

Při výzkumu je taktéž nutné navrhnout plán výběru respondentů, který musí obsahovat tři rozhodnutí:

Volba výběrové jednotky – dává odpověď na otázku: Kdo má být pozorován? Výběrová jednotka by měla být vždy jednoznačně definována, což není mnohdy jednoduchá, resp. jednoznačná záležitost.

Volba velikosti výběrového souboru – dává odpověď na otázku: Kolik lidí by mělo být pozorováno? Je známe, že čím větší je výběrový soubor, tím jsou výsledky pozorování spolehlivější.

Volba vytváření výběrového souboru – dává odpověď na otázku: Jak by měli být respondenti vybíráni? Postup výběru respondentů musí zaručit určitou spolehlivost sledovaných charakteristik u respondentů.

Metodami kontaktování jsou potom následující způsoby: dotazník zasílaný poštou, dotazování telefonem, osobní dotazování, internetové dotazování, dohodnutý rozhovor a rozhovor při zastavení.

³³ Kotler, P.: *Marketing management*. 1. vydání v Grada Publishing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-2689-2654-7.

Sběr informací

Další fází výzkumu je zajištění sběru informací³⁴. Tato činnost je v rámci výzkumu nejnákladnější a navíc je možné se při ní dopustit snadno chyb. Metody sběru informací se velice rychle mění zvláště v důsledku využívání moderní sdělovací a výpočetní techniky.

Analyzování informací

Předposledním krokem v marketingovém výzkumu je snaha odvodit ze shromážděných informací potřebné závěry. Údaje jsou sestavovány do tabulek a je zjišťována četnost výskytu sledovaných veličin a to z jednoho nebo více hledisek. U důležitých veličin jsou stanoveny jejich střední hodnoty – při analýze by měly být použity některé z pokročilejších statistických technik či rozhodovacích modelů.

Prezentace výsledků

Při prezentaci výsledků by měla být předkládána pouze důležitá zjištění. Je potřeba počítat s variantou, že závěry by mohly být do určité míry chybné v důsledku nereprezentativního výběrového souboru, a proto je třeba dále analyzovat sporné otázky.

³⁴ Kotler, P.: *Marketing management*. 1. vydání v Grada Publishing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-2689-2654-7.

3. Cíle a metodika

3.1 Cíle práce

Hlavním cílem této praktické části diplomové práce je analýza forem financování nestátních neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele. Již v teoretické části práce byly vybrány tři hlavní organizace, působící v této oblasti a na tytéž je poté zaměřena analýza jejich financování v části praktické. Jedná se o následující právní subjekty: Sdružení obrany spotřebitelů (dále jen „SOS“), v současnosti v nejasném postavení z hlediska insolvence, Sdružení českých spotřebitelů (dále jen „SČS“) a Občanské sdružení spotřebitelů TEST (dále jen „Sdružení TEST“). Vzhledem ke skutečnosti, že výše jmenované organizace jsou v oblasti ochrany spotřebitele v rámci neziskových organizací relativně nejznámější pro širokou veřejnost, mají poměrně dlouhou historii své práce a jsou taktéž mediálně prezentovány, měly by poskytnout nejobjektivnější možný vzorek pro realizaci výzkumu.

Rozbor financování těchto nestátních neziskových organizací byl zkoumán ze dvou zdrojů: V prvním z nich byla podrobena zkoumání data, získaná z výročních zpráv jednotlivých neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele, cílem této analýzy bylo získání absolutních hodnot, vyjadřujících objem jednotlivých položek, podílejících se na rozpočtu vybraných nestátních neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele. V druhém případě byl výzkum proveden formou dotazníkového šetření. Dotazník, zaslaný e-mailem, obsahoval 20 otázek a byl určen vedoucím pracovníkům jednotlivých organizací, s cílem získat jejich subjektivní stanoviska k financování jejich organizace a k dalším tématům, jež s touto problematikou úzce souvisejí.

Jako podpůrný výzkumný materiál byl dále sestaven a vyhodnocen anonymní dotazník, na nějž odpovídali náhodně vybraní spotřebitelé. Jeho výsledkem měla být odpověď na otázky, týkající se povědomí veřejnosti o nestátních neziskových organizacích v oblasti ochrany spotřebitele a taktéž ochoty spotřebitelů k financování těchto organizací, či ochotu k dobrovolné práci pro tyto organizace. Tato témata byla zařazena jako logická v návaznosti na myšlenku, že informovaný spotřebitel bude mít větší zájem na existenci a finanční podpoře těchto organizací.

Pracovní hypotézy byly pro účely této práce stanoveny takto:

1. Nestátní neziskové organizace, působící v oblasti ochrany spotřebitele, nemají dlouhodobě dostatečné finanční prostředky, potřebné na jejich provoz.
2. Celkový objem finančních prostředků, jež mají nestátní neziskové organizace působící v oblasti ochrany spotřebitele každoročně k dispozici, se dlouhodobě zvyšuje.
3. Objem finančních prostředků, získaný z členských příspěvků či darů od soukromých dárců, má růstovou tendenci.
4. Většina veřejnosti není dostatečně informována o činnosti nestátních neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele.
5. S vyšší informovaností veřejnosti se její zájem o existenci a činnost nestátních neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele zvyšuje.
6. Public Relations (prezentace na veřejnosti) probíhá v nestátních neziskových organizacích v oblasti ochrany spotřebitele dostatečně efektivně.
7. Informovanost ze strany médií o existenci a funkci nestátních neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitelů není dostatečná.

Otázky, na které by tato diplomová práce měla odpovědět ve vztahu k výše uvedeným hypotézám:

1. Mají nestátní neziskové organizace, působící v oblasti ochrany spotřebitele, dostatečný celkový objem finančních prostředků?
2. Je celkový objem finančních prostředků těchto organizací dlouhodobě růstový?
3. Je tendence objemu finančních prostředků, získaných z členských příspěvků či darů od soukromých dárců, dlouhodobě růstová?
4. Je veřejnost všeobecně dostatečně informována o nestátních neziskových organizacích v oblasti ochrany spotřebitele?
5. Považuje veřejnost existenci nestátních neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele za důležitou?
6. Je veřejnost dostatečně informována o výhodách členství v těchto organizacích?
7. Souvisí informovanost veřejnosti o činnosti nestátních neziskových organizací v této oblasti s jejím zájmem o oblast ochrany spotřebitele?
8. Probíhá Public Relations (prezentace na veřejnosti) u vybraných organizací dostatečně efektivně?
9. Jaké formy oslovení veřejnosti nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele nejčastěji používají?

10. Jaká je spolupráce s médii v oblasti informovanosti o nestátních neziskových organizacích v oblasti ochrany spotřebitele?

3.2 Metodika práce

Metodika praktické části této diplomové práce byla zvolena v návaznosti na stanovené cíle, které mají být v této práci řešeny. Primárním cílem bylo analyzovat formy financování neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele. Jako subjekt analýzy byly zvoleny tři nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele, jejichž základní charakteristika byla součástí teoretické části této práce. Primární filtrace při volbě subjektů zkoumání proběhla na základě předem stanovených kritérií.

Analýza financování těchto zvolených organizací byla následně provedena metodou kvalitativního šetření, které proběhlo formou dotazníkového šetření u jednotlivých organizací a analýzou dat, získaných z výročních zpráv těchto neziskových subjektů. Cílem těchto šetření bylo objektivní a subjektivní hodnocení financování. Při objektivním zhodnocení finančního rozpočtu těchto organizací byla použita relevantní sekundární data z jejich jednotlivých výročních zpráv a následným slovním hodnocením byly potvrzeny nebo vyvráceny některé předem stanovené hypotézy, které z těchto konkrétních finančních přehledů jasně vyplynuly. Naopak pro subjektivní hodnocení financování neziskových organizací byla použita primární data z dotazníků, které byly zaslány vedoucím zástupcům jednotlivých zvolených organizací. V těchto dotaznících se měli sami subjektivně vyjádřit k otázkám ohledně financování neziskové organizace, kterou zastupují. Na základě těchto šetření byly taktéž zodpovězeny některé otázky, stanovené v této diplomové práci, či potvrzeny nebo vyvráceny hypotézy, které nevyplývaly z objektivního šetření pomocí absolutních dat.

Dále proběhlo dotazníkové šetření na širší skupině veřejnosti, jehož cílem bylo potvrzení či vyvrácení hypotéz, týkajících se informovanosti veřejnosti o činnosti a funkci nestátních neziskových organizací (dále jen „NNO“) v oblasti ochrany spotřebitele a ochoty veřejnosti k financování těchto organizací, popř. k dobrovolnické práci pro tyto organizace. Byl vytvořen kódovací rámec a podle něj byla do MS Excel vkládána data z jednotlivých dotazníků, s cílem zjistit nejfrekventovanější odpovědi na jednotlivé dotazy. Následně byly nejpodstatnější informace zpracovány do grafické podoby, s následným slovním komentářem k jednotlivým grafům.

4. Analýza dat

Jednotlivá data jsou rozčleněna do 3 částí, a to dle způsobu jejich získání:

Část 1: Analýza dat z výročních zpráv konkrétních spotřebitelských organizací

Část 2: Analýza dat z dotazníkového šetření u konkrétních spotřebitelských organizací

Část 3: Analýza dat z reprezentativního dotazníkového šetření u respondentů

4.1 Analýza dat z výročních zpráv konkrétních spotřebitelských organizací

4.1.1 Cíl analýzy

Cílem této analýzy bylo objektivní zhodnocení jednotlivých forem financování předem vybraných organizací, působících v oblasti ochrany spotřebitele. Výsledkem by mělo být potvrzení jedné z hypotéz, že celkový objem finančních prostředků, jež mají NNO působících v oblasti ochrany spotřebitele každoročně k dispozici, se dlouhodobě zvyšuje. Taktéž by toto zkoumání mělo dát odpověď na otázky, týkající se růstových tendencí členských příspěvků, popř. darů od soukromých dárců.

4.1.2 Subjekt analýzy

Jako subjekty tohoto zkoumání byly vybrány 3 neziskové organizace, působící v oblasti ochrany spotřebitele, a to podle následujících parametrů:

- subjekt musí být nestátní neziskovou organizací;
- jeho hlavní činností musí být ochrana spotřebitele;
- subjekt musí být alespoň částečně znám širší veřejnosti (částečně subjektivní hledisko);
- organizace musí mít zveřejněné výroční zprávy za posledních 5 let v elektronické podobě či musí přislíbit data z výročních zpráv sdělit pro potřeby této práce;
- organizace musí být ochotna spolupracovat při hloubkovém řízeném pohovoru.

Výše zmíněná kritéria měla zaručit nejvyšší možnou míru objektivity při výzkumu a taktéž jeho realizovatelnost. Vybrány byly tyto 3 organizace, jež v úvodu e-mailem zaslaného dotazníku uvedly své identifikační údaje. Jedná se o tyto spotřebitelské organizace:

Organizace č. 1:

Název organizace: SOS – Sdružení obrany spotřebitelů, o.s. (dále jen „SOS“)

Sídlo organizace: Novákových 8, 180 00 Praha 8

Právní forma organizace: občanské sdružení

Počet stálých zaměstnanců: 5

Datum vzniku organizace: 1993

Jméno osoby, zpracovávající tento dotazník: Hana Hábová

Funkce této osoby v organizaci: administrativní pracovník

Kontakt – mobil, email: habova@spotrebitele.info

Organizace č. 2:

Název organizace: Občanské sdružení spotřebitelů TEST (dále jen „Sdružení TEST“)

Sídlo organizace: Praha

Právní forma organizace: občanské sdružení

Počet stálých zaměstnanců: 6

Datum vzniku organizace: 1992

Jméno osoby, zpracovávající tento dotazník: Karel Pavlík

Funkce této osoby v organizaci: místopředseda

Kontakt – mobil, email: pavlik@dttest.cz

Organizace č. 3:

Název organizace: Sdružení českých spotřebitelů, o.s. (dále jen“SČS“)

Sídlo organizace: Budějovická 73, Praha 4

Právní forma organizace: občanské sdružení.

Počet stálých zaměstnanců: 4

Datum vzniku organizace: 1990.

Jméno osoby, zpracovávající tento dotazník: Libor Novák

Funkce této osoby v organizaci: ředitel

Kontakt – mobil, email: 724 372 509, spotrebitel@regio.cz

Objektem analýzy byla veřejně přístupná data jednotlivých forem financování vybraných subjektů, získaná z výročních zpráv za posledních 5 let.

4.1.3 Metodika analýzy

Použitá metodika byla nastavena pro individuální vyhodnocení dat ze sekundárních zdrojů. Pro každý zkoumaný subjekt byla vytvořena tabulka, znázorňující jednotlivé formy financování vybraných organizací v posledních pěti letech. Z tohoto přehledu byl následně zpracován slovní komentář k některým hypotézám a vybraným otázkám této práce.

4.1.4 Vlastní analýza a syntéza dat z výročních zpráv NNO

Tabulka č. 1: Celkové výnosy SOS v letech 2005 – 2008

CELKOVÉ VÝNOSY SOS (v tis. Kč)				
	2005	2006	2007	2008
Výnosy celkem	6.336	12.557	12.293	9.486
Provozní dotace celkem	4.336	11.292	10.833	7.593
z toho:				
Dotace Ministerstva průmyslu a obchodu ČR	4.000	5.190	6.000	6.800
Dotace regionální	27	618	nezjištěno	149
Dotace ostatní	309	3.519	nezjištěno	0
Dotace zahraniční	0	1.965	nezjištěno	644
Vlastní příjmy celkem	2.000	1.265	1.460	1.893
z toho:				
Příjmy za služby a výrobky	1.780	835	795	1.330
Členské příspěvky a dary	220	360	606	556
Ostatní drobné příjmy	nezjištěno	70	59	7

Pozn. SOS dosud nemá zveřejněny údaje o jeho hospodaření za rok 2009.

Zdroj: Výroční zprávy SOS za roky 2005 - 2008

Tabulka č. 2: Celkové výnosy Sdružení TEST v letech 2005 – 2009

CELKOVÉ VÝNOSY SDRUŽENÍ TEST (v tis.Kč)					
Rok	2005	2006	2007	2008	2009
Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR	5 000	5 000	4 500	4 900	4 600
Ostatní granty a dotace				458	1 131
Vlastní příjmy	2 224	2 257	2 704	3 447	8 479
Ostatní příjmy (příspěvky, dary, úroky)	16	30	15	51	60
CELKEM	7 240	7 287	7 219,5	8 857	14 271

Zdroj: Výroční zprávy Sdružení TEST za roky 2005 - 2009

Tabulka č. 3: Celkové výnosy SČS v letech 2005 - 2009

CELKOVÉ VÝNOSY SČS (v TIS. KČ)					
	2005	2006	2007	2008	2009
Výnosy celkem	4.281	4.511	3.533	5.662	4.732
Dotační tituly a dary	2.620	3.637	1.900	3.475	2.892
z toho:					
Dotace Ministerstva průmyslu a obchodu ČR	2.468	2.200	1.900	3.200	2.510
Dotace regionální	0	0	0	70	196
Dotace ostatní	152	1.005	0	0	0
Dotace zahraniční	0	432	0	205	186
Tržby ze služeb	1.536	708	1.618	2.153	1.815
Příspěvky členů	nezjištěno	12	12	13	15
Výnosy ostatní	125	154	3	21	10

Zdroj: Výroční zprávy Sdružení TEST za roky 2005 – 2009

Ke komentáři dat, získaných z výročních zpráv jednotlivých NNO působících v oblasti ochrany spotřebitele, je nutné v úvodu poznamenat, že tato data vykazují jistou nehomogenitu, a to v důsledku různě koncipovaných výročních zpráv jednotlivých organizací. Vzhledem k tomuto faktu došlo alespoň k pokusu data setřídít tak, aby bylo možno co nejlépe analyzovat stanovené cíle.

Z výše uvedených dat je patrné nepotvrzení stanovené hypotézy č. 2, že celkový objem finančních prostředků, jež mají NNO působící v oblasti ochrany spotřebitele každoročně k dispozici, se dlouhodobě zvyšuje. Celkové finanční částky, určené na provoz těchto organizací, se dlouhodobě nezvyšují. Potvrzeny tak byly i odpovědi z dotazníků, kdy jednotliví zástupci označili tento trend za kolísavý, se spíše klesající tendencí. Výjimku v tomto směru tvoří sdružení TEST, jemuž se celkové příjmy v posledních letech zvyšovaly hlavně díky příjmům z vlastní činnosti, jež zahrnuje vydávání časopisu D-Test.

Dotace Ministerstva průmyslu a obchodu ČR (dále jen „MPO“), jako rezortního ministerstva, zastřešujícího tuto oblast, nelze také hodnotit jakkoli paušálně, neboť u SOS se tyto dotační tituly rok od roku zvyšují, zatímco u ostatních dvou organizací mají kolísavou tendenci, v případě Sdružení TEST by se dalo hovořit i o jejich snižování.

Vcelku pozitivní trend vykazují položky členských příspěvků a darů od soukromých dárců, jež ve všech třech analyzovaných sdruženích zaznamenaly v posledních letech nárůst. Tento fakt tedy potvrzuje hypotézu č. 3, že tendence objemu finančních prostředků, získaných z členských příspěvků a od soukromých dárců, je dlouhodobě růstová. (Výkyv byl u této položky pouze u SOS, jež bylo nuceno s počátkem roku 2008 zvýšit cenu členského příspěvku.)

Z výročních zpráv lze také vyčíst, že sdružení mají evidentní snahu o doplnění celkových financí, a to jak z ostatních dotačních titulů, tak z titulů vyhlášených Evropskou komisí. Z poskytnutých údajů je viditelné, že úspěšnost získání dotací z těchto zdrojů je velmi různá a rok od roku se u jednotlivých subjektů liší. Meziroční disproporce v dotačních titulech se sdružení snaží dorovnat příjmy z vlastní činnosti, jež mají ovšem také kolísající charakter. Je možné předpokládat, že při poddimenzovaném personálním obsazení v jednotlivých sdruženích tyto organizace volí většinou ze dvou možných variant: buď upnou síly k získání dotačního titulu, nebo naopak realizují vlastní příjmy za služby a výrobky. Obě dvě varianty asi nejsou s ohledem na kapacitní možnosti jednotlivých sdružení možné.

Závěrem lze konstatovat, že dotační tituly MPO nevykazují dlouhodobě příliš vzrůstající tendence. Vzhledem k tomu, že tato položka je pro většinu NNO klíčovou, lze předpokládat, že některé NNO se dostanou v nejbližší době do minimálně svízelné finanční situace. Hledání jiných forem financování v těchto sdruženích nepochybně probíhá, ale bez pomoci širší veřejnosti, která dosud zcela nechápe důležitost existence a činnosti těchto organizací, nelze předpokládat výrazné změny v chodu těchto organizací a v rozvoji občanské společnosti vůbec.

4.2 Analýza dat z dotazníkového šetření u konkrétních spotřebitelských organizací

4.2.1 Cíl analýzy

Cílem této analýzy mělo být nejen zhodnocení jednotlivých forem financování vybraných organizací (podobně jako v prvním zkoumání - analýza dat z výročních zpráv), ale také odpovědi na některé hypotézy, ke kterým první analýza nepřinesla potřebná data. Toto zkoumání mělo odpovědět na otázky, které není možno z analýzy dat z výročních zpráv získat, jelikož se jedná o údaje, jež z těchto dokumentů nevyplývají zcela jasně, či dokonce vůbec. Jde zejména o problémy, týkající se subjektivního posouzení výše finančních zdrojů jednotlivých organizací, informovanosti veřejnosti o jejich činnosti, či spokojenosti při spolupráci s médii.

4.2.2 Subjekt analýzy

Zkoumány byly znovu 3 stejné nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele, jako v první analýze dat z výročních zpráv.

4.2.3 Metodika analýzy

Použitá metodika byla kvalitativní metodou výzkumu. Toto zkoumání proběhlo formou dotazníkového šetření, které bylo realizováno se zástupci jednotlivých organizací po předchozí domluvě v průběhu měsíce dubna až května 2010. Jeho výsledky byly zaznamenávány do předem navrženého dotazníku, a to z důvodu následné snadnější interpretace získaných dat. Odpovědi, jež nebylo možné jednoznačně přiřadit k některé z variant, jsou slovně okomentovány. Výstupem tohoto šetření je slovní komentář ke každé položené otázce. Dotazník obsahoval 20 otázek, jež byly rozděleny do následujících okruhů:

Okruh I. - Otázky, týkající se financování organizace,

Okruh II. - Otázky, týkající se informovanosti veřejnosti o organizaci,

Okruh III: - Otázky, týkající se prezentace organizace na veřejnosti, Public Relations.

V úvodu dotazníku byly vyplněny požadované identifikační údaje jednotlivých organizací. Vzor navrženého dotazníku je součástí příloh této diplomové práce.

4.2.4 Analýza dotazníkového šetření u konkrétních spotřebitelských organizací

Okruh I: Odpovědi sdružení, týkající se názorů na jejich financování:

1. *Celkové množství finančních prostředků, jež má Vaše organizace v současné době k dispozici, hodnotíte jako:*

Na tuto otázku odpověděli zástupci všech tří zmíněných organizací prakticky stejně: zástupci sdružení SOS se celkové množství finančních prostředků jeví jako spíše nedostatečné, stejnou odpověď uvedl i zástupce Sdružení TEST. Ředitel SČS dokonce v rozhovoru uvedl, že toto množství považuje za velmi nedostatečné. Z těchto odpovědí lze vyvodit jasný závěr, že všichni zástupci oslovených organizací mají prakticky jednotný názor, že jejich organizace nemají v současné době k dispozici dostačující celkový objem finančních prostředků.

2. *Jakou tendenci má celkový příjem finančních prostředků Vaší organizace v posledních 5 letech?*

Při hodnocení tendence celkových příjmů finančních prostředků vyjádřilo shodné stanovisko SOS a SČS – situaci označili v tomto směru za kolísavou, se spíše klesající tendencí. Odlišný názor pak zastával zástupce sdružení TEST, jež tendenci finančních

prostředků v posledních 5 letech označil za vzrůstající, což potvrzují i data z výročních zpráv tohoto sdružení – jejich finanční situace se v posledních dvou letech výrazně zlepšila díky poskytnutým dotacím a grantům, jež byly čerpány z jiných zdrojů, než z MPO. Vzrůstající tendenci měly i příjmy z vlastní činnosti.

Z této odpovědi nelze vyvodit jednoznačný závěr – jeden ze zkoumaných subjektů navýšil své příjmy v posledních dvou letech podstatnou měrou a tato skutečnost se projevila i na hodnocení tendence objemu finančních prostředků. Situaci proto nelze jednoznačně označit za kolísavou, se spíše klesající tendencí, protože pro Sdružení TEST toto tvrzení neplatí.

3. Jakou měrou se jednotlivé položky dlouhodobě (v posledních 5 letech) podílejí na celkovém financování vaší organizace?

Všechny tři dotázané subjekty uvedly, že výraznou částí se na jejich rozpočtu podílejí dotace z rezortního ministerstva (MPO). U SOS byl tento zdroj označen jako jediný podstatný, menší měrou se na financování jejich rozpočtu poté podílejí dotace z územních rozpočtů, přímé finanční příspěvky od soukromých dárců, pravidelné členské příspěvky, příjmy z vlastní činnosti a taktéž zahraniční projekty.

U Sdružení TEST byly jako hlavní zdroje financování označeny kromě dotací z MPO taktéž dotace a granty z Evropské unie a příjmy z vlastní činnosti, získané prodejem časopisu D-Test. Menší částí se na financování této organizace podílejí finanční příspěvky od soukromých dárců a taktéž členské příspěvky (pozn. členské příspěvky nejsou totožné s předplatným časopisu D-Test – tento časopis si může předplatit i nečlen). Vzhledem k vysokým příjmům z vlastní činnosti hrají podstatnou roli i daňové úlevy z vytvořeného zisku. Zajímavostí u tohoto sdružení je fakt, že nevyužívá financování dotacemi z územních rozpočtů.

Sdružení SČS uvedlo jako druhý hlavní zdroj financování (po dotacích z MPO) hospodářskou činnost, vedlejšími zdroji financování jsou pro něj podobně jako u SOS dotace z územních rozpočtů, finanční příspěvky od soukromých dárců a členské příspěvky. (Pozn. SČS neposkytuje svým členům žádné výhody.) Taktéž příjmy z vlastní činnosti, získané pořádáním vzdělávacích kurzů a dotace ze zahraničních zdrojů, byly označeny jako příjmy, podílející se určitou částí.

Ze šetření je možno učinit závěr, že nejvýraznější položkou ve financování NNO v oblasti ochrany spotřebitele jsou dotace MPO. Sdružení ale nezůstávají v tomto ohledu pasivními a snaží se podstatnou část svého finančního příjmu získat výnosy z vlastní činnosti, pomocí pravidelných členských příspěvků, či dotacemi ze zahraničních zdrojů.

4. *Které z následujících zdrojů financování vaše organizace dlouhodobě využívá?*

Odpověď na tuto otázku se logicky částečně překrývala s odpovědí na otázku předcházející, jejím smyslem bylo zjistit, které z příjmů, označených jako podstatné, využívá organizace pravidelně. U SOS byly označeny dotace z rezortního ministerstva, členské příspěvky a příjmy z vlastní činnosti. Sdružení TEST uvedlo totožnou odpověď, přičemž za jeho příjmy z vlastní činnosti lze považovat prodej časopisu D-Test, a odpověď byla ještě doplněna o položku přímých finančních příspěvků od soukromých dárců. Odpověď SČS byla potom dotace z MPO a hospodářská činnost. Závěrem lze říci, že za pravidelné příjmy organizace označují dotace MPO, členské příspěvky a příjmy z vlastní činnosti.

5. *Jaká je dlouhodobá tendence vývoje u jednotlivých položek financování?*

Sdružení SOS neoznačilo ani jednu položku jejich rozpočtu za růstovou a prakticky všechny položky, jež se podstatnou měrou podílejí na financování jejich organizace, považuje za klesající. Zástupce Sdružení TEST považuje za růstové následující položky: pravidelné členské příspěvky a příjmy z časopisu D-Test. Dotace z EU označilo jako klesající. SČS označilo jako růstovou položku přímé finanční dary od soukromých dárců, zatímco dotace MPO tomuto subjektu vykazují klesající tendenci. Z odpovědí na tuto otázku nelze vyvodit jednoznačný závěr, neb odpovědi jednotlivých sdružení se diametrálně odlišují a jsou patrně závislé na účinnosti a zaměření finančního řízení a fundraisingu jednotlivých organizací.

6. *Domníváte se, že za předpokladu zefektivnění finančního řízení a intenzivnějšího fundraisingu, je teoreticky možné získat v těchto oblastech financování vyšší finanční částky?*

Poměrně zajímavou odpověď na tuto otázku dalo SOS, jež se domnívá, že za předpokladu zefektivnění finančního řízení a intenzivnějšího fundraisingu lze získat vyšší finanční částku prakticky ze všech uvedených zdrojů financování. Za skoro neovlivnitelné považuje pouze dotace z rezortního ministerstva a daňové úlevy z případně vytvořeného zisku.

Zástupce Sdružení TEST na tuto otázku nedokázal jednoznačně odpovědět.

SČS vyjádřilo názor, že účinnějším finančním řízením a fundraisingem lze zcela jistě ovlivnit příjmy, plynoucí z hospodářské činnosti, pouze částečně by tímto bylo možné ovlivnit tyto příjmové položky: dotace z územních rozpočtů, přímé finanční příspěvky od soukromých dárců, příjmy z vlastní činnosti či dotace ze zahraničních zdrojů.

Z výše uvedených odpovědí je patrná názorová různorodost zástupců jednotlivých sdružení, kterou lze částečně vysvětlit jejich subjektivními postoji, částečně potom názorem na intenzitu finančního řízení a fundraising a na případný skrytý potenciál v této oblasti činnosti.

7. *Domníváte se, že dodatečné finanční prostředky by zkvalitnily činnost Vaší organizace?*

Na výše uvedenou otázku odpověděli zástupci všech tří dotazovaných subjektů shodně, a to tak, že jsou přesvědčeni, že dodatečnými finančními prostředky by se kvalita činnosti jejich sdružení zvýšila. K takto jednoznačnému závěru není potřeba další komentář.

Okruh II: Odpovědi sdružení, týkající se názorů na informovanost veřejnosti:

8. *Domníváte se, že je veřejnost dostatečně informována o činnosti Vaší organizace?*

Dvě oslovená sdružení mají shodný názor na tuto problematiku a tvrdí, že veřejnost je informována pouze částečně, ale v případě potřeby ví, kde má informace hledat. Místopředseda Občanského sdružení spotřebitelů TEST tvrdí, že nelze hodnotit veřejnost jako celek, a že individuální spotřebitelé mají různé potřeby. Zcela jasně však odmítá variantu, že by veřejnost byla informována dostatečně a žádné další informace již nepotřebovala. Z těchto odpovědí lze jen těžko vyvodit jednoznačný závěr – veřejnost sice ví, kde má informace hledat, ale z nějakého důvodu o ně nemá zájem. Částečně by tento trend mohl být spojen s všeobecně nepřilíš kladným postojem široké veřejnosti k občanským sdružením vůbec a částečnou nedůvěrou ve výsledky jejich činnosti.

9. *Domníváte se, že je veřejnost dostatečně informována o možnostech a výhodách členství ve Vaší organizaci?*

SOS se přiklání k variantě, že veřejnost je spíše informována o možnostech a výhodách členství v jejich organizaci. V případě sdružení TEST je členství spojeno s předplatným časopisu D-Test a jeho zástupce se domnívá, že široká veřejnost je v tomto směru spíše neinformována. Zástupce SČS uvedl, že sdružení neposkytuje svým členům žádné speciální služby a proto ani žádné výhody členům nevznikají. Na tuto otázku pro ně tedy bylo poměrně složité odpovídat, přiklíněli se však k variantě, že veřejnost je spíše neinformována. Z odpovědí lze učinit závěr, ovšem nikoli jednoznačný, že veřejnost je spíše neinformována o členství a výhodách v jednotlivých organizacích. Otázkou zůstává, zda je

tento stav odrazem veřejnosti a jejího nezájmu o oblast ochrany spotřebitele, či nedostatečnou prezentací jednotlivých organizací na veřejnosti.

10. Domníváte se, že je veřejnost dostatečně informována o finanční situaci Vaší organizace?

Dvě sdružení na otázku informovanosti veřejnosti o finanční situaci NNO v oblasti ochrany spotřebitele odpověděli, že je zcela nedostatečná, trochu mírnější posouzení této problematiky mělo SOS s názorem, že veřejnost je spíše neinformována. Závěrem lze konstatovat, že informovanost veřejnosti ohledně finanční situace NNO v oblasti ochrany spotřebitele není rozhodně dostatečná, což může být přisuzováno různým faktorům, z nichž jen těžko rozhodnout, který je tím zásadním. Může jít o nezájem veřejnosti o toto téma, ale také o nedostatečnou komunikaci NNO, či další jiné příčiny.

11. Souhlasíte s tvrzením, že: vyšší informovanost veřejnosti o Vaší organizaci přispěje k ochotě veřejnosti spolupodílet se na financování Vaší organizace?

S tímto tvrzením spíše souhlasila dvě sdružení, SČS vyjádřilo názor, že spíše nesouhlasí. Krajiní názor, že určitě souhlasí, či určitě nesouhlasí, neměl žádný ze zástupců jednotlivých sdružení. Lze říci, že v odpovědi na tuto otázku se promítají velmi subjektivní názory respondentů a tudíž lze pouze přihlédnout k vypovídací schopnosti získaných odpovědí.

Okruh III: Odpovědi sdružení, týkající se názorů na prezentaci na veřejnosti, Public Relations:

12. Jak probíhá ve Vaší organizaci Public Relations - prezentace Vaší organizace na veřejnosti (dále jen „PR“)?

Poměrně překvapivou odpověď na tuto otázku dalo sdružení SOS, které uvedlo, že PR probíhá nekonceptně, dle aktuální situace. Naopak sdružení SČS uvádí, že PR probíhá jako plánovaná činnost, podporující kontinuálně jiné činnosti organizace. Zástupce Sdružení TEST nebyl schopen situaci zcela jednoznačně posoudit, vyloučil pouze poslední z možností, že PR neprobíhá v této organizaci vůbec.

Závěrem lze konstatovat, že každá organizace má svůj specifický přístup k otázce PR, některé z nich vnímají v této oblasti jisté rezervy.

13. Kdo ve Vaší organizaci zajišťuje PR?

Na otázku, kdo zajišťuje v organizaci PR, uvedla SOS, že je jím jeden určený interní pracovník, Sdružení TEST uvedlo určené interní pracovníky i pracovníky externě působící a ve SČS není určený pracovník, jež by tuto činnost zajišťoval. Při srovnání odpovědí z předešlé a této otázky dochází k zajímavému zjištění, že SOS pojímá PR jako nekonceptní činnost, ale má na ni vyhrazeného interního pracovníka, zástupce Sdružení TEST není schopen situaci kolem PR jednoznačně posoudit, ale touto oblastí se v jejich sdružení zabývá tým pracovníků a taktéž externisté, SČS odpovědělo, že činnost PR probíhá kontinuálně v návaznosti na jiné činnosti, ale nemá na tuto činnost vymezeného žádného pracovníka. Z odpovědí je zcela evidentní, že v oblasti PR a zodpovědnosti za jeho fungování, nemají všechny zmíněné organizace dostatečně jasno.

14. Probíhá ve Vaší organizaci PR dostatečně efektivně?

V této otázce zástupci všech tří organizací přiznali, že oblast PR má v jejich sdružení ještě značné rezervy a jeho efektivita by se mohla zintenzivnit. Se závěrem, z toho plynoucím, nelze nesouhlasit.

15. Jaké formy oslovení veřejnosti nejčastěji používáte?

SOS a SČS uvedli současně, že k oslovení veřejnosti používají často internetové stránky a plakáty, letáky a brožury. SOS dále často využívá pravidelná periodika, zatímco SČS uvedlo jako další často využívaný zdroj prezentace. Obě tyto organizace také využívají k tomuto účelu omezeně denní tisk, SOS taktéž rozhlasové vysílání. Zástupce Sdružení TEST tuto otázku zcela ignoroval. Z odpovědí zcela jasně vyplynulo, že sdružení se snaží využívat především ty formy komunikace, jež jsou pro ně finančně nejvýhodnější a forma, obsah či rozsah publikovaných informací je výhradně na jejich úvaze.

16. Kolik procent z celkově vynaložených prostředků tvoří jednotlivé nástroje PR?

Odpovědi na tuto otázku zcela korespondují s výsledky otázky předešlé, neboť sdružení prakticky shodně uvedla, že největší objem finančních prostředků, vynaložených na PR, tvoří náklady spojené s provozem internetových stránek. SOS spolu se Sdružením TEST vynakládá na tuto formu komunikace částku, pohybující se v rozmezí 25-50 % veškerých finančních prostředků na PR určených, SČS vynakládá dokonce více než 50 % těchto finančních zdrojů. Na ostatní formy komunikace je u všech sdružení shodně vyčleněno méně než 25 % z celkových finančních prostředků na PR, žádná z těchto organizací nevnakládá

peníze na benefiční akce, SČS ani na propagační předměty. Závěrem lze říci, že všechny organizace jsou si vědomy výhod elektronické komunikace s veřejností a z tohoto důvodu jsou ochotny do zmíněného druhu média věnovat převážnou část svých finančních prostředků, vyčleněnou na PR.

17. Jaký je zájem médií (TV, rozhlas, tisk) o Vaše tiskové zprávy nebo o informace určená pro média?

Výsledky z této otázky vyzněly velmi různorodě – zatímco zástupce SOS uvádí, že zájem rozhlasu je velký, zatímco zájem TV je pouze o některá témata a pozornost tisku jen občasná, SČS uvádí spíše nezájem u TV, občasný zájem u rozhlasu a tištěná média selektují svou pozornost dle nabízených témat. Zástupce Sdružení TEST hodnotil situaci slovy „jak kdy, jak kdo“, a jakkoli paušalizovat situaci se mu nechtělo. Z výsledku šetření tedy vyplývá, že zkušenosti se zájmem médií jsou velmi různorodá a lze předpokládat, že jsou výsledkem přístupu k PR u jednotlivých sdružení.

18. Jak informují média veřejnost o Vaší organizaci?

SOS měla v odpovědi na položený dotaz poměrně jasno a vyjádřila názor, že všechna uvedená média informují o jejich sdružení celkem objektivně. Stejný názor sdílel i zástupce SČS, tisk však označil za zcela objektivní, zatímco TV o jejich činnosti neinformuje vůbec. Místopředseda TESTu otázku okomentoval pouze slovně, s důrazem na fakt, že zkušenosti a úspěchy s jednotlivými stanicemi a periodiky se různí. Variabilitu v odpovědích jednotlivých zástupců lze vysvětlit různými zkušenostmi a opět rozdílným postojem jednotlivých sdružení k PR.

19. Jak hodnotíte celkově spolupráci Vaší organizace s médii?

Na otázku hodnocení celkové spolupráce organizace s médii reagovala SOS odpovědí, že forma spolupráce s rozhlasem je na velmi dobré úrovni, zatímco komunikaci s ostatními médii označila za průměrnou. Poněkud skeptičtější pohled měl zástupce SČS, který označil spolupráci s veškerými médii za pouze za ucházející, komunikaci s TV dokonce jako špatnou, a to zřejmě v souvislosti s faktem, že v předchozích otázkách zástupce SČS uváděl, že TV neinformuje o jejich činnosti vůbec. Zástupce TESTu se takto položené otázce opět bránil tvrzením, že není možno druhy jednotlivých médií paušálně zařadit, a trval opět na tvrzení, že jejich zkušenosti a úspěchy s jednotlivými stanicemi a periodiky se různí. Odrazem

různorodosti jednotlivých sdružení k hodnocení celkové spolupráce je opět variabilita k realizaci PR jednotlivých tázaných organizací.

20. Uvažujete Vaše organizace v časovém horizontu jednoho roku o výrazných změnách v oblasti PR?

Na tuto otázku změn v oblasti PR reagovala SOS tvrzením, že v časovém horizontu jednoho roku plánuje zlepšení a zintenzivnění komunikace s médii. SČS hodlá zlepšovat svou internetovou prezentaci, a výrazných změnách v této oblasti ale v daném časovém horizontu neuvažuje. Naopak velké změny v oblasti PR chystá Sdružení TEST, jež uvedlo, že během následujícího roku plánuje zlepšení a zintenzivnění komunikace s médii, zlepšení internetové prezentace, k propagaci organizace začnou být používány nové druhy komunikačních kanálů, dojde taktéž ke zlepšení technického vybavení pracovníků, zajišťujících PR a pro oblast PR uvolní sdružení větší množství finančních prostředků. Z odpovědí jednotlivých subjektů lze vyvodit závěr, že zástupci některých organizací jsou vcelku spokojeni s fungováním PR ve své organizaci a z tohoto důvodu do budoucna žádné výrazné změny neplánují, zatímco někteří z oslovených vidí v oblasti PR organizace více či méně nevyužitý potenciál a s ohledem na tuto skutečnost plánují v této oblasti větší či menší změny.

4.2.5 Shrnutí dat z dotazníkového šetření u konkrétních spotřebitelských organizací a zhodnocení hypotéz

Z výše uvedené analýzy dat, jež byla provedena za pomoci dotazníkového šetření se zástupci tří předem vybraných nestátních neziskových organizací působících v oblasti ochrany spotřebitele, lze odvodit následující závěry:

Podařilo se zcela jasně potvrdit stanovenou pracovní hypotézu č. 1, tedy že nestátní neziskové organizace, působící v oblasti ochrany spotřebitele, nemají dlouhodobě dostatečné finanční prostředky, potřebné na svůj provoz. Tento fakt vyplynul zejména z odpovědí na první a částečně také na druhou otázku, v nichž se jednotliví zástupci měli k této problematice vyjádřit. Všichni zástupci těchto sdružení se shodli na tvrzení, že objem těchto prostředků je prakticky nedostatečný.

Odpověď na druhou otázku zároveň pouze částečně vyvrátila hypotézu č. 2, že celkový objem finančních prostředků, jež mají NNO působící v oblasti ochrany spotřebitele každoročně k dispozici, se dlouhodobě zvyšuje. Zástupci SOS a SČS byli jednotní v konstatování, že tyto prostředky mají kolísavou, spíše klesající tendenci. Jiný trend v tomto

směru zaznamenalo pouze Občanské sdružení spotřebitelů TEST, jež v posledních 5 letech pozoruje růstovou tendenci celkových finančních prostředků. Jeho finanční situace se zlepšila díky poskytnutým dotacím a grantům, jež byly čerpány z jiných zdrojů, než z MPO. Vzrůstající tendenci měly i příjmy z vlastní činnosti a to díky nárůstu zájmu o jím vydávané periodikum - D-Test. Díky různorodosti výše uvedených odpovědí nelze učinit v tomto směru jednoznačný závěr.

Podobná situace také nastává u hypotézy č. 3, která byla potvrzena také pouze částečně. Dotazovaní zástupci jednotlivých organizací měli v otázce č. 5 potvrdit růstovou tendenci u finančních prostředků, získaných z členských příspěvků či darů od soukromých dárců. Pouze dva ze tří respondentů odpověděli na tuto otázku kladně, u třetí dotázané organizace byl zaznamenán spíše klesající vývoj v této oblasti, což může být důsledkem zvýšení členského příspěvku v předminulém roce. Výsledky šetření lze tedy zjednodušeně interpretovat tak, že tendence objemu finančních prostředků, získaných z členských příspěvků, či darů od soukromých dárců, je v dlouhodobém časovém horizontu obecně spíše růstová.

Ohledně otázky informovanosti veřejnosti o činnosti NNO v oblasti ochrany spotřebitele, jež měla potvrdit další hypotézu, lze z odpovědí na otázky č. 7, 9 a 10 konstatovat, že široká veřejnost není dostatečně informována, ale v případě potřeby ví, kde tyto informace vyhledat. Otázkou zůstává, zda za tímto poznatkem stojí fakt, že veřejnost má informace k dispozici, ale nejeví o ně dostatečný zájem, či zda je chyba na straně Public Relations těchto sdružení. Dále je možno potvrdit fakt, že informovanost veřejnosti ohledně finanční situace NNO v oblasti ochrany spotřebitele není taktéž rozhodně dostatečná, což může být přisuzováno různým faktorům, z nichž jen těžko rozhodnout, který je tím zásadním. Může jít opět o nezájem veřejnosti o toto téma, ale také o nedostatečnou komunikaci NNO, či další jiné příčiny. Z těchto výsledných závěrů je tedy možné bezvýhradně potvrdit hypotézu č. 4, že většina veřejnosti není dostatečně informována o činnosti a financování NNO v oblasti ochrany spotřebitele.

Na potvrzení nebo vyvrácení hypotézy č. 5 nedalo toto dotazníkové šetření jasné odpovědi, ale její potvrzení vyplynulo ze závěrů reprezentativního dotazníkového šetření, provedeného na vzorku nahodile vybraných respondentů.

V oblasti problematiky prezentace organizace na veřejnosti se nepotvrdila stanovená hypotéza č. 6, že by PR v oslovených organizacích probíhala efektivně. V této pro NNO prakticky strategické činnosti spatřovali všichni dotázaní jisté nedostatky, plynoucí pravděpodobně z nekoncepčního přístupu k této problematice. Všichni respondenti mají

v plánu tuto činnost do budoucna zkvalitnit a zintenzivnit. Nejčastěji využívaným médiem k oslovení veřejnosti je pro tato sdružení internet.

Při hodnocení spolupráce oslovených NNO a médií, jež měla potvrdit stanovenou hypotézu č. 7, zastávala většina zástupců sdružení rezervovanější postoje k hodnocení této spolupráce. Problém vzhledem k jeho šíři nelze zcela paušalizovat, nicméně spolupráce s médii není na kvalitativně dobré úrovni a vykazuje jisté rezervy. Toto tvrzení pouze podporuje fakt, že PR jednotlivých organizací nedokáže prozatím zintenzivnit či zkvalitnit spolupráci s médii k oboustranné spokojenosti, ale především kvůli lepší informovanosti široké veřejnosti o problematice nestátních neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele. Z těchto závěrů vyplývá, že hypotézu č. 7, jež je postavena v tom smyslu, že informovanost ze strany médií o existenci a funkci NNO v oblasti ochrany spotřebitel není dostatečná, je možno potvrdit.

4.3 Analýza dat získaných z reprezentativního dotazníkového šetření u respondentů

4.3.1 Cíl analýzy

Cíl této analýzy se diametrálně odlišuje od předchozích dvou šetření, ve kterých byly různými způsoby mapovány formy financování vybraných organizací. Tento výzkum by měl analyzovat postoje široké veřejnosti k existenci nestátních neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele a taktéž získat přehled o ochotě veřejnosti finančně přispívat těmto organizacím, popř. konat pro ně dobrovolnickou činnost. Potvrdily, popř. vyvrátily by se tak některé stanovené hypotézy (např. veřejnost není dostatečně informována o NNO v oblasti ochrany spotřebitele) a výzkum by měl dát také odpovědi na některé stanovené otázky této práce. Vzhledem ke skutečnosti, že mezi širokou veřejností má největší popularitu SOS, byly otázky dotazníku směřovány převážně k této organizaci.

4.3.2 Subjekt analýzy

Subjektem této analýzy byl vzorek nahodile vybraných respondentů. Anonymní dotazníky byly v tištěné podobě po dohodě s personalisty rozdávány na školeních, probíhajících v průběhu dubna 2010 v různých výrobních podnicích strakonického okresu. Dotazníky byly taktéž rozeslány pomocí intranetových sítí těchto podniků s prosbou o jejich vyplnění. Vzhledem k různorodosti jednotlivých školení by měly být ve vzorku zastoupeny jak dělnické profese, tak THP, popř. management, taktéž by měla zachována dostatečná

variabilita v úrovni dosaženého vzdělání jednotlivých respondentů a jejich rozdělení podle pohlaví. V konečném vzorku 139 respondentů je cca 50 dotazníků z elektronického průzkumu.

4.3.3 Metodika analýzy

V tomto šetření byla použita metoda kvalitativního výzkumu - dotazník, v němž respondenti odpovídali celkem na 24 otázek. První čtyři otázky byly všeobecně zaměřené, s cílem konkrétněji objasnit téma, kterého se dotazník týká a uvést respondenty do problému. Následuje stejný počet otázek, zaměřený na informovanost veřejnosti např. o spotřebitelských právech. Z dalších deseti otázek by měl vyplynout již konkrétní závěr, potvrzující či vyvracející např. jednu z hypotéz, týkající se informovanosti veřejnosti o NNO v oblasti ochrany spotřebitele a taktéž by z nich měl být vyvozen závěr, týkající se ochoty veřejnosti k financování těchto organizací, či k dobrovolnické práci. Předposledních pět otázek je zaměřeno na získání demografických údajů o respondentech, jakými jsou pohlaví, věk, dosažené vzdělání atd., ověřující současně reprezentativnost vzorku populace. Závěrečná otázka měla přinést odpověď na to, zda problematika, řešená v dotazníku spolu s informacemi v něm uvedenými, podnítily alespoň částečný zájem některých respondentů o oblast problematiky NNO. Dotazník byl navržen a sestaven tak, aby byl pro respondenty co nejsrozumitelnější a v naprosté většině kladených otázek dotazovaní vybírali jednu z nabízených variant. Byla snaha klást zejména uzavřené otázky, na něž respondenti snáze odpovídají. Vzor dotazníku je součástí příloh této diplomové práce.

Do konečného výzkumu bylo zpracováno všech 139 vrácených dotazníků, přestože v některých z nich nebyly zodpovězeny všechny otázky. Tyto byly následně vyhodnoceny jako „bez odpovědi“.

Odpovědi, získané z jednotlivých dotazníků, byly vyhodnoceny pomocí kódovacího rámce a sumarizovány do tabulky v programu MS Excel. Z důvodu přehlednosti a srozumitelnosti jednotlivých závěrů došlo následně ke grafickému zpracování vyhodnocených dat, které provází slovní komentář. V grafech jsou uváděné hodnoty převedeny na %, což je obvykle sdílený parametr výzkumů. V tabulkách jsou uváděny i absolutní hodnoty. Ve vyhodnocení dotazníku byly otázky, jež směřovaly k identifikačním údajům o respondentech, zařazeny na konci, ale ve vyhodnocení jsou přeraženy na začátek, aby bylo možno lépe identifikovat cílovou skupinu. Poté až následují otázky, týkající se všeobecného povědomí dotazovaných o činnosti NNO.

4.3.4 Analýza vlastního dotazníkového průzkumu mezi spotřebiteli

4.3.4.1 Základní identifikační údaje o zkoumané skupině

Otázka č. 19: Pohlaví

Tabulka č. 4: Struktura respondentů dle pohlaví

Muži	70
Ženy	69

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

V dotazníkovém šetření bylo osloveno celkem 139 respondentů. Obě pohlaví jsou v tomto případě zastoupena prakticky přesnou polovinou, mužů je 70 a žen 69. Graf zde nemá vypovídací hodnotu.

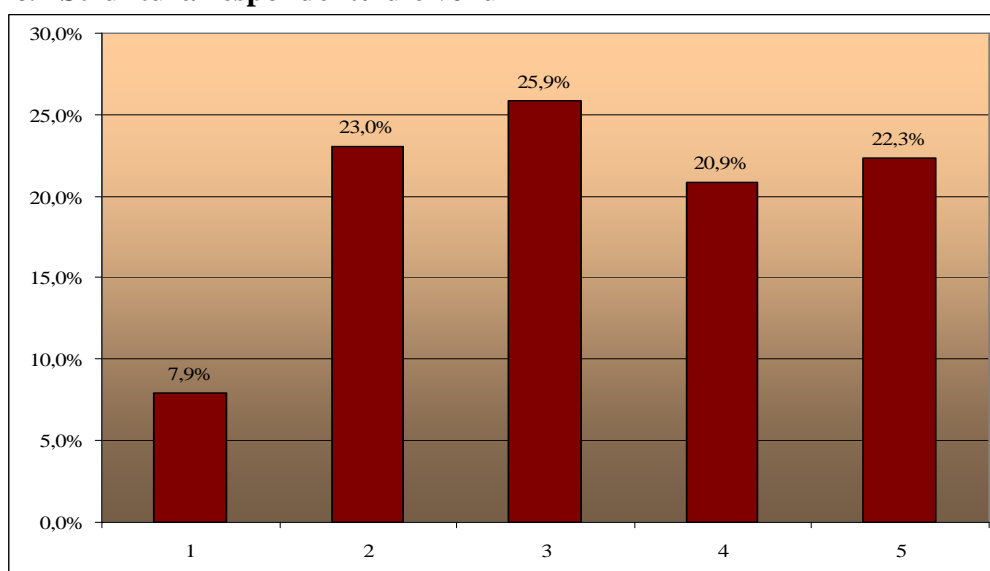
Otázka č. 20: Věk

Tabulka č. 5: Struktura respondentů dle věku

Č.ODPOVĚDI	VĚK	POČET	%
1	do 30	11	7,9%
2	31 až 40	32	23,0%
3	41 až 50	36	25,9%
4	51 až 60	29	20,9%
5	nad 60	31	22,3%
Celkem		139	

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf č.1 Struktura respondentů dle věku



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Věkové složení respondentů bylo rozděleno do 5 kategorií, přičemž první z nich tvořili dotazovaní do 30 let věku, kterých bylo ve zkoumaném vzorku nejméně, necelých 8 %.

Odstupňování dalších věkových kategorií bylo stanoveno po deseti letech, tedy: 31-40 let, 41-50 let, 51-60 let, nad 60 let – všechny tyto skupiny byly zastoupeny již prakticky rovnoměrně, s podílem pohybujícím se mezi 20- 25 %. Ve skupině nad 60 byli zejména pracující důchodci. Skupina do 30 let zahrnuje všeobecně i studenty a mladší ročníky, které dosud nejsou na trhu jako zákazníci. Celkově tedy zkoumaná skupina osob zahrnuje především ty, kteří mají k problematice ochrany spotřebitele aktivně nejbliže.

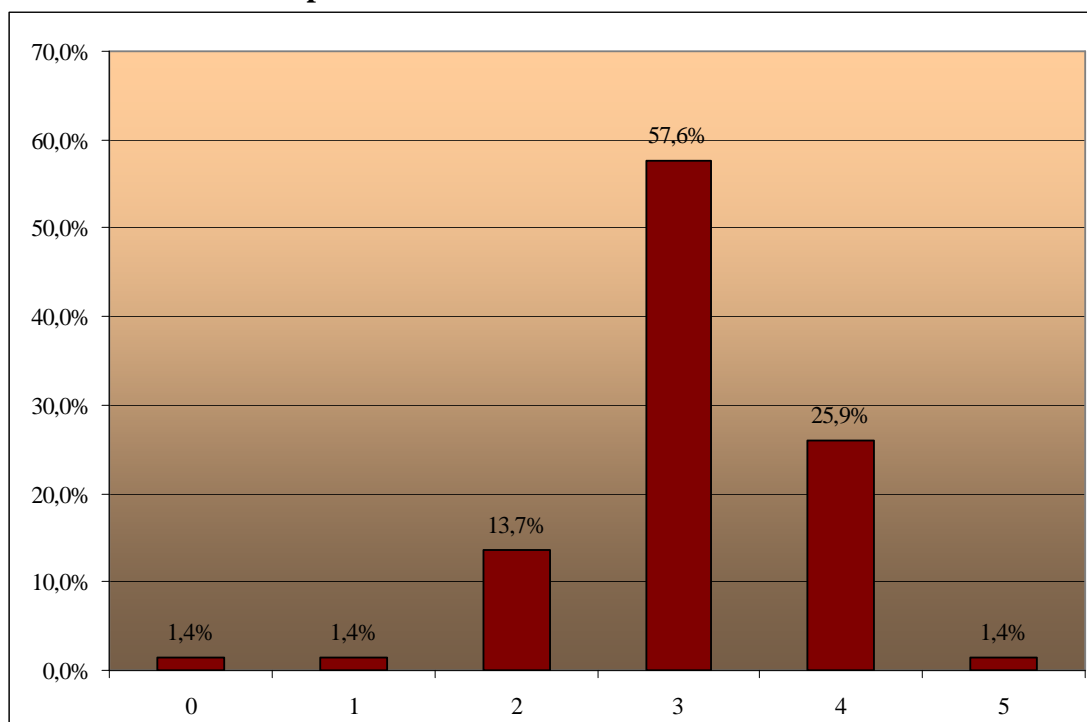
Otázka č. 21: *Vzdělání*

Tabulka č. 6: Struktura respondentů dle dosaženého vzdělání

Č.ODPověDI	STUPĚŇ	POČET	%
0	bez	2	1,4%
1	základní	2	1,4%
2	vyučen	19	13,7%
3	středoškolské	80	57,6%
4	VŠ	36	25,9%
5	nevedeno	2	1,4%
	Celkem	139	

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf č.2: Struktura respondentů dle dosaženého vzdělání



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

V dotazníkovém šetření převažovali při rozdělení respondentů podle věku jednoznačně středoškoláci, kterých bylo 80 z celkového počtu 139, což tvoří 57,6 %. Následovali vysokoškoláci - 25,9 %, 19 respondentů, tj. 13,7 % je vyučeno, po dvou

respondentech uvedlo základní vzdělání a zcela bez vzdělání, 2 respondenti neodpověděli vůbec.

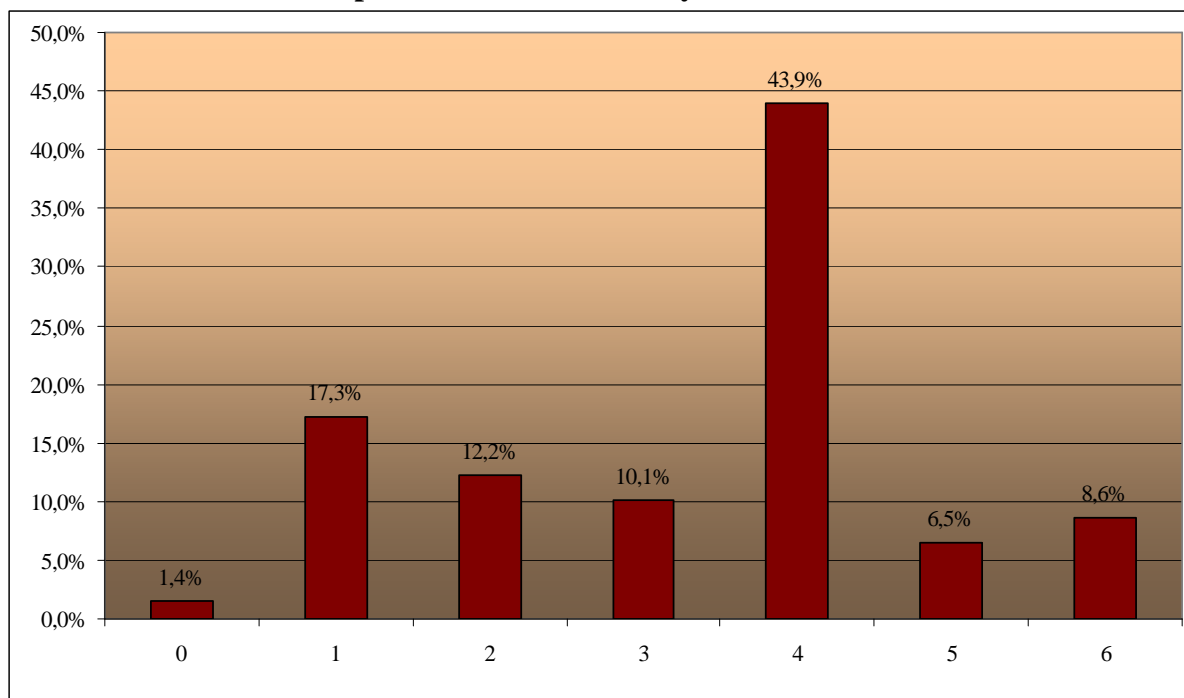
Otázka č. 22: Bydliště – velikost obce

Tabulka č.7: Struktura respondentů dle velikosti bydliště

Č.ODPOVĚDI	VELIKOST OBCE	POČET.	%
0	neuveďeno	2	1,4%
1	do 1.000 obyvatel	24	17,3%
2	1.000 – 5.000 obyvatel	17	12,2%
3	5.000 – 20.000 obyvatel	14	10,1%
4	20.000 – 50.000 obyvatel	61	43,9%
5	50.000 – 100.000 obyvatel	9	6,5%
6	nad 100.000 obyvatel	12	8,6%

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf č.3: Struktura respondentů dle velikosti bydliště



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Nejvíce dotazovaných uvedlo jako bydliště obec o velikosti od 20.000 do 50.000 obyvatel – bylo jich celkem 61, což tvoří méně než polovinu všech tázaných, 43,9 %. Následovala skupina dotazovaných, žijící v obci o velikosti 1.000-5.000 obyvatel – tuto kategorii uvedlo 24 lidí, což tvoří 17,3 % z celkového počtu. Ostatní kategorie byly zastoupeny každá přibližně deseti procenty z celkového počtu respondentů. Zastoupení ve skupinách koresponduje přibližně se strukturou zaměstnaných osob v kraji a v místě šetření, ale řada odpovědí byla i z jiných míst v ČR.

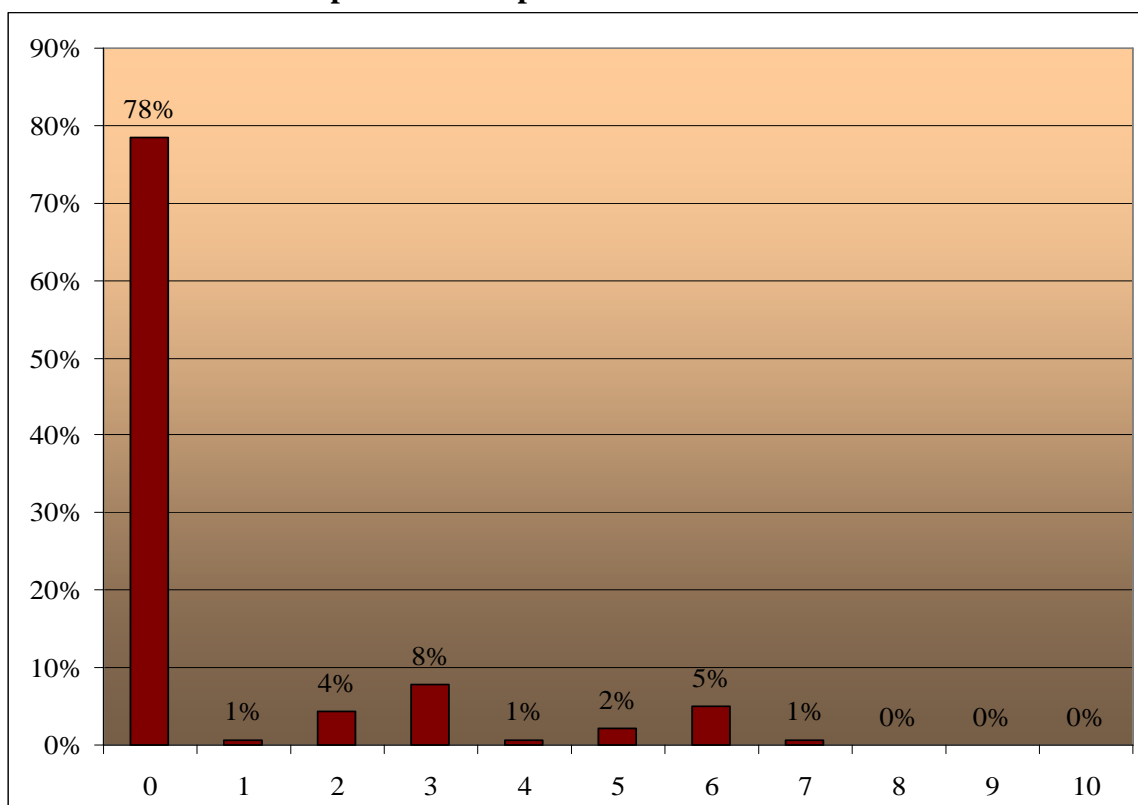
Otázka č. 23: Povolání (případná odpověď na tuto otázku je ponechána na Vašem rozhodnutí)

Tabulka č.8: Struktura respondentů dle profesního složení

Č.O DPOVĚDI	POVOLÁNÍ	POČET	%
0	Neuvedeno	109	78%
1	Zaměstnanec	1	1%
2	OSVČ	6	4%
3	Konzultant, technik	11	8%
4	Manažer	1	1%
5	Úředník	3	2%
6	Důchodce, mateřská dov.	7	5%
7	Lékař	1	1%
8	Zemědělec	0	0%
9	Řemeslník	0	0%
10	Sportovec	0	0%
	Celkem	139	

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf č.4: Struktura respondentů dle profesního složení



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

78% respondentů neuvedlo svou profesi, zejména se tak stávalo v dotaznících papírových. V elektronické podobě se nevyplnění téměř nevyskytlo.

4.3.4.2 Údaje respondentů o jejich postojích k problematice nestátních neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele

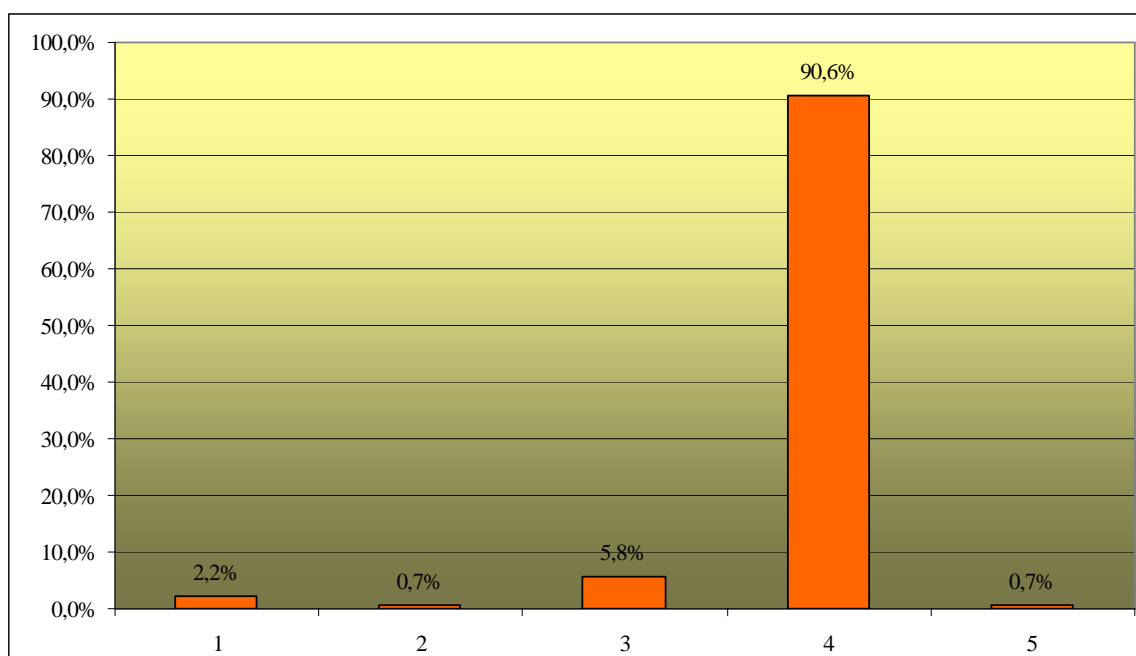
Otázka č. 1: Jste členem Sdružení obrany spotřebitelů (dále jen „SOS“)?

Tabulka č. 9: Členství v SOS

Č.ODPOVĚDI	ODPOVĚĎ	POČET	%
1	ano	3	2,2%
2	ne, ale jsem rozhodnut/á stát se členem	1	0,7%
3	ne, ale uvažuji o tom	8	5,8%
4	ne, neuvažuji o členství	126	90,6%
5	ne jsem členem jiné nestátní neziskové organizace zaměřené na ochranu spotřebitele	1	0,7%
	Celkem	139	

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf č.5 : Členství v SOS



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Ve zkoumaném souboru respondentů byli 3 členové Sdružení obrany spotřebitelů, což z celkového počtu činí 2,2 %. 1 dotázaný (0,7 %) na otázku odpověděl, že je rozhodnutý se členem stát a dalších 8 uvedlo, že o členství v této organizaci uvažují. 1 respondent uvedl, že je členem České společnosti pro jakost (CSQ), jakožto jiné nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele. Tato odpověď byla zaznamenána jako relevantní, přestože hlavní součástí této společnosti není primárně ochrana spotřebitele, ale řízení kvality výroby, což je ve svých důsledcích právě ochrana spotřebitele. Budeme-li vycházet z předpokladu, že tyto výše uvedené odpovědi jsou pravdivé, výzkum ukázal, že 13 lidí z celkového počtu 139 alespoň uvažuje o členství v organizaci na ochranu spotřebitele, pokud se již členy

v minulosti nestali. Procentuelně tento počet odpovídá 9,4 %, což je nepochybně vysoké číslo, vycházíme-li z předpokladu, že zkoumaný vzorek dotčeného segmentu populace je průměrný.

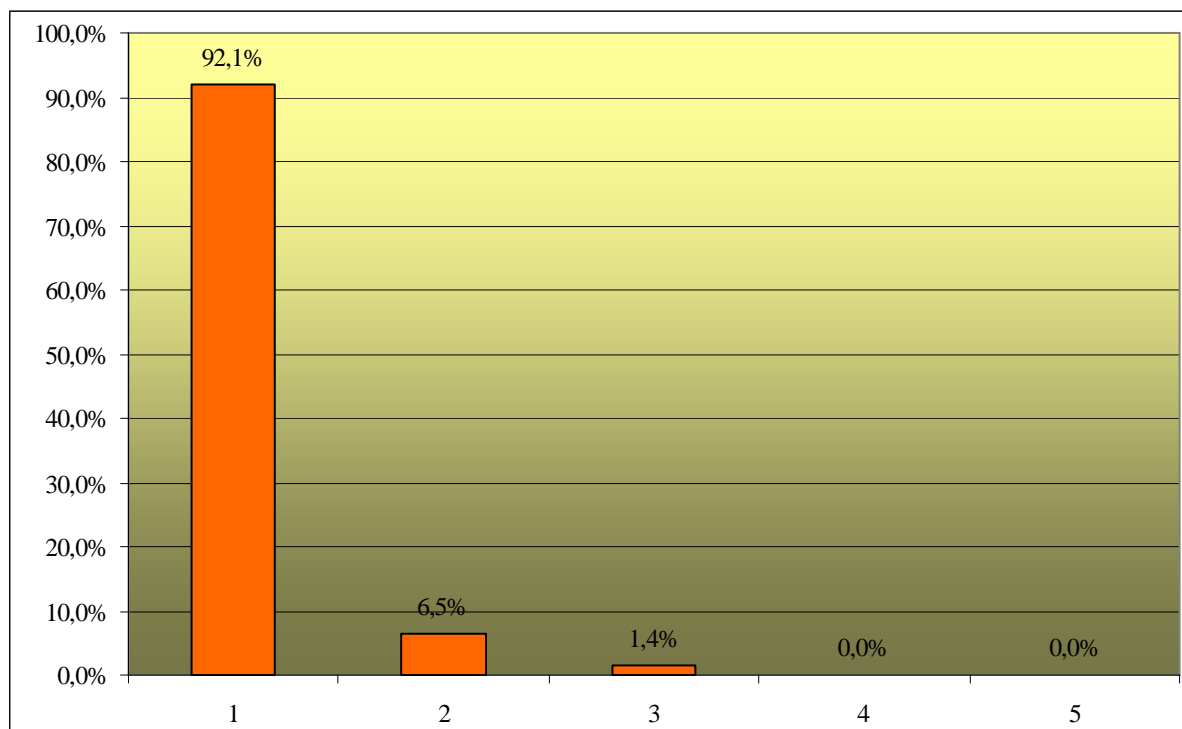
Otázka č. 2: Kontaktoval/a jste v minulosti některou nestátní neziskovou organizací („NNO“) se zaměřením na ochranu spotřebitele?

Tabulka č. 10: Počet kontaktů NNO v minulosti

Č.Odpovědi	Odpověď	Počet	%
1	v minulosti jsem žádnou z těchto organizací ještě nekontaktoval/a	128	92,1%
2	1 x	9	6,5%
3	2 – 5 x	2	1,4%
4	5 – 10 x	0	0,0%
5	více než 10 x	0	0,0%
	Celkem	139	

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf č.6: Počet kontaktů NNO v minulosti



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Na otázku, týkající se počtu kontaktování některé nestátní neziskové organizace na ochranu spotřebitele, odpověděla velká většina dotázaných – 92,1 %, tj. 128 respondentů, že v minulosti nikdo z nich žádnou z těchto organizací ještě nekontaktoval. Následovalo 9 lidí (6,5 %) s odpovědí, že některou z těchto organizací kontaktovalo v minulosti jednou, 2-5 kontaktů uvádějí 2 respondenti. Je možno říci, že buď je povědomí o činnosti těchto

organizací v populaci velmi nízké, nebo je velmi nízká potřeba veřejnosti kontaktovat takovou organizaci.

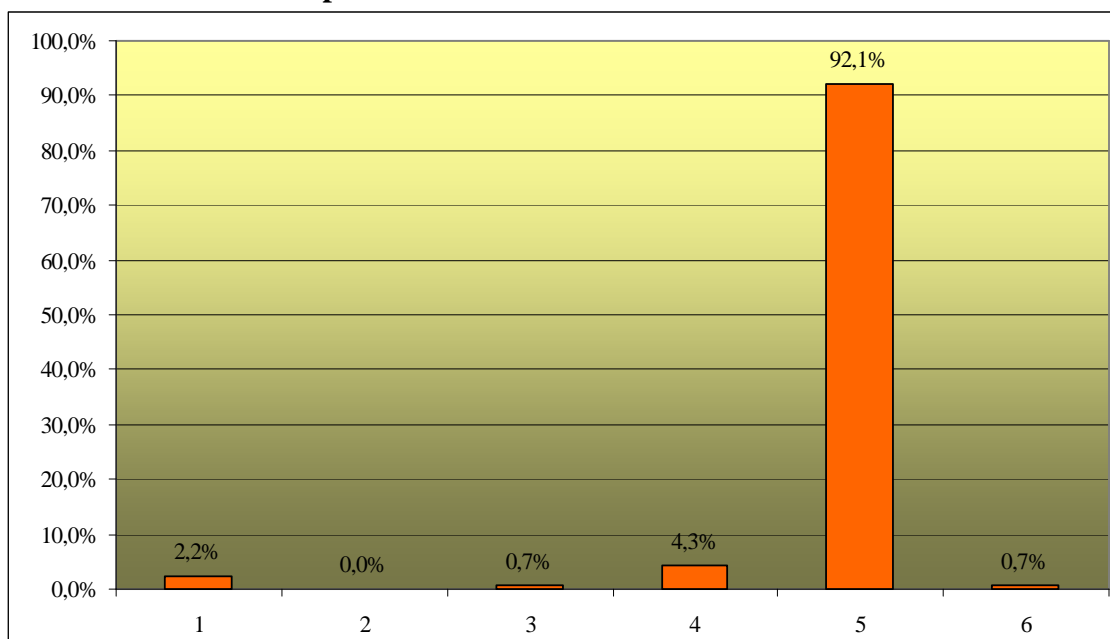
Otázka č. 3: Navštívil/a jste někdy Spotřebitelské informační centrum v Českých Budějovicích, které je provozováno Sdružením obrany spotřebitelů („SOS“)?

Tabulka č. 11: Návštěvnost Spotřebitelského informačního centra SOS

Č.ODPOVĚDI	ODPOVĚĎ	POČET	%
1	ano, měl/a jsem z hlediska ochrany spotřebitele konkrétní problém	3	2,2%
2	ano, byl/a jsem se v klientském centru pouze nezávazně informovat	0	0,0%
3	ano, za jiným účelem	1	0,7%
4	ne, ale uvažuji o tom, že klientské centrum někdy v budoucnu navštívím	6	4,3%
5	ne, o návštěvě klientského centra neuvažuji	128	92,1%
6	ne, navštívil/a jsem některou jinou NNO se zaměřením na ochranu spotřebitele (uveďte jakou).	1	0,7%
	Celkem	139	

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf č.7: Návštěvnost Spotřebitelského informačního centra SOS



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Kladně na tuto otázku odpověděli 4 respondenti – 3 z nich uvádějí, že osobní návštěva Spotřebitelského informačního centra proběhla z důvodu konkrétního problému při uplatňování spotřebitelských práv, jeden dotázaný uvádí, že centrum navštívil za jiným účelem, než kvůli problému na straně spotřebitele, návštěvu centra z důvodu získání pouhé nezávazné informace nevedl žádný z dotazovaných. 1 respondent vyhledal pomoc u jiné

NNO v oblasti ochrany spotřebitele, neuvedl však, u jaké. 6 dotazovaných (tj. 4,3 %) ze zkoumaného vzorku potvrdilo, že uvažují o návštěvě klientského centra někdy v budoucnu. Z odpovědí na tuto otázku vyplynulo, že 7,9 % (tj. 11 respondentů) z celkového počtu zkoumaných jmenované Spotřebitelské informační centrum již navštívilo, či o jeho návštěvě v budoucnu reálně uvažuje – lze konstatovat, že tento počet není zanedbatelný.

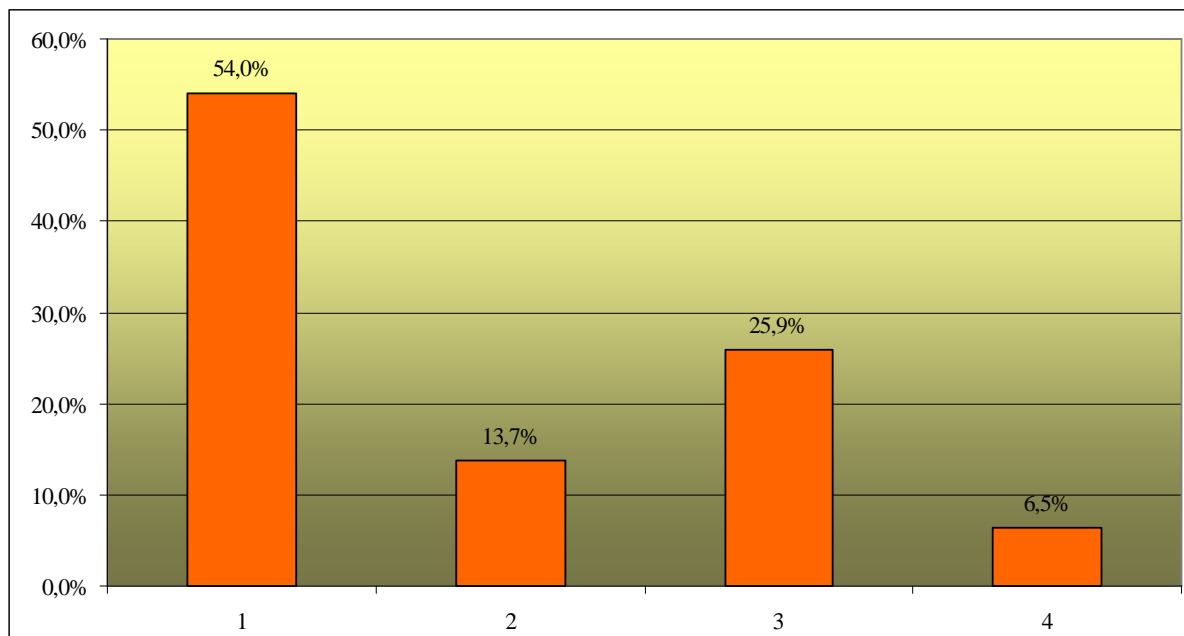
Otázka č. 4: Jaké formě komunikace s nestátními neziskovými organizacemi v oblasti ochrany spotřebitele byste dal/a přednost?

Tabulka č.12: Přednostní forma komunikace

Č.ODPOVĚDI	ODPOVĚĎ.	POČET.	%
1	osobnímu jednání v informačním centru	75	54,0%
2	telefonickému rozhovoru	19	13,7%
3	on-line kontaktu	36	25,9%
4	písemnému kontaktu prostřednictvím zaslání dopisu	9	6,5%
	Celkem	139	

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf č.8: Přednostní forma komunikace



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Struktura odpovědí na položenou otázku byla více než překvapivá – celkem 75 respondentů (tj. 54%) z celkového počtu 139 uvedla, že při komunikaci s NNO v oblasti ochrany spotřebitele by dala jednoznačně přednost osobnímu jednání v informačním centru, před možností kontaktovat tyto organizace on-line – tuto možnost by zvolila pouhá čtvrtina dotázaných (25,9 %). 19 respondentů by volilo možnost telefonického kontaktu, pouhých 9

dotázaných by využilo možnosti kontaktovat tyto organizace písemně. Ze získaných odpovědí lze usuzovat, že informační centra neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele, mají svůj nezastupitelný význam při kontaktu s veřejností a jejich služeb by při kontaktu s NNO využila nadpoloviční většina veřejnosti. Domněnku ještě umocňuje tento fakt - ve zkoumaném vzorku bylo přes 80 % středoškoláků a vysokoškoláků, což je skupina, u kterých lze předpokládat, že mají možnost on-line kontaktu a tento běžně používají. I přesto by většina z nich raději informační centrum navštívila osobně.

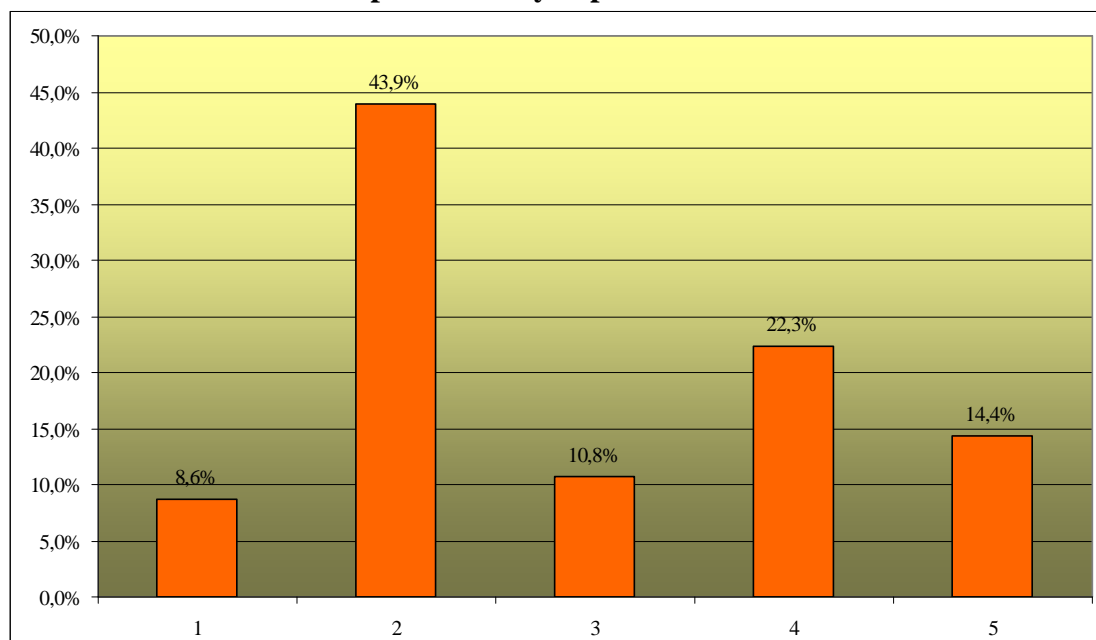
Otázka č. 5: Domníváte se, že z Vámi dostupných zdrojů jste dobře informován/a o svých spotřebitelských právech?

Tabulka č.13: Informovanost o spotřebitelských právech

Č.ODPověDI	ODPOVĚĎ	POČET	%
1	domnívám se, že jsem dostatečně informován/a a další informace nepotřebuji	12	8,6%
2	jsem informován/a pouze částečně, ale v případě potřeby vím, kde informace vyhledám	61	43,9%
3	jsem informován/a pouze okrajově a v případě potřeby mám problém informace vyhledat	15	10,8%
4	nejsem dostatečně informován/a, ale v případě potřeby vím, kde informace vyhledám	31	22,3%
5	nejsem dostatečně informován/a a v případě potřeby mám problém informace vyhledat	20	14,4%
	Celkem	139	

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf č.9: Informovanost o spotřebitelských právech



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Skoro polovina (43,9 %) všech dotázaných na otázku o informovanosti o spotřebitelských právech odpověděla, že jsou informováni pouze částečně, ale v případě potřeby vědí, kde mají informace vyhledat. Celkem 36,7 % respondentů potom ve výzkumu přiznalo, že v této oblasti nejsou dostatečně informováni, a 14,4 % z této skupiny by mělo problém informace k tomuto tématu vyhledat. Pouhých 8,6 % respondentů se domnívá, že jsou dostatečně informováni a další informace již nepotřebují. Z tohoto výsledku lze stanovit závěr, že poměrně velká část veřejnosti není dostatečně informována o svých spotřebitelských právech, ještě paradoxnějším zjištěním je fakt, že skoro šestina dotázaných ani neví, kde by měla informace k tomuto tématu vyhledat.

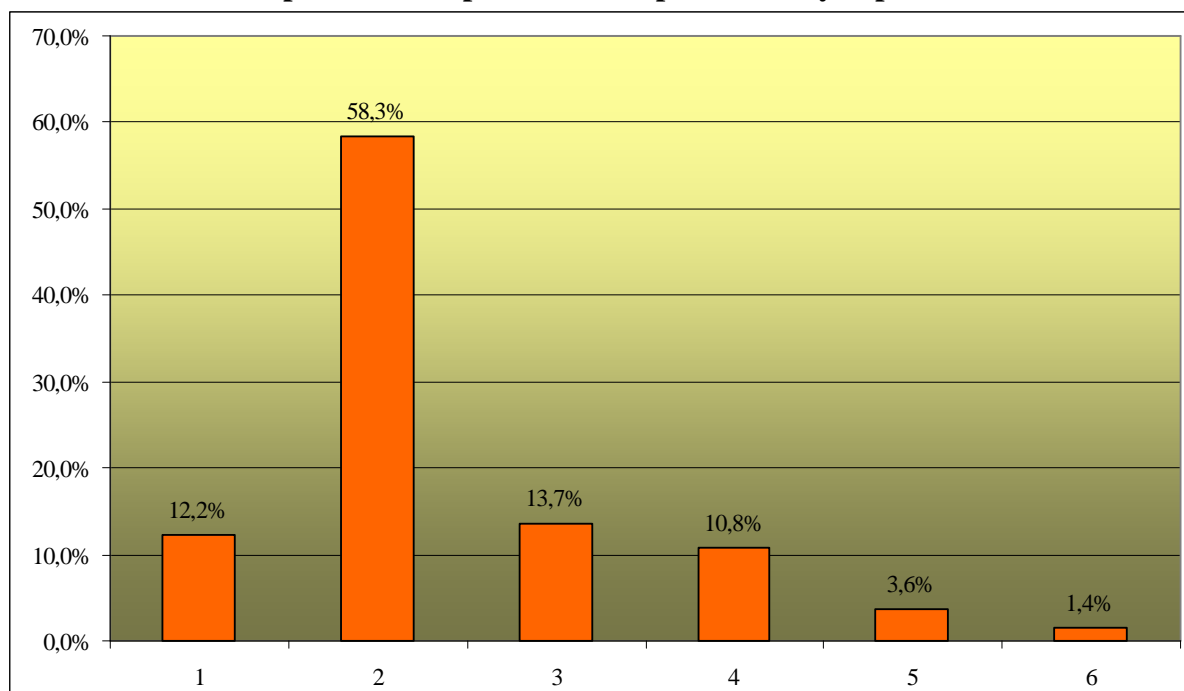
Otázka č. 6: Jaký postup zvolíte v případě většího problému s uplatňováním Vašich spotřebitelských práv?

Tabulka č.14: Řešení problému s uplatňováním spotřebitelských práv

Č.Odpovědi	Odpověď	Počet	%
1	situaci řešit nebudu, protože mi přijde ztrátou času bez vidiny na úspěšný výsledek	17	12,2%
2	budu se snažit vyřešit problém vlastními silami	81	58,3%
3	obráťím se na některou z neziskových organizací na ochranu spotřebitele (máte-li na mysli jednu konkrétní, napište název)	19	13,7%
4	obráťím se na právníka	15	10,8%
5	problém se pokusím řešit medializací (např. v tisku či televizi)	5	3,6%
6	budu postupovat jinými, než výše uvedenými způsoby (případně napište jakými)	2	1,4%
	Celkem	139	

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf č.10: Řešení problému s uplatňováním spotřebitelských práv



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Nejčastější odpovědí (58,3 %) bylo „snažit se vyřešit problém vlastními silami“, 12,2 % respondentů by dokonce problém spojený s uplatňováním spotřebitelských práv neřešilo vůbec. Na některou NNO v oblasti ochrany spotřebitele by při tomto problému obrátilo 19 respondentů (pouhých 13,7 %), na právníka potom 15. Z odpovědí lze usuzovat, že veřejnost nemá dostatečné povědomí o činnosti NNO v oblasti ochrany spotřebitele, či nemá velkou důvěru v jejich činnost.

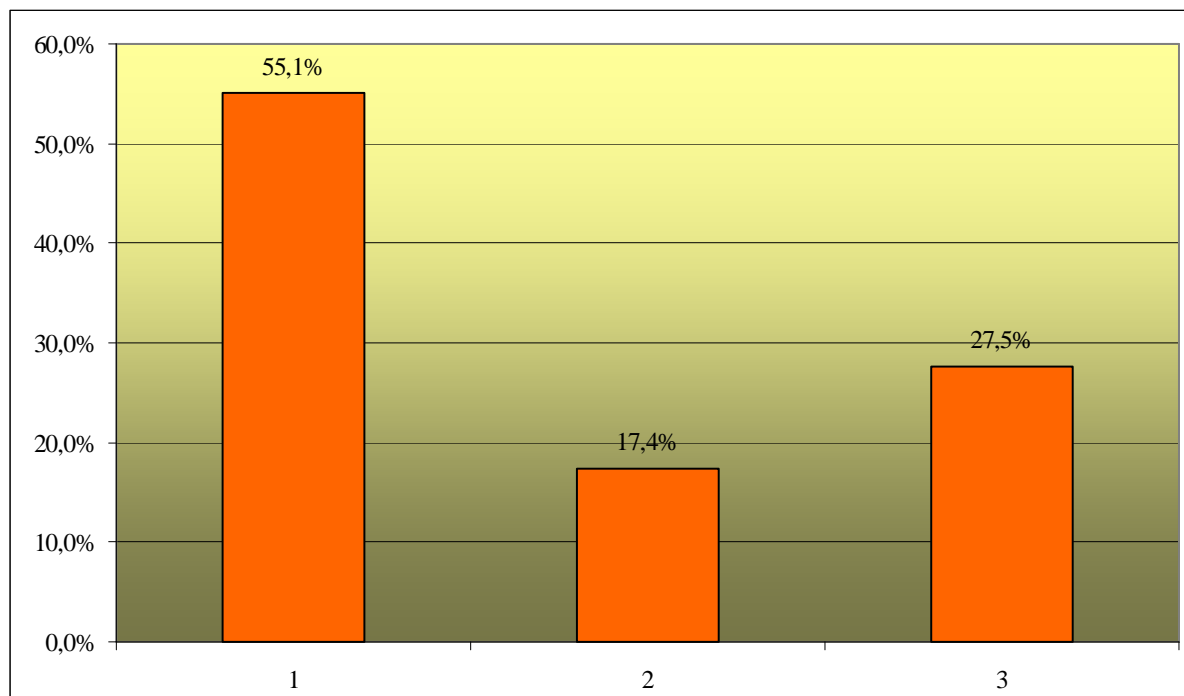
Otázka č. 7: Pokud budete chtít získat informace o vlastnostech, kvalitě či spolehlivosti určitého výrobku, budete se informovat:

Tabulka č.15: Zdroje informací o výrobku

Č.O DPOVĚDI	ODPOVĚĎ	POČET	%
1	na internetových stránkách Sdružení obrany spotřebitele („SOS“), popř. jiné organizace na ochranu spotřebitele	76	55,1%
2	v periodikách, jež jsou vydávány jednotlivými neziskovými organizacemi na ochranu spotřebitele, např. časopis D-test, SOS Magazín	24	17,4%
3	budu se informovat jiným způsobem	38	27,5%
	Celkem	138	

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf č.11: Zdroje informací o výrobku



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Více než polovina dotázaných by snažila získat informace o vlastnostech, kvalitě či spolehlivosti výrobku na internetových stránkách některé NNO v oblasti ochrany spotřebitele, 17, 4 % respondentů potom uvádí, že by informace čerpala z periodik, jež jsou těmito organizacemi vydávány. Skoro třetina dotázaných uvedla, že by se informovali jiným způsobem, mezi nejčastější odpovědi patřilo: „zeptám se známých“, apod. Lze usuzovat, že právě tato skupina dotázaných má špatné nebo velmi omezené informace o existenci internetových stránek jednotlivých NNO a taktéž o obsahu periodik, jež jsou těmito organizacemi vydávána.

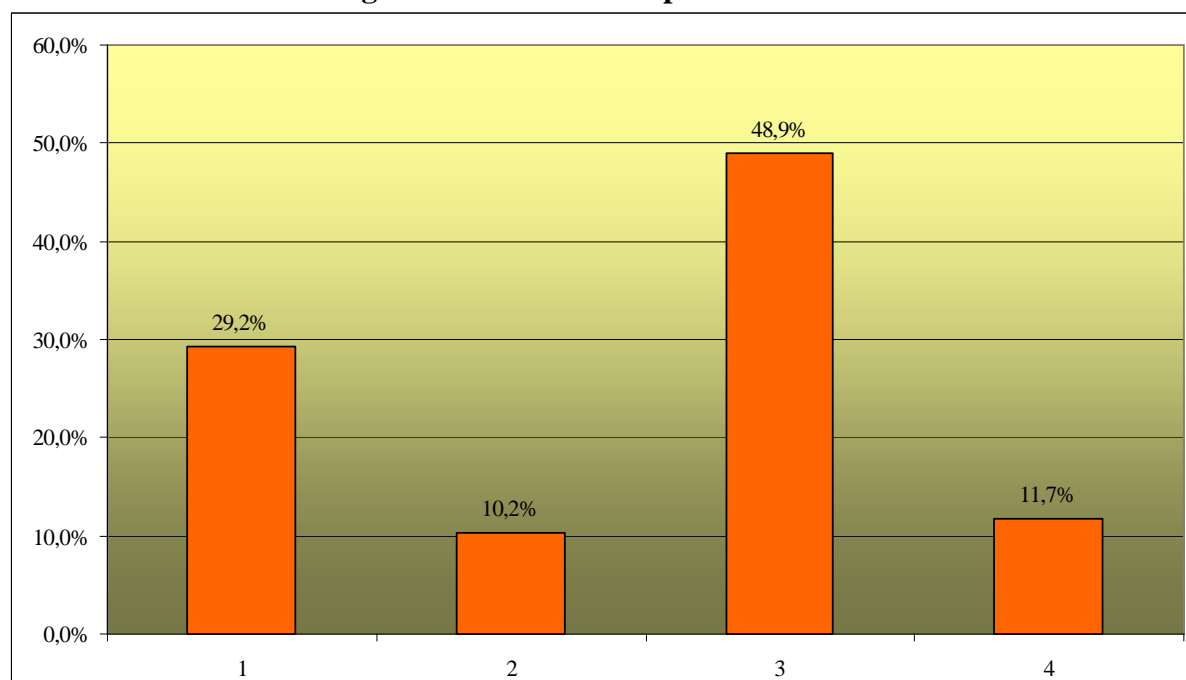
Otázka č. 8: Považujete existenci Sdružení obrany spotřebitelů („SOS“) za důležitou?

Tabulka č.16: Důležitost SOS

Č.O DPOVĚDI	ODPOVĚĎ	POČET	%
1	ano - existence a činnost SOS je z pohledu obrany spotřebitele nenahraditelná	40	29,2%
2	ano - ale jeho úlohu plní stejně dobře také jiné neziskové organizace	14	10,2%
3	částečně – problémy ochrany spotřebitele lze řešit i jinými cestami, i když SOS je jednou z nich	67	48,9%
4	ne - domnívám se, že současná platná legislativa na obranu spotřebitele je dostačující	16	11,7%
	Celkem	137	

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf č.12: Důležitost organizace na ochranu spotřebitele



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Dvě odpovědi nebylo možno zařadit (dotazníky č.1 a 34)

Poměrně překvapivý závěr vyplynul z otázky o důležitosti SOS, kdy skoro polovina všech dotázaných uvedla, že existenci SOS považují za důležitou pouze částečně, protože problémy ochrany spotřebitele lze řešit i jinými cestami, i když byli ochotni přiznat, že SOS je jednou z nich. Dalších 16 respondentů (tj. 11,7 %) dokonce uvedlo, že existenci sdružení za důležitou nepovažují, protože současná platná legislativa v této oblasti je dostačující. Lze konstatovat, že většina veřejnosti nemá dostatečné povědomí o důležitosti NNO v oblasti ochrany spotřebitele a nechápu, že občanská sdružení a společnosti vůbec by měly být nedílnou součástí vyspělých demokracií.

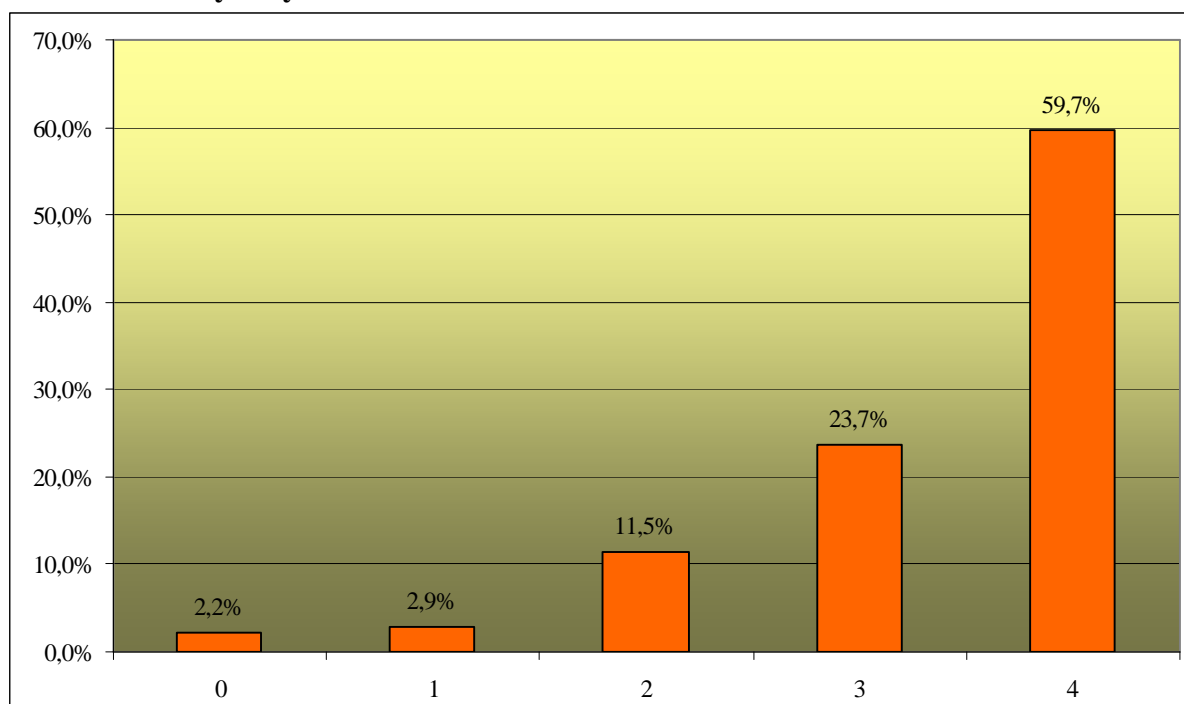
Otázka č. 9: Víte, jaké výhody má členství ve Sdružení obrany spotřebitelů („SOS“)?

Tabulka č.17: Výhody členství v SOS

Č.Odpovědi	Odpověď	Počet	%
0	neodpověděli	3	2,2%
1	ano, vím celkem přesně	4	2,9%
2	částečně ano, mám o tom jistou představu	16	11,8%
3	ne, ale vím, kde bych tyto informace vyhledal/a	33	24,3%
4	ne, vůbec nevím	83	61,0%
	Celkem	139	

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf č.13: Výhody členství v SOS



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Tři respondenti neodpověděli. 85,3 % respondentů o výhodách členství v SOS nic neví, z toho 24,3 % uvádí, že alespoň mají představu, kde tyto informace vyhledat. Toto lze hodnotit z hlediska ochrany spotřebitele jako velmi nízkou povědomost. Celkem přesně jsou o těchto výhodách informováni patrně jen její členové, neb procentní podíl členů a informovaných je prakticky totožný.

Otázka č. 10: Členům Sdružení obrany spotřebitele („SOS“) jsou poskytovány níže uvedené služby za roční členský poplatek 365,- Kč/rok. Sestavte pořadí (1 - 10), v jakém jsou pro Vás poskytované služby důležité (1 = nejdůležitější, vepište pořadí):

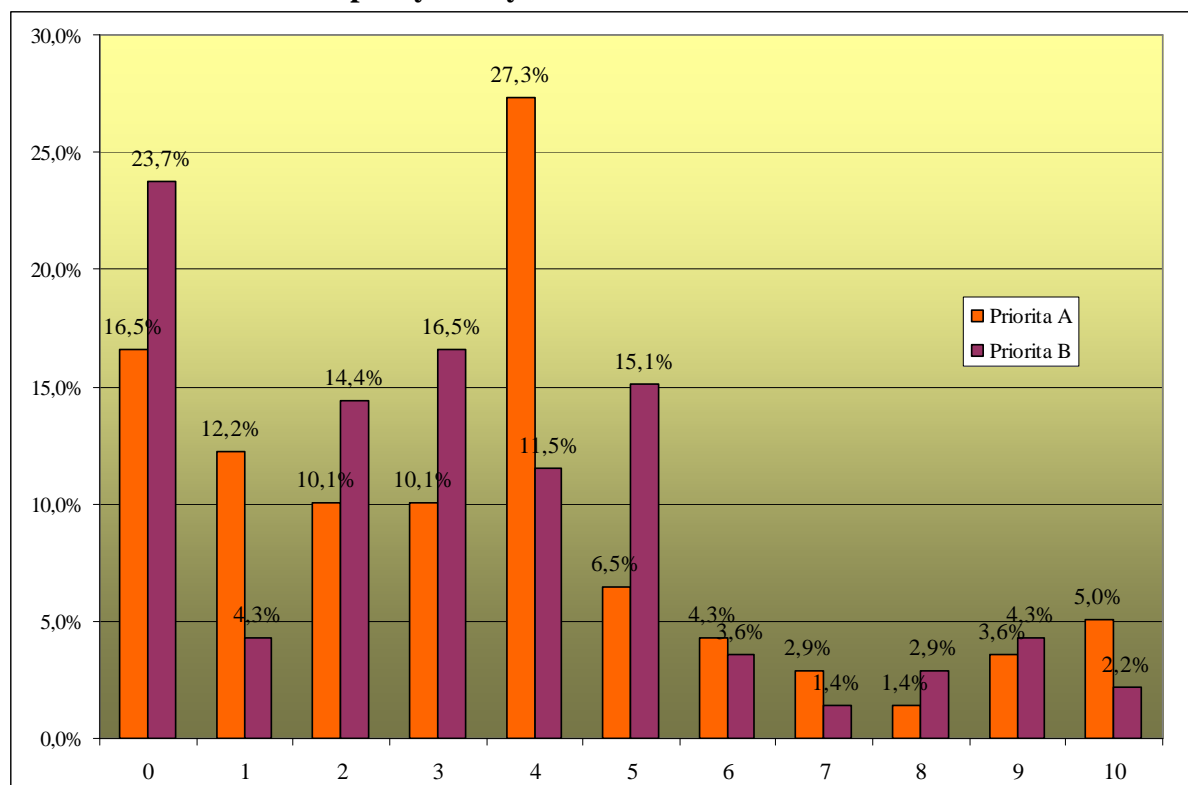
Tabulka č.18: Preference poskytovaných služeb

Č.ODPOVĚDI	ODPOVĚĎ	POČET	%	POČET	%
		A		B	
0	neodpověděli	23	16,5%	33	23,7%
1	zasílání časopisu SOS Magazín (6x ročně)	17	12,2%	6	4,3%
2	přístup do členské sekce na webu SOS	14	10,1%	20	14,4%
3	5x poradenství přes členskou poradenskou linku	14	10,1%	23	16,5%
4	přednostní poradenství (web, osobní poradny)	38	27,3%	16	11,5%
5	novinky ze spotřebitelského serveru SOS emailem	9	6,5%	21	15,1%
6	informační zpravodaj v členské sekci webu SOS	6	4,3%	5	3,6%
7	sleva 30% na placené informační materiály	4	2,9%	2	1,4%
8	sleva na akce pořádané SOS	2	1,4%	4	2,9%
9	zaslání informačního balíčku	5	3,6%	6	4,3%
10	členská karta	7	5,0%	3	2,2%
	Celkem	139		139	

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Pro vyhodnocení byly použity jako významné jen dvě nejvyšší priority respondentů, jsou označeny jako priorita A (označena v dotaznících jako č.1) a B (označena v dotaznících jako č.2) (např. členská karta byla uvedena na prvním místě 7x a na druhém místě 3x)

Graf č.14: Preference poskytovaných služeb



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z přehledu je zřejmé, že respondenti v prvním pořadí označili nejčastěji výhodu č. 4 (přednostní poradenství) a pak č. 1 (zasílání časopisu SOS Magazín), a ve druhém pořadí výhodu č. 3 (5x poradenství přes členskou poradenskou linku) a pak č. 5 (novinky ze spotřebitelského serveru SOS emailem) a č. 2 (přístup do členské sekce na webu SOS), 7 respondentů ale označilo jen jednu preferenci a ne celé pořadí, a 22 jich neoznačilo vůbec nic. Priority 6-10 získaly nízkou popularitu, ale důvodem může být i zařazení na konci dlouhého seznamu. Jako nula je označena skupina respondentů, kteří na tuto otázku vůbec neodpověděli. Dalším důvodem, proč poměrně velká většina respondentů otázku ignorovala, byl fakt, že patrně přesně neznali či nechápali přesný obsah jednotlivých nabízených variant.

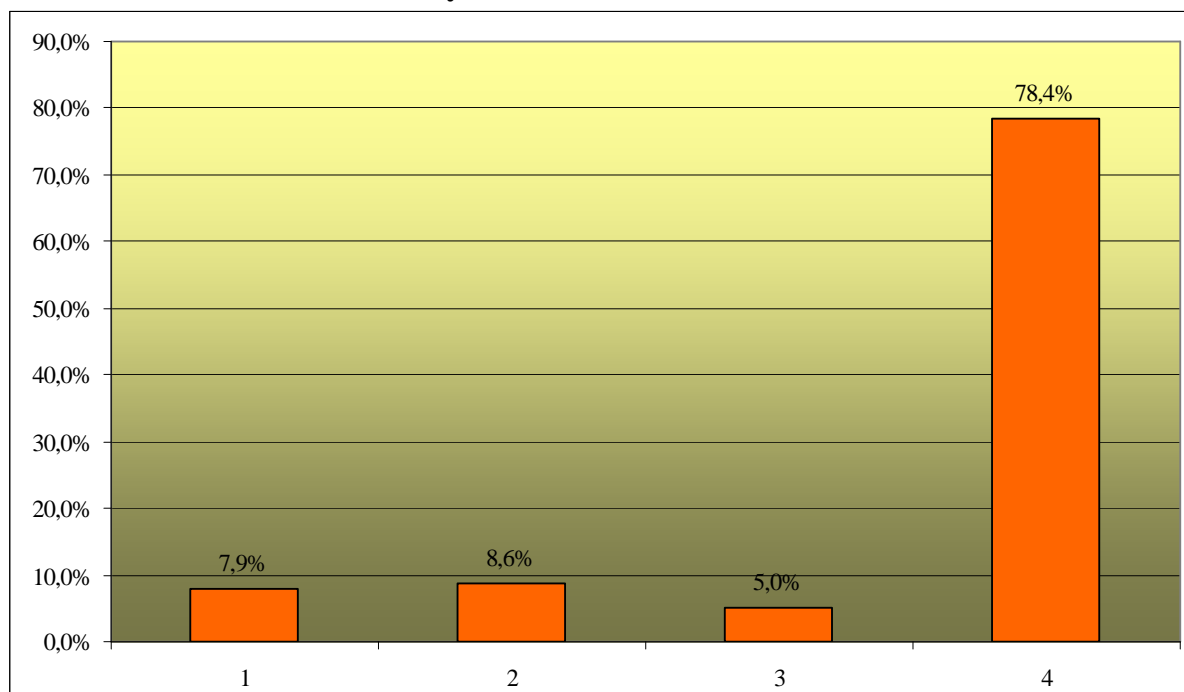
Otázka č. 11: Jak hodnotíte výše uvedené nabízené služby poskytované Sdružením obrany spotřebitelů?

Tabulka č.19: Hodnocení nabízených služeb

Č.O DPOVĚDI	O DPOVĚĎ	POČET	%
1	system takto koncipovaných služeb mi vyhovuje	11	7,9%
2	system služeb mi částečně vyhovuje, ale mohl/a by být větší variabilita jeho rozsahu	12	8,6%
3	system služeb mi nevyhovuje, preferoval/a bych možnost využívat jen některé služby odděleně	7	5,0%
4	nedovedu posoudit	109	78,4%
	Celkem	139	

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf č.15: Hodnocení nabízených služeb



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Více než $\frac{3}{4}$ respondentů nedokázalo nabízené služby posoudit, což je v souladu s tvrzením, že veřejnost není dostatečně informována o výhodách členství v NNO v oblasti ochrany spotřebitele a dotázaní tedy nemohli k položené otázce zaujmout jednoznačné stanovisko.

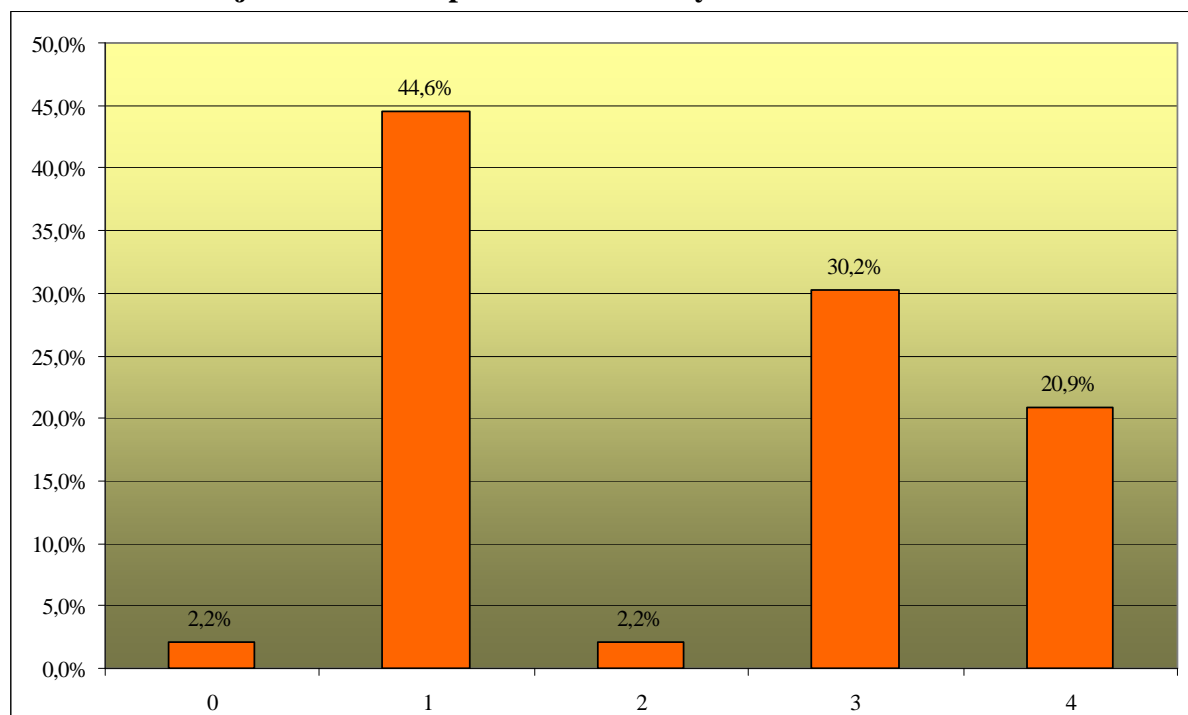
Otázka č. 12: Považujete finanční částku 365,- Kč za roční členství ve Sdružení obrany spotřebitelů („SOS“) za přijatelnou a akceptovatelnou?

Tabulka č.20: Přijatelnost a akceptovatelnost částky za roční členství

Č.O DPOVĚDI	ODPOVĚĎ	POČET	%
0	bez odpovědi	3	2,2%
1	ano, částka mi přijde přijatelná a akceptovatelná	62	44,6%
2	ne, částku považuji za velmi nízkou, byl/a bych ochoten zaplatit více	3	2,2%
3	ne, částka je poměrně vysoká, ale v případě členství bych ji zaplatil/a	42	30,2%
4	ne, částka je neúměrně vysoká a neakceptovatelná	29	20,9%
	Celkem	139	

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf č.16: Přijatelnost a akceptovatelnost částky za roční členství



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Při odpovědi na otázku finanční částky za roční členství v SOS se respondenti prakticky rozdělili na dvě stejně velké skupiny: necelá polovina – 44,6 % (tj. 62 dotázaných) považovalo částku za přijatelnou a akceptovatelnou. Naproti tomu celkem 51,1 % respondentů uvedlo, že částku za přijatelnou a akceptovatelnou nepovažují, z toho 20,9 % dotázaných dokonce uvedlo, že jim tato částka přijde neúměrně vysoká. Závěrem lze tedy konstatovat, že veřejnost je ohledně finanční částky za členství v SOS rozdělena přibližně na dvě poloviny, přičemž ta o málo větší se přiklání k názoru, že tato částka je vysoká.

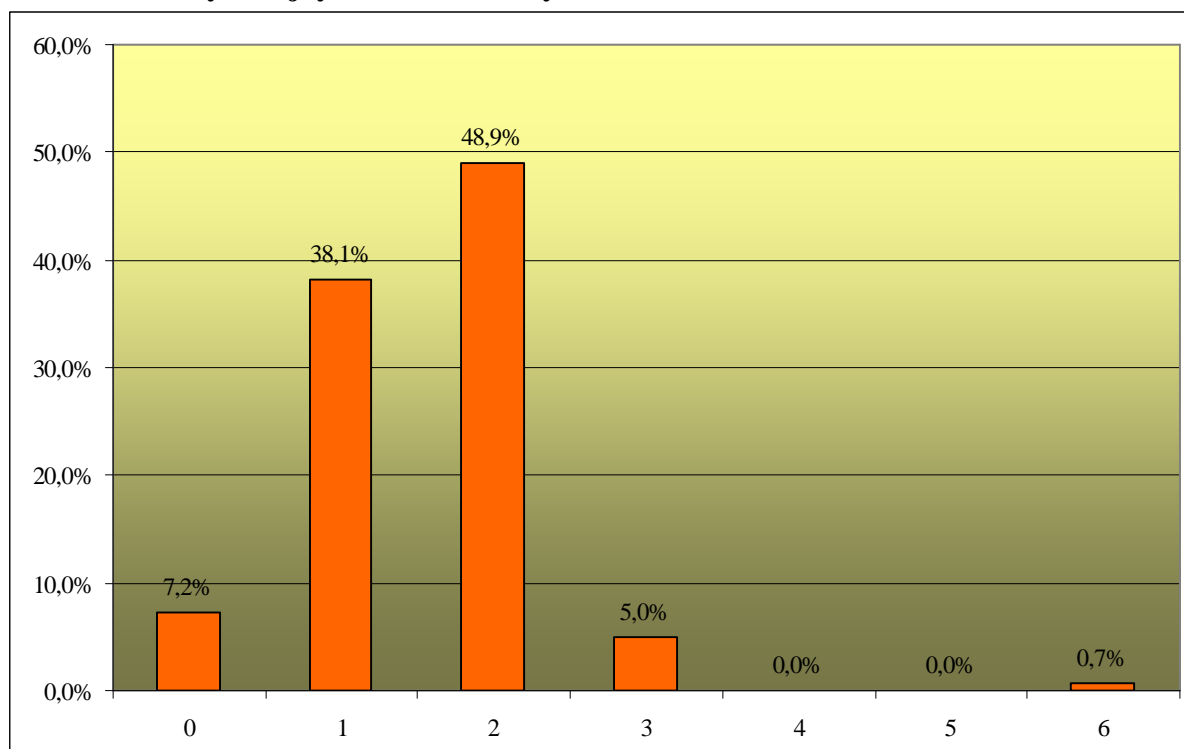
Otázka č. 13: Jakou nejvyšší částku za roční členství ve Sdružení obrany spotřebitelů („SOS“) byste byl/a ochoten/a zaplatit?

Tabulka č.21: Výše nejvyšší možné částky za roční členství

Č.ODPOVĚDI	ODPOVĚĎ	POČET	%
0	bez odpovědi	10	7,2%
1	do 100 Kč/rok	53	38,1%
2	100 – 500 Kč/rok	68	48,9%
3	500 – 1.000 Kč/rok	7	5,0%
4	1.000 – 1.500 Kč/rok	0	0,0%
5	1.500 – 2.000 Kč/rok	0	0,0%
6	více než 2.000 Kč/rok	1	0,7%
	Celkem	139	

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf č.17: Výše nejvyšší možné částky za roční členství



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Výsledky, vyplývající z odpovědi na tuto otázku, jsou prakticky potvrzením závěrů z otázky předcházející, kde skoro polovina respondentů odpověděla, že částka 365,- Kč za roční členství v SOS je pro ně akceptovatelná. Nyní zřejmě ta samá kategorii respondentů uvádí ochotu zaplatit za roční členství částku v rozmezí 100 – 500 Kč, zatímco 53 respondentů uvedlo ochotu k platbě nižší než 100,- Kč/rok. 10 dotázaných nedokázalo na tuto otázku odpovědět vůbec.

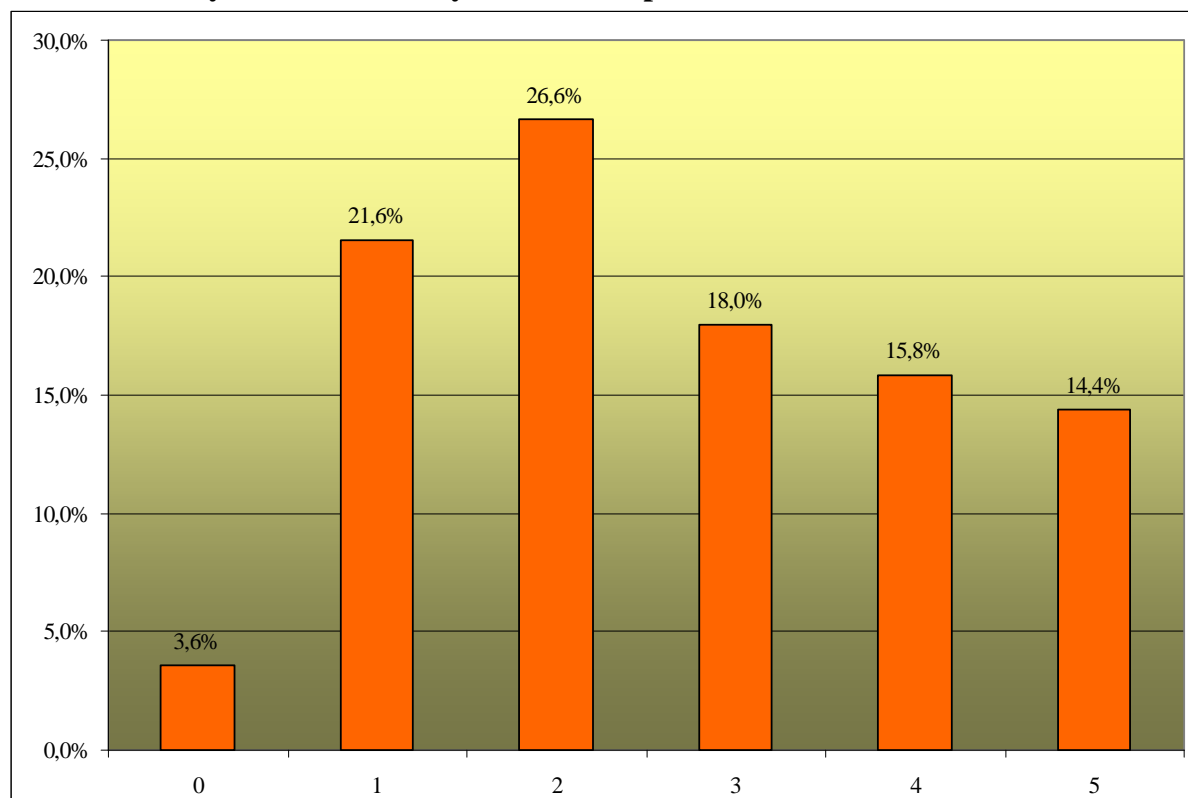
Otázka č. 14: Jakou finanční částkou byste byl/a ochoten/a ocenit radu, jež získáte osobní návštěvou ve Spotřebitelském informačním centru Sdružení obrany spotřebitelů („SOS“), a to v případě, že bude nalezeno řešení Vašeho problému?

Tabulka č.22: Výše finanční částky za radu ve Spotřebitelském informačním centru

Č.ODPOVĚDI	ODPOVĚĎ	POČET	%
0	bez odpovědi	5	3,6%
1	max. do 50 Kč	30	21,6%
2	50,- až 100,- Kč	37	26,6%
3	100,- až 150,- Kč	25	18,0%
4	150,- až 200,- Kč	22	15,8%
5	více než 200,- Kč	20	14,4%
	Celkem	139	

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf č.18: Výše finanční částky za radu ve Spotřebitelském informačním centru



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

V případě otázky „jakou finanční částkou by dotázaní ocenili radu, jež by vedla k vyřešení jejich problému“, došlo k relativně rovnoměrnému rozvrstvení jednotlivých kategorií odpovědí. Částku do 50,- Kč by bylo ochotno zaplatit 21,6 % respondentů, 50-100 Kč 26,6 %, částku 100-150 Kč 18,0 %, 150-200 Kč 15,8 % dotázaných a nad 200,- Kč 14,4 %

respondentů. Z odpovědí na tuto otázku lze učinit závěr, že výrazně nepřevažuje žádná z nabízených variant, ale nejvíce dotázaných se přiklonilo k odpovědi 50-100 Kč.

Otázka č. 15: V případě telefonického dotazu na informační lince Sdružení obrany spotřebitelů („SOS“) považujete dotovanou cenu 8 Kč,-/min. za....:

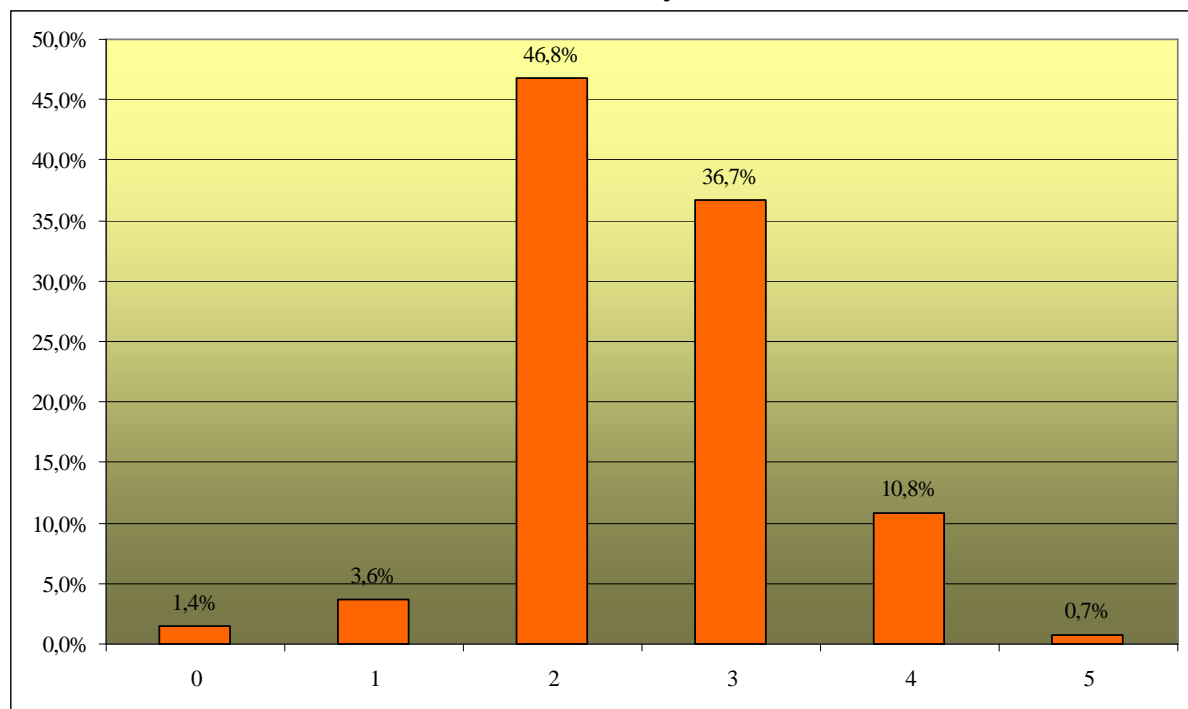
máte-li představu o částce, jež jste ochoten/a za 1 minutu hovoru na této lince zaplatit, vepište ji: ...

Tabulka č.23:Hodnocení dotované telefonní linky

Č.ODPOVĚDI	ODPOVĚĎ	POČET	%
0	bez odpovědi	2	1,4%
1	zbytečně nízkou	5	3,6%
2	přiměřenou	65	46,8%
3	přiměřenou	51	36,7%
4	poměrně vysokou	15	10,8%
5	hodně vysokou	1	0,7%
	Celkem	139	

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf č.19: Hodnocení dotované telefonní linky



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Na odpověď na otázku, zda dotovanou cenu 8,- Kč/min. v případě dotazu na informační lince SOS považují respondenti za přiměřenou, odpověděla velká většina z nich (46,8 %), že ano. Další objemově výraznou skupinu (36,7 %) tvořili dotazovaní, kterým se tato cena zdála poměrně vysoká, 10,8 % všech respondentů ji dokonce označilo za hodně

vysokou. Závěrem lze konstatovat, že aktuální cenu na dotované informační lince SOS by byla ochotna zaplatit pouze menší polovina dotázaných.

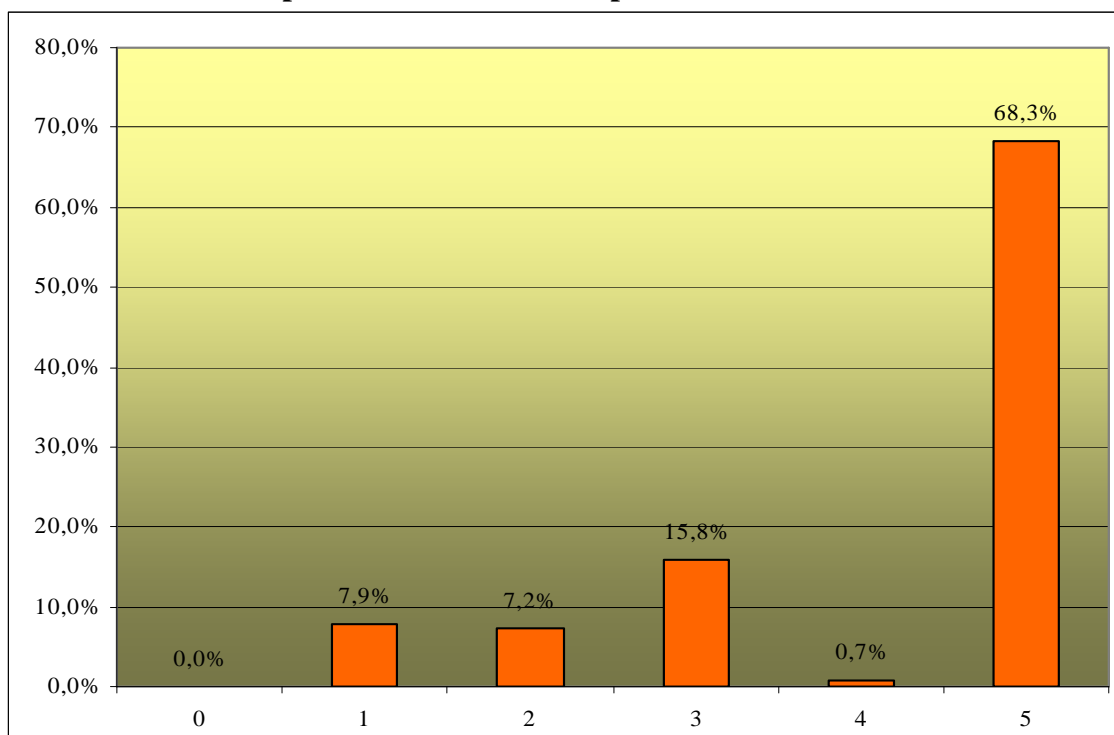
Otázka č. 16: Domníváte se, že nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele mají dostatečný objem finančních prostředků, potřebných na svůj provoz?

Tabulka č.24: Názor na přiměřenost finančních prostředků NNO

Č.ODPověDI	ODPOVĚĎ	POČET	%
0	bez odpovědi	0	0,0%
1	ano, NNO mají dostatek finančních prostředků	11	7,9%
2	ano, ale dodatečné prostředky by mohly přispět ke zvýšení kvality jejich služeb	10	7,2%
3	ne, ale i s omezeným množstvím finančních prostředků plní svou funkci dobře	22	15,8%
4	ne, NNO mají alarmující nedostatek finančních prostředků na jejich provoz	1	0,7%
5	nedokážu posoudit	95	68,3%
	Celkem	139	

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf č.20: Názor na přiměřenost finančních prostředků NNO



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Více než překvapivou odpověď přinesla tato otázka, zaměřená na povědomí respondentů ohledně financování NNO v oblasti ochrany spotřebitele. Přes 2/3 respondentů nedokázalo posoudit přiměřenost financování NNO v dané oblasti, vyjádřili se všichni. Lze konstatovat, že povědomí veřejnosti v této oblasti je až katastrofální a způsobené

pravděpodobně nezájmem o tuto oblasti, či nedostatečně vyvíjenou aktivitou jednotlivých sdružení v oblasti PR.

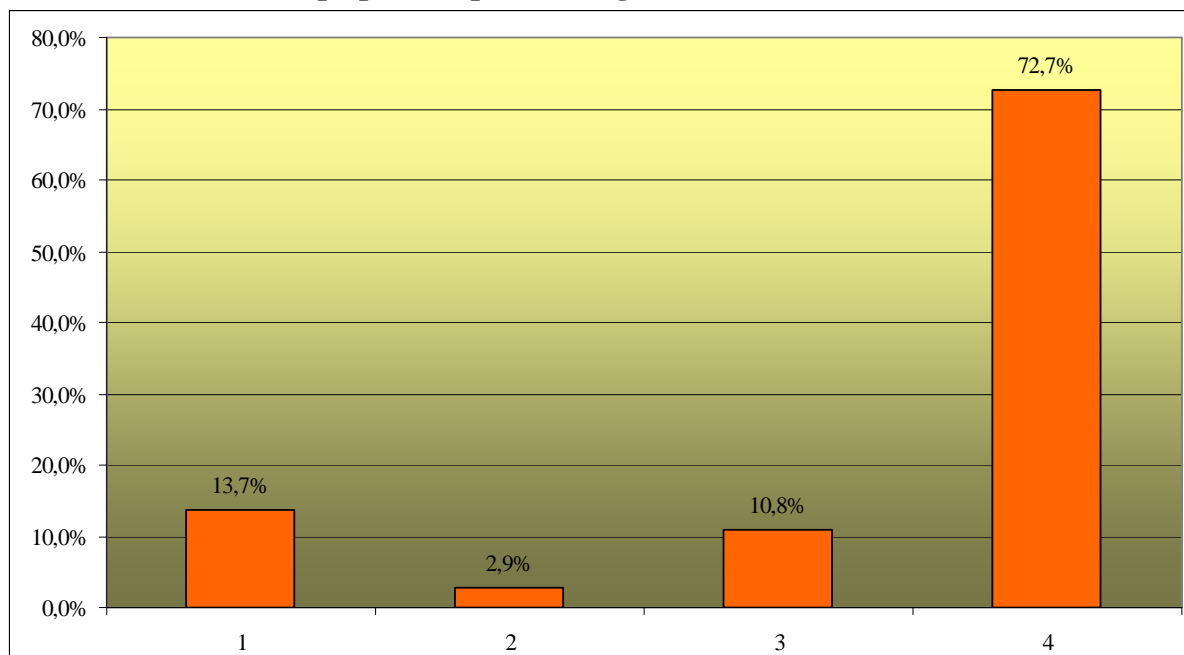
Otázka č. 17: Domníváte se, že byste mohl/a svou činností či odborností napomoci fungování Sdružení obrany spotřebitelů („SOS“)?

Tabulka č.25: Názor na případnou pomoc fungování SOS

Č.O DPOVĚDI	ODPOVĚĎ	POČET	%
1	ano, ale neuvažuji o tom	19	13,7%
2	ano, byl/a bych ochoten/a pomoci, mám představu, jakým způsobem	4	2,9%
3	ano, ale nemám konkrétní představu o tom, čím bych mohl/a být pro sdružení užitečná	15	10,8%
4	nemyslím si, že bych mohl/a napomoci	101	72,7%
	Celkem	139	

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf č.21: Názor na případnou pomoc fungování SOS



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Taktéž ochota pomoci sdružení SOS svou činností či odborností nebyla ve zkoumaném vzorku příliš velká. Tři ze čtyř dotázaných nejsou ochotni nebo schopni v problematice pomoci a pouze každý čtvrtý z dotázaných je ochoten se angažovat. Tato situace je odrazem podobného postoje jako v otázce minulé, kdy široká veřejnost nemá velký zájem na existenci a fungování NNO v oblasti ochrany spotřebitele, protože patrně zcela nechápe význam a funkci těchto institucí.

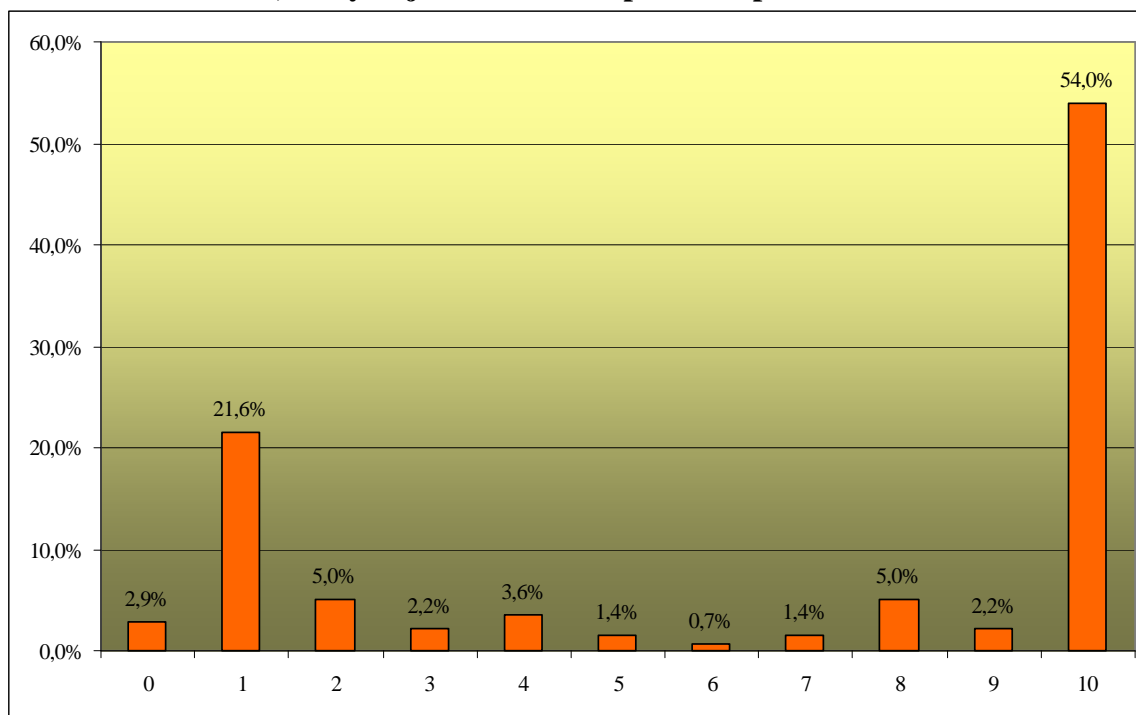
Otázka č. 18: Ve které z těchto činností byste byl/a ochoten/a pomoci Sdružení obrany spotřebitelů („SOS“)? (pozn.: lze vybrat více odpovědí)

Tabulka č.26: Činnosti, kterými jsou ochotni respondenti pomoci

Č.ODPOVĚDI	ODPOVĚĎ	POČET	%
0	bez odpovědi	4	2,9%
1	distribuce letáků	30	21,6%
2	distribuce časopisu Magazín SOS, D – Test	7	5,0%
3	akvizice pro sjednávání Spotřebitelského auditu s podnikatelskými subjekty	3	2,2%
4	externí spolupráce pro řadu odborných témat (spotřebitelská bezpečnost, potraviny)	5	3,6%
5	externí spolupráce na projektově vzdělávacích aktivitách	2	1,4%
6	externí spolupráce v konzultaci právních problémů	1	0,7%
7	externí spolupráce v tlumočnických a překladatelských službách (angličtina, němčina)	2	1,4%
8	externí spolupráce v činnostech administrativního charakteru	7	5,0%
9	jsem ochoten/a či schopen/a pomoci v jiné činnosti, vepište které	3	2,2%
10	nejsem ochoten/a nebo schopen/a pomoci v žádné z těchto činností	75	54,0%
	Celkem	139	

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf č.22: Činnosti, kterými jsou ochotni respondenti pomoci



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Jen jedna pětina respondentů je ochotna pomoci alespoň distribucí letáků, či periodik Magazín SOS nebo D-Test, což je nejméně zavazující činnost, ale více než polovina

respondentů se domnívá, že není schopna nebo ochotna se v nějaké pomoci angažovat. Toto zjištění je celkem v souladu s vyhodnocením předchozí otázky.

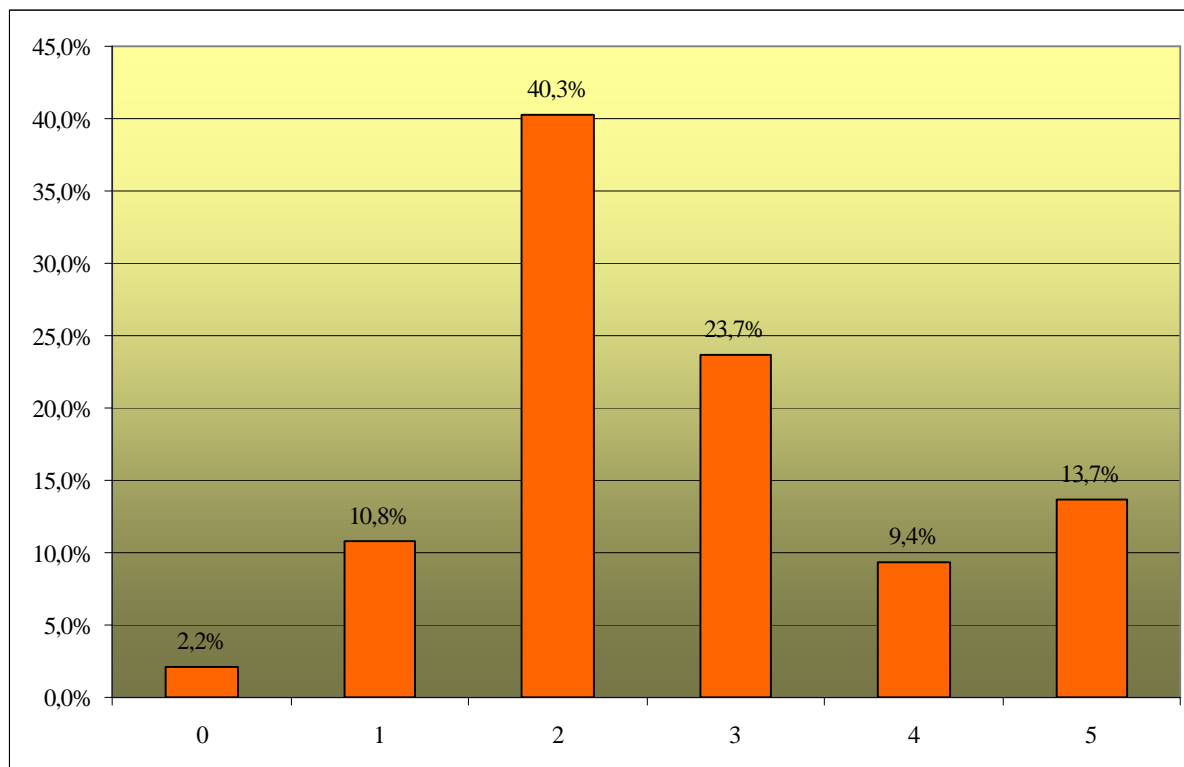
Otázka č. 24: *Uvažujete po vyplnění tohoto dotazníku o tom, že navštívíte internetové stránky či Spotřebitelské informační centrum Sdružení obrany spotřebitelů („SOS“) k získání dalších informací o oblasti ochrany spotřebitele?*

Tabulka č.27: Zájem o další informace v oblasti ochrany spotřebitele

Č.ODPOVĚDI	ODPOVĚĎ	POČET	%
0	bez odpovědi	3	2,2%
1	určitě ano	15	10,8%
2	možná ano	56	40,3%
3	spíše ne	33	23,7%
4	určitě ne	13	9,4%
5	nevím	19	13,7%
	Celkem	139	

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf č. 23: Zájem o další informace v oblasti ochrany spotřebitele



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z výsledku je zřejmé, že po vyplnění dotazníku přece jen stoupl počet respondentů, kteří projeví alespoň nějaký zájem o téma NNO v oblasti ochrany spotřebitele. Celkem je jich 51%, ale současně celá třetina zůstává rozhodnuta nespolupracovat a 13,7% neví (k nim je potřeba přiřadit i 2,2% těch, co neodpověděli). Tato otázka byla záměrně zařazena až úplně

na samý konec dotazníku, i za demografické údaje, které o sobě respondenti měli vyplnit. Interpretace jejího výsledku měla být potvrzením teorie, že pokud široká veřejnost dostane do povědomí alespoň nějaké informace ohledně tohoto tématu, bude mít pravděpodobně zájem získat další informace ohledně této oblasti veřejného života.

4.3.5 Shrnutí získaných dat z reprezentativního dotazníkového šetření u respondentů a zhodnocení hypotéz

Z dotazníkového šetření, provedeného na vzorku 139 respondentů, vplynuly poměrně jasné závěry, týkající se povědomí veřejnosti o nestátních neziskových organizacích působících v oblasti ochrany spotřebitele, o názoru veřejnosti na financování těchto organizací, či na otázky týkající se dobrovolnické práce pro tuto oblast.

Lze částečně pesimisticky konstatovat, že široká veřejnost není dostatečně informována o činnosti a důležitosti těchto organizací. Tento fakt může být důsledkem skutečné celospolečenské apatie k angažovanosti ve věcech veřejných, částečně zde i chybí kontinuita a tradice v této oblasti. Velká část veřejnosti ještě neustále zaujímá k dané problematice pasivní postoj a má pocit, že se jich tato témata netýkají. Poměrně špatné je mínění veřejnosti ohledně důležitosti existence těchto neziskových sdružení. Vyplývá to především z odpovědí na otázky č. 8, kde většina respondentů (49 %) považuje práci těchto organizací za důležitou pouze částečně, a zároveň se domnívá že by tuto jejich funkci mohl plnit někdo jiný, v tomto případě tedy stát. Tímto se ukazuje, že občané všeobecně nemají dosud v povědomí zařazenou funkci a poslání nestátních neziskových organizací, které mají zcela nezastupitelnou úlohu v rozvinuté demokracii, neboť jejich prostřednictvím se mohou občané přímo angažovat v různých oblastech veřejného života.

Většina respondentů uvedla v otázce č. 6, že při problémech s uplatňováním spotřebitelských práv bude spoléhat na vlastní síly (58 %), či na pomoc právníka (11 %). I tento výsledek jasně komentuje postoj veřejnosti k výše zmíněným organizacím, jež může být zapříčiněn jak nedostatečnou informovaností respondentů v této oblasti, tak jejich nedůvěrou v kvalitu práce a výsledky těchto organizací.

Trend nízké povědomosti o NNO potvrdila také otázka č. 9, v níž 61 % respondentů volilo odpověď, že vůbec neví, jaké výhody má členství ve Sdružení obrany spotřebitelů. Navazovala otázka č. 10, v níž měli respondenti za úkol sestavit pořadí jednotlivých výhod, jež jsou poskytovány členům SOS. Poměrně výmluvným faktem se ukázalo, že celých 23 % dotázaných nebylo schopno zvolit 2 prioritní výhody – tento výsledek lze vysvětlovat tak, že

většina z nich díky absolutní neznalosti věci nechápala přesný obsah jednotlivých nabízených variant.

Na otázku č. 6, kde se respondenti budou informovat o vlastnostech, kvalitě či spolehlivosti určitého výrobku, odpovědělo skoro 28 %, že jiným způsobem, než na internetových stránkách NNO zaměřených na oblast ochrany spotřebitele, či v periodikách, jež jsou těmito organizacemi vydávány. I tento výsledek šetření lze považovat za důkaz nízké povědomosti veřejnosti o činnosti a funkci těchto organizací.

Ze závěrů tohoto dotazníkového šetření lze potvrdit hypotézu č. 4, že většina veřejnosti není dostatečně informována o činnosti a financování NNO v oblasti ochrany spotřebitele.

Lze vyslovit domněnku, že částečně se na tomto trendu podílí nedostatečně realizovaná Public Relations (prezentace na veřejnosti) jednotlivých organizací, působících v této oblasti, což je zároveň potvrzením hypotézy č. 6. V souvislosti s rezervami v oblasti Public Relation neprobíhá uspokojivě ani spolupráce organizací s médii, což se v konečném důsledku podílí na nedostatečné informovanosti veřejnosti, což lze částečně vyhodnotit jako potvrzení hypotézy č. 7.

Toto dotazníkové šetření také potvrdilo hypotézu č. 5, že s vyšší informovaností veřejnosti se její zájem o existenci a činnost NNO v oblasti ochrany spotřebitele zvyšuje. Odpověď na toto téma dala otázka, která byla v dotazníku pro veřejnost zařazena záměrně až na posledním místě. Zněla: „Uvažujete po vyplnění tohoto dotazníku o tom, že navštívíte internetové stránky nebo spotřebitelské informační centrum SOS k získání dalších informací v oblasti ochrany spotřebitele?“ Poté, co respondenti při vyplňování dotazníku získali alespoň základní informace o ochraně spotřebitele, více než polovina jich projevila alespoň možný zájem o další informace v této oblasti.

Ostatní hypotézy se pomocí tohoto dotazníkového šetření nepodařilo potvrdit ani vyvrátit.

5. Vlastní návrhy řešení

Návrhy na řešení situace je potřeba konstruovat v návaznosti na prioritní problémy, které se oblasti ochrany spotřebitele dotýkají a vyplynuly potvrzením hypotéz z praktické části této práce.

Ze strany nestátních neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele lze považovat za primární problém jejich trvalé podfinancování, jako sekundární problémy se poté jeví nedostatečná efektivita v oblasti Public Relations - a s tím související velmi malá prezentace těchto organizací na veřejnosti. Ze strany veřejnosti je problémem její nedostatečná informovanost o oblasti ochrany spotřebitele a z toho vyplývající nezáměr o činnost a financování těchto organizací.

Problém spíše nedostačujících finančních prostředků, se spíše klesající tendencí, je realitou dlouhodobého trendu ve financování neziskových organizací. Vzhledem k hospodářské recesi a škrtnům ve výdajové části státního rozpočtu není možno očekávat, že dotační tituly rezortního ministerstva (MPO) by měly výrazně vzrůstající charakter. Proto by NNO v oblasti ochrany spotřebitele měly hledat náhradní varianty, kterými lze alespoň částečně pokrýt diference příjmové a výdajové části jejich rozpočtu.

Jako poměrně efektivní varianta se ukázala činnost Sdružení spotřebitelů TEST, jež zvyšuje vlastní příjmy vydáváním periodika D-Test, jehož popularita všeobecně roste ve vazbě na televizní relace a s ní i zájem veřejnosti o tento druh informací. Obměnou této varianty zvyšování příjmů z vlastní činnosti by mohly být např. přístupy do placených sekcí internetových stránek, které již nyní částečně fungují. Zájemce o informace z řad veřejnosti by podle nabízeného seznamu zvolil požadované téma, či požadavek na výsledky srovnávacích testů a za poplatek (např. v podobě placené sms) by mu byl umožněn přístup např. do toho čísla vydávaného periodika, které tento srovnávací test publikovalo. Alespoň částečná pravděpodobnost, že by tento model zpoplatněné služby veřejnosti mohl fungovat, vychází ze závěrů otázky v dotazníkovém šetření respondentů z řad veřejnosti. Dotazovaní zde uvedli, že jim ne zcela vyhovuje balíček služeb, který je poskytován v rámci placeného členství v organizaci SOS, ale že by preferovali možnost využívat některé placené služby samostatně. Nákladově by zavedení této placené služby veřejnosti nemělo být příliš náročné, a to vzhledem k faktu, že všechny oslovené organizace již internetové stránky v poměrně širokém rozsahu provozují a došlo by tedy pouze k dílčím úpravám ve funkci stávajících

internetových stránek. Navíc dva ze tří dotazovaných zástupců organizací potvrdili, že v následujícím roce připravují úpravu těchto stránek. Součástí tohoto návrhu řešení byl pokus o vyčíslení konkrétních finančních částek, kterých by bylo potřeba k jeho realizaci. V souvislosti s tím byli osloveni 3 odborníci z různých firem, jejichž náplní činnosti je tvorba a úprava internetových stránek. Ani jedna z kontaktovaných firem nebyla schopna sestavit přibližnou kalkulaci nákladů a to s ohledem na neznalost budoucí struktury a stavby internetových stránek jednotlivých NNO.

Další, v ČR zcela nevyužitou možností, je systém daňových asignací, fungující velmi dobře v některých evropských zemích. Principem tohoto modelu financování nestátních neziskových organizací všeobecně, je možnost fyzických (v některých zemích i právnických) osob poukázat určité procento ze svých odvedených daní konkrétní NNO. Zkušenosti některých evropských zemí, uplatňujících tento systém financování NNO, jsou takové, že v určitých případech tvoří daňové asignace jediný systematický zdroj financování těchto organizací. Obhájení takového modelu financování NNO bude nejenom velmi složité, ale navíc závislé na mnoha politických i ekonomických faktorech. Z důvodu prosazování takto složitých témat by mohly NNO všeobecně uvažovat např. o uzavření jakési koalice, či svazku (např. v rámci kraje), který by poté navenek vystupoval jako zvolený zástupce těchto sdružení a prezentoval sjednocené názory na důležitá témata. Zcela konkrétními výstupy tohoto projektu by mohla být třeba pravidelná setkání zástupců NNO u kulatého stolu, za účelem výměny zkušeností v oblasti nejen financování těchto organizací, ale také např. setkání se zástupci politických stran či územních samospráv, se kterými by byla vedena jednání o tématech, přesahujících hranice jednotlivých organizací. Finančně se toto řešení nezdá příliš náročným, bude ovšem složitější jeho personální zajištění.

Při řešení sekundárního problému NNO v oblasti ochrany spotřebitele, týkajícího se prezentace těchto organizací na veřejnosti, je potřeba, aby své úsilí jednotliví lídři těchto organizací zacílili na zcela jasnou koncepci PR. Z výzkumu v praktické části totiž vyplynulo, že ani jedna z dotazovaných organizací nemá v tomto směru konkrétní vizi, cíle a jasně vymezené personální kompetence. Bez odstranění těchto prvotních nedostatků nelze budovat jakoukoli nadstavbu v oblasti prezentace organizace na veřejnosti. V případě zapracování koncepce PR do krátkodobých a střednědobých plánů organizace vlastními pracovníky bude tato nákladová položka nepatrná, v případě oslovení externího pracovníka pro poradenství v této oblasti budou tyto náklady nepoměrně vyšší.

Ze strany veřejnosti se jako prioritní problém jeví skutečnost, že buď o nestátních neziskových organizacích v oblasti ochrany spotřebitele není dostatek alespoň prvotních informací, a nebo jako druhá varianta se nabízí fakt, že tyto informace sice existují, ale mezi širokou veřejností o ně není dostatečný zájem. S ohledem na popularitu D-testu a jejich televizních relací se jeví pravděpodobnější varianta první. Dotazníkový výzkum, provedený na vzorku veřejnosti, taktéž potvrdil velkou neinformovanost veřejnosti v oblasti činnosti a financování NNO.

Jednou z možných variant řešení by bylo zapracování témat, týkajících se oblasti ochrany spotřebitele, do některého z humanitních předmětů středoškolské výuky. Ochrana spotřebitele patří do podobné kategorie, jako například tzv. finanční gramotnost, která je u většiny populace taktéž velmi nízká. Je nutné si uvědomit, že tato a podobná témata se stávají v současnosti velmi aktuálními a bylo by potřeba tomuto nezadržitelnému trendu přizpůsobit i obsah jednotlivých vyučovaných předmětů. Přestože je tato cesta rozhodně během na dlouhou trať, je možné i přesto začít postupnými kroky, například spoluprací s pedagogickými fakultami, či vzdělávacími institucemi. Je nutné si uvědomit, že tento směr zvýšení informovanosti spotřebitele je zacílen pouze na vyprofilovanou část populace, kterou je mládež. Na přímý dotaz na Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR, zda problematika ochrany spotřebitele je přímo obsažena v povinných osnovách středoškolského učiva na některých školách, nebyla ze strany ministerstva podána jednoznačná odpověď.

Další spolupráce v oblasti informovanosti veřejnosti o NNO v oblasti ochrany spotřebitele by mohla být zaměřena na seniory, jako jednu z nejvíce ohrožených kategorií. Je potřeba předpokládat, že většina příslušníků této věkové skupiny má nižší počítačovou gramotnost, než průměrný zbytek populace, a tento handicap ji velmi znevýhodňuje v přístupu k informacím ohledně spotřebitelských práv. Řešením by bylo pořádání přednášek či výukových programů pro nejrůznější kluby seniorů či například ve spolupráci s knihovnami, což je místo, často navštěvované příslušníky této věkové kategorie. Organizaci by si vzaly na svá bedra samy NNO a mohly by k tomu požádat např. o krajské nebo ministerské granty.

Dalším možným řešením se například jeví spolupráce s některými odbornými či zábavnými tištěnými periodiky, jež by do svých rubrik byly ochotny alespoň čas od času zařadit témata, týkající se oblasti ochrany spotřebitelů, či výsledky testů různých výrobků. Je možno předpokládat, že například v časopisech pro ženy by tato rubrika mohla být zajímavým zpestřením tradičních témat, protože ženy jsou ve většině domácností hlavními iniciátory

nákupů. Zcela jistě by touto formou prezentace došlo ke zvýšení informovanosti široké veřejnosti, ale i takových skupin, které mají z důvodu svého společenského postavení či statutu ztíženou možnost přístupu k informacím – nezaměstnaní, sociálně slabí, počítačově negramotní, matky na mateřské dovolené apod.

6. Závěr

Tématem této diplomové práce bylo Financování nestátních neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele. Stanovenými cíli měla být analýza forem financování těchto neziskových organizací, možnosti jejich financování a srovnání spotřebitelského prostředí ve vybraných státech EU.

Ke stanoveným problémům byla zpracována literární rešerše, jež tvoří teoretickou část práce.

V praktické části byly k analýze vybrány tři organizace, působící v oblasti ochrany spotřebitele a rozbor jejich financování byl proveden zkoumáním dvou odlišných zdrojů. V prvním z nich byla podrobena zkoumání data, získaná z výročních zpráv těchto organizací. Ve druhém případě byly osloveni zástupci těchto sdružení s cílem jejich vyjádření se k dané problematice. Výzkum byl proveden formou dotazníkového šetření, které zvolení zástupci následně slovně okomentovali. Jako podpůrný materiál výzkumu byl také proveden dotazníkový průzkum mezi spotřebiteli, s cílem zmapovat postoje široké veřejnosti k existenci nezávislých neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele. Smyslem těchto tří šetření bylo potvrdit nebo vyvrátit stanovené hypotézy, týkající se daných témat.

Z výsledků šetření, provedeného ve spolupráci se zástupci jednotlivých sdružení vyplynulo, že nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele nemají dlouhodobě dostatečné finanční prostředky potřebné na svůj provoz, na čemž se shodli všichni oslovení zástupci.

Pouze částečně byla vyvráceno tvrzení, že celkový objem finančních prostředků, který mají NNO působící v oblasti ochrany spotřebitele k dispozici, se dlouhodobě zvyšuje. Dva ze tří zástupců byli jednotní v konstatování, že tyto prostředky mají kolísavou, spíše klesající tendenci. Opačný trend v tomto směru zaznamenalo Sdružení TEST, jemuž se dlouhodobé příjmy zvyšují realizací vlastní činnosti, konkrétně prodejem periodika D-Test. Tyto odpovědi potvrdila i data z výročních zpráv těchto organizací.

Potvrdila se naopak domněnka, že objem finančních prostředků, získaný z členských příspěvků či darů od soukromých dárců, má růstovou tendenci. Dvě oslovené organizace tento trend skutečně pozorují, u jedné z nich tomu tak není, což může být důsledkem zvýšením členských příspěvků v posledních dvou letech. Srovnáme-li tato tvrzení s daty z výročních zpráv, potvrzuje se, že v delším časovém horizontu je tato položka obecně spíše růstová.

Ohledně otázky informovanosti veřejnosti o činnosti NNO v oblasti ochrany spotřebitele lze konstatovat, že veřejnost není dostatečně informována, ale v případě potřeby ví, kde tyto informace hledat. Otázkou zůstává, zda za tímto poznatkem stojí fakt, že veřejnost má informace k dispozici, ale nejeví o ně dostatečný zájem, či zda je chyba na straně Public Relations těchto sdružení. Dále je možno potvrdit, že informovanost veřejnosti ohledně finanční situace NNO v oblasti ochrany spotřebitele není taktéž rozhodně dostatečná, což může být přisuzováno různým faktorům, z nichž jen těžko rozhodnout, který je tím zásadním.

Že s vyšší informovaností veřejnosti se její zájem o existenci a činnost NNO v oblasti ochrany spotřebitele zvyšuje, potvrdilo dotazníkové šetření, provedené na nahodilém vzorku veřejnosti. Poté, co respondenti při vyplňování dotazníku získali alespoň základní informace o ochraně spotřebitele, více než polovina jich projevila alespoň možná zájem o další informace v této oblasti.

V oblasti Public Relations se nepotvrdila původně stanovená domněnka, že by prezentace oslovených organizací na veřejnosti probíhala efektivně. Zástupci těchto organizací připustili, že v tomto směru dosud nemají jasně stavené cíle ani vize, podpořené jasnými personálními kompetencemi. Přístup k této oblasti prozatím neprobíhá příliš koncepčně.

Při hodnocení spolupráce NNO v oblasti ochrany spotřebitele nelze jakkoli paušalizovat zjištěné názory, neboť zkušenosti jednotlivých oslovených organizací jsou v tomto směru velmi rozdílné. Společně sdíleným názorem všech jejich zástupců je fakt, že v této oblasti by mohlo dojít ke zlepšení vztahů mezi NNO a informačními médii.

V rámci zjištěných faktů z provedených výzkumů lze závěrem konstatovat, že NNO v oblasti ochrany spotřebitele jsou dlouhodobě podfinancovány. Vzhledem ke skutečnosti, že podstatnou část jejich příjmů tvoří dotační tituly rezortního Ministerstva průmyslu a obchodu ČR, nelze v souvislosti se zavedením úsporných opatření očekávat v této oblasti financování výrazné změny k lepšímu. Organizace by proto měly upřít pozornost k jiným zdrojům financování, např. z vlastní činnosti či ke snaze financovat svůj provoz z jiných dotačních titulů. Jako další varianta se nabízí systém daňových asignací, fungující velmi úspěšně v některých zemích EU, ovšem k prosazení takového druhu financování je potřeba především změna legislativního rámce v této oblasti.

Jako dlouhodobě rostoucí položka ve financování těchto NNO se jeví členské příspěvky a dary od soukromých dárců. Tento potenciál je nutno podpořit zintenzivněním

informovanosti veřejnosti o činnosti NNO v oblasti spotřebitele, neboť celková orientace veřejnosti v této problematice je velmi nízká. Pouze informovaný občan bude mít zájem na existenci a efektivním fungování, popř. i vyšší finanční podpoře těchto organizací. Větší důraz by měl být proto ze strany NNO zaměřen na Public Relations, neboť ten probíhá v organizacích nepříliš uspokojivě a výsledkem je ne zcela efektivní spolupráce s médii, která by měla širokou veřejnost o této důležité oblasti občanského života objektivně informovat.

7. Summary

The topic of this thesis is Financing of Non-profit Organisations in Consumer Protection. Its aim was to analyse forms and possibilities of financing non-profit organisations in this area and to compare consumer protection in the Czech Republic and in selected EU countries. The first part of the thesis contains a literary search that defines non-governmental non-profit organisations (NPOs) in general, their visions, functions, aims and position in market economy. Furthermore, it describes the system of consumer protection in the Czech Republic, introduces particular organisations working in this sector and outlines their financial management and fund-raising. Czech consumer sector is compared to consumer sectors of the Federal Republic of Germany and the Slovak Republic. They differ from the Czech Republic especially in tax assignments system and in higher degree of governmental support.

The following practical part analyses the forms of financing non-governmental non-profit organisations in consumer protection sector in two ways. The first one examines data from annual reports of three selected consumer protection NPOs. The other one analyses primary data from questionnaires completed by the same selected organisations. The results of the two forms of examination, independent of each other, confirmed the fact that consumer protection NPOs are forced to function with insufficient funding, the amount of which fluctuates year by year, having a tendency to decrease. A tendency to grow can only be observed with a few types of income sources, such as membership fees and private donations. One of the selected organisations makes earnings from its own activities a substantial part of its revenues. On the contrary, grants from Ministry of Industry and Trade show a tendency to decrease in the long term.

To support the research, a questionnaire for consumers was analysed in practical part of this thesis. It was aimed to examine consumers' awareness of activities, importance and funding of consumer protection NPOs and their willingness to financially support these organisations. The questionnaire analysis yielded a clear result that the public is not sufficiently informed of the function and importance of consumer protection NPOs, and this fact brings low willingness to participate on running or financing these organisations in general.

To conclude, there is a relation between poor awareness of the public, not able to appreciate the value of NPOs, and long-lasting underfunding of these organisations as the outsiders of public interest. The reasons for this situation can be seen in combination of several factors: development of civil society being interrupted by decades of totalitarian regime, generally low public interest in community activities, lack of information about this part of community life, poor access to information about these organisations, vague conception of NPOs' Public Relations and their insufficient cooperation with the media, and last but not least, unsystematic governmental support.

8. Seznam literatury a internetových zdrojů

8.1 Seznam literatury

- Duben, R. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. 1. vydání. Praha: Codex Bohemia, 1996. ISBN: 80-85963-19-1.
- Frič, P. a kol.: *Neziskový sektor v České republice*. 1. vydání. Praha: Eurolex Bohemia, 2001. ISBN 80-1264-156-5.
- Hulva, T.: *Ochrana spotřebitele*. 2. vydání. Praha: ISPI Publishing, 2005. ISBN 80-2697-268-8.
- Janků, M. a kol. *Základy práva pro posluchače právnických fakult*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-883-5.
- Kotler, P.: *Marketing management*. 1. vydání v Grada Publishing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-2689-2654-7.
- Rektořík, J.: *Organizace neziskového sektoru*. doplněné vydání. Praha: Ekopress, 2004. ISBN 80-4562-156-8.
- Stejskal, J. *Ekonomika neziskové organizace*. 1. vydání Junák – Svaz skautů a skautek ČR a Koalice nevládek Pardubicka, o.s., 2010. ISBN 978-80-86825-55-7
- Strecková, Y. – Malý, I. a kol. *Veřejná ekonomie pro školu i praxi*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 1998. ISBN: 80-7226-112-6.
- Šiková, V.: *Spotřebitelské organizace v Německu*. Seminární práce. Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. 2010.
- Veber, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN: 978-80-247-1782-1.
- Obecně platné zákony, nařízení vydané ve Sbírce zákonů ČR a v Úředním věstníku EU a další předpisy, zejména:
 - Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník.
 - Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
 - Všeobecná deklarace lidských práv - Ústavní zákon č. 2/1993 Sb. ve znění ústavního zákona č. 162/1998 Sb.
 - Evropská úmluva o lidských právech – *Smlouva o ústavě pro Evropu*, část II, Úřad pro úřední tisky EU, Luxemburg 2005, p. 482, ISBN 92-824-3108-8
 - Rozhodnutí Komise 2000/323/ES ze dne 4. května 2000 o zřízení Výboru spotřebitelů (oznámeno pod číslem K 2000 408 (Úř. věst. L 111, 9. 5. 2000, s. 30)).
 - Směrnice OSN o ochraně spotřebitelů, rozšířená verze 1999

8.2 Seznam internetových zdrojů

- Asociácia spotrebiteľov Slovenska. *Asociácia spotrebiteľov Slovenska* [on line]. [cit. 2010 – 05 - 25]. Dostupné na World Wide Web <http://www.test-magazin.sk/>
- Centrálny portál pre neziskový sektor. *2 % z daně* [on line] 2010. [cit. 2010 – 05 - 25]. Dostupné na World Wide Web http://www.1snc.sk/2percenta_z_dane
- Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky. *Informácie v oblasti ochrany spotrebiteľa* [on line]. [cit. 2009]. Dostupné na World Wide Web <http://www.economy.gov.sk/informacie-v-oblasti-ochrany-spotrebiteľa-5945/127630s>
- MPO – odbor 04200. *Výběrové dotační řízení pro rok 2011 v oblasti ochrany spotřebitele* [on line]. 2010. [cit. 2011 – 01 - 10]. Dostupné na World Wide Web <http://www.mpo.cz/dokument76443.html>
- MPO. *Základní cíle spotřebitelské politiky – ochrana zdraví a bezpečnosti občanů, ochrana ekonomických zájmů, podpora vzdělávání a informování spotřebitelské veřejnosti, podpora činnosti nevládních spotřebitelských organizací, podpora samoregulativních aktivit* [on line]. 2006. [cit. 2009 – 12 - 26]. Dostupné na World Wide Web <http://www.mpo.cz/dokument5712.html>
- Občanské sdružení spotřebitelů TEST. *O dTESTU* [on line]. [cit. 2010 – 05 – 25]. Dostupné na World Wide Web <http://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu>
- Sdružení českých spotřebitelů. *Informace o sdružení českých spotřebitelů - SČS* [on line]. [cit. 2010 – 05 - 25]. Dostupné na World Wide Web http://www.konzument.cz/informace_o_scs.php
- Sdružení obrany spotřebitelů. *Informace o SOS* [on line]. [cit. 2010 – 05 - 25]. Dostupné na World Wide Web <http://www.spotrebitele.info/o-sos/o-nas.html>
- Stiftung Warentest. *Die Stiftung Warentest stellt sich vor* [on line]. [cit. 2010 – 05 - 25]. Dostupné na World Wide Web <http://www.test.de/unternehmen/>
- Verbraucherzentrale. *Die Verbraucherzentralen in Deutschland – kompetent und unabhängig* [on line]. [cit. 2010 – 05 - 25]. Dostupné na World Wide Web <http://www.verbraucherzentrale.info/wir.php>
- Združenie slovenských spotrebiteľov. *Predstavuje sa združenie slovenských spotrebiteľov* [on line]. [cit. 2010 – 05 - 25]. Dostupné na World Wide Web <http://www.zss.sk/onas/onas.html>

9. Seznam tabulek a grafů

9.1 Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Celkové výnosy SOS.....	52
Tabulka č. 2: Celkové výnosy Sdružení TEST	52
Tabulka č. 3: Celkové výnosy SČS	53
Tabulka č. 4: Struktura respondentů dle pohlaví.....	66
Tabulka č. 5: Struktura respondentů dle věku.....	66
Tabulka č. 6: Struktura respondentů dle dosaženého vzdělání	67
Tabulka č.7: Struktura respondentů dle velikosti bydliště	68
Tabulka č.8: Struktura respondentů dle profesního složení	69
Tabulka č. 9: Členství v SOS	70
Tabulka č. 10: Počet kontaktů NNO v minulosti	71
Tabulka č. 11: Návštěvnost Spotřebitelského informačního centra SOS.....	72
Tabulka č.12: Přednostní forma komunikace.....	73
Tabulka č.13: Informovanost o spotřebitelských právech	74
Tabulka č.14: Řešení problému s uplatňováním spotřebitelských práv.....	76
Tabulka č.15: Zdroje informací o výrobku	77
Tabulka č.16: Důležitost SOS	78
Tabulka č.17: Výhody členství v SOS	79
Tabulka č.18: Preference poskytovaných služeb	80
Tabulka č.19: Hodnocení nabízených služeb	82
Tabulka č.20: Přijatelnost a akceptovatelnost částky za roční členství.....	83
Tabulka č.21: Výše nejvyšší možné částky za roční členství	84
Tabulka č.22: Výše finanční částky za radu ve Spotřebitelském informačním centru	85
Tabulka č.23:Hodnocení dotované telefonní linky	86
Tabulka č.24: Názor na přiměřenost finančních prostředků NNO.....	87
Tabulka č.25: Názor na případnou pomoc fungování SOS.....	88
Tabulka č.26: Činnosti, kterými jsou ochotni respondenti pomoci.....	89
Tabulka č.27: Zájem o další informace v oblasti ochrany spotřebitele.....	90

9.2 Seznam grafů

Graf č.1 Struktura respondentů dle věku.....	66
Graf č.2: Struktura respondentů dle dosaženého vzdělání.....	67
Graf č.3: Struktura respondentů dle velikosti bydliště.....	68
Graf č.4: Struktura respondentů dle profesního složení.....	69
Graf č.5 : Členství v SOS.....	70
Graf č.6: Počet kontaktů NNO v minulosti.....	71
Graf č.7: Návštěvnost Spotřebitelského informačního centra SOS.....	72
Graf č.8: Přednostní forma komunikace.....	73
Graf č.9: Informovanost o spotřebitelských právech.....	75
Graf č.10: Řešení problému s uplatňováním spotřebitelských práv.....	76
Graf č.11: Zdroje informací o výrobku.....	77
Graf č.12: Důležitost organizace na ochranu spotřebitele.....	78
Graf č.13: Výhody členství v SOS.....	79
Graf č.14: Preference poskytovaných služeb.....	81
Graf č.15: Hodnocení nabízených služeb.....	82
Graf č.16: Přijatelnost a akceptovatelnost částky za roční členství.....	83
Graf č.17: Výše nejvyšší možné částky za roční členství.....	84
Graf č.18: Výše finanční částky za radu ve Spotřebitelském informačním centru.....	85
Graf č.19: Hodnocení dotované telefonní linky.....	86
Graf č.20: Názor na přiměřenost finančních prostředků NNO.....	87
Graf č.21: Názor na případnou pomoc fungování SOS.....	88
Graf č.22: Činnosti, kterými jsou ochotni respondenti pomoci.....	89
Graf č. 23: Zájem o další informace v oblasti ochrany spotřebitele.....	90

9.3 Seznam příloh

Příloha 1: Rozdělení dotačních prostředků nestátním neziskovým organizacím na podporu realizace projektů v oblasti ochrany spotřebitele na rok 2010

Příloha 2: Dotazník pro nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele

Příloha 3: Anonymní dotazník pro spotřebitele

10. Přílohy

Příloha 1: 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: Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR

Příloha 2: Dotazník pro nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele

Identifikační údaje organizace:

Název organizace:

Sídlo organizace:

Právní forma organizace:

Počet stálých zaměstnanců:

Datum vzniku organizace:

Jméno osoby, zpracovávající tento dotazník:

Funkce této osoby v organizaci:

Kontakt – mobil, email:

Okruh I. - Otázky, týkající se financování Vaší organizace:

1. **Celkové množství finančních prostředků, jež má Vaše organizace v současné době k dispozici, hodnotíte jako: Označte křížkem (x) jednu z možností:**

Nadbytečné	
Spíše nadbytečné	
Dostačující	
Spíše nedostatečné	
Velmi nedostatečné	
Kritické	

2. **Jakou tendenci má celkový příjem finančních prostředků Vaší organizace v posledních 5 letech? Označte křížkem (x) jednu z možností:**

Klesající	
Stagnující	
Vzrůstající	
Kolísavou, se spíše vzrůstající tendencí	
Kolísavou, se spíše klesající tendencí	

3. *Jakou měrou se jednotlivé položky dlouhodobě (v posledních 5 letech) podílejí na celkovém financování vaší organizace? Označte křížkem (x), vyplňte všechny položky:*

Jednotlivé zdroje financování	Podstatnou částí	Menší částí	Nepodílejí se
Dotace z rezortních ministerstev			
Dotace z územních rozpočtů			
Granty od nadací a nadačních fondů			
Přímé finanční příspěvky od firem			
Přímé finanční příspěvky od soukromých dárců			
Pravidelné členské příspěvky			
Příjmy z vlastní činnosti – poradenská činnost			
Příjmy z vlastní činnosti – vzdělávací kurzy			
Ostatní příjmy – veřejné sbírky, loterie, plesy, burzy, aukce apod.			
Nepeněžitě dary			
Daňové úlevy z případně vytvořeného zisku			
Jiné – jaké?			

4. *Které z následujících zdrojů financování vaše organizace dlouhodobě využívá? Označte křížkem (x), vyplňte všechny položky:*

Jednotlivé zdroje financování	Pravidelně	Občas	Nikdy
Dotace z rezortního ministerstva			
Dotace z územních rozpočtů			
Granty od nadací a nadačních fondů			
Přímé finanční příspěvky od firem			
Přímé finanční příspěvky od soukromých dárců			
Pravidelné členské příspěvky			
Příjmy z vlastní činnosti – poradenská činnost			
Příjmy z vlastní činnosti – vzdělávací kurzy			
Ostatní příjmy – veřejné sbírky, loterie, plesy, burzy, aukce apod.			
Nepeněžitě dary			
Daňové úlevy z případně vytvořeného zisku			
Jiné – jaké?			

5. *Jaká je dlouhodobá tendence vývoje u jednotlivých položek financování? Označte křížkem (x), vyplňte všechny položky:*

Jednotlivé zdroje financování	Růstová	Klesající	Stagnující
Dotace z rezortních ministerstev			
Dotace z územních rozpočtů			
Granty od nadací a nadačních fondů			
Přímé finanční příspěvky od firem			
Přímé finanční příspěvky od soukromých dárců			
Pravidelné členské příspěvky			
Příjmy z vlastní činnosti – poradenská činnost			
Příjmy z vlastní činnosti – vzdělávací kurzy			
Ostatní příjmy – veřejné sbírky, loterie, plesy, burzy, aukce apod.			
Nepeněžitě dary			
Daňové úlevy z případně vytvořeného zisku			
Jiné – jaké?			

6. *Domníváte se, že za předpokladu zefektivnění finančního řízení a intenzivnějšího fundraisingu je teoreticky možné získat v těchto oblastech financování vyšší finanční částky? Označte křížkem (x), vyplňte všechny položky:*

Jednotlivé zdroje financování	Určitě ano	Možná ano	Spíše ne
Dotace z rezortních ministerstev			
Dotace z územních rozpočtů			
Granty od nadací a nadačních fondů			
Přímé finanční příspěvky od firem			
Přímé finanční příspěvky od soukromých dárců			
Pravidelné členské příspěvky			
Příjmy z vlastní činnosti – poradenská činnost			
Příjmy z vlastní činnosti – vzdělávací kurzy			
Ostatní příjmy – veřejné sbírky, loterie, plesy, burzy, aukce ap.			
Nepeněžitě dary			
Daňové úlevy z případně vytvořeného zisku			
Jiné – jaké?			

7. *Domníváte se, že dodatečné finanční prostředky by zkvalitnily činnost Vaší organizace? Označte křížkem (x) jednu z možností:*

ne, činnost naší organizace je kvalitativně na vynikající úrovni	
nevím, činnost naší organizace je na dobré úrovni i bez dodatečných finančních prostředků	
ano, kvalita činnosti by se zvýšila (např. možnost najmutí odborníků z oblasti práva)	

Okruh II. - Otázky, týkající se informovanosti veřejnosti o Vaší organizaci:

8. Domníváte se, že je veřejnost dostatečně informována o činnosti Vaší organizace?

Označte křížkem (x) jednu z možností:

veřejnost je dostatečně informován/a a další informace nepotřebuje	
veřejnost je informována pouze částečně, ale v případě potřeby ví, kde má informace hledat	
veřejnost je informován/a pouze okrajově a v případě potřeby má problém informace vyhledat	
veřejnost není dostatečně informována, ale v případě potřeby ví, kde mám informace hledat	
veřejnost není dostatečně informována a v případě potřeby má problém informace vyhledat	

9. Domníváte se, že je veřejnost dostatečně informována o možnostech a výhodách členství ve Vaší organizaci? Označte křížkem (x) jednu z možností:

ano, je dostatečně informována	
je spíše informována	
je spíše neinformována	
je zcela nedostatečně informována	

10. Domníváte se, že je veřejnost dostatečně informována o finanční situaci Vaší organizace? Označte křížkem (x) jednu z možností:

ano, je dostatečně informována	
je spíše informována	
je spíše neinformována	
je zcela nedostatečně informována	

11. Souhlasíte s tvrzením, že: vyšší informovanost veřejnosti o Vaší organizaci přispěje k ochotě veřejnosti spolupodílet se na financování Vaší organizace? Označte křížkem (x) jednu z možností:

určitě souhlasím	
spíše souhlasím	
spíše nesouhlasím	
určitě nesouhlasím	

Okruh III: - Otázky, týkající se prezentace Vaší organizace na veřejnosti, Public Relations:

12. Jak probíhá ve Vaší organizaci Public Relations - prezentace Vaší organizace na veřejnosti (dále jen PR)? Označte křížkem (x) jednu z možností:

PR probíhá jako plánovaná činnost, podporující kontinuálně jiné činnosti organizace	
PR probíhá jako plánovaná činnost, odděleně od jiných činností organizace	
PR probíhá nekoncepčně, dle aktuální situace	
PR neprobíhá vůbec	

13. Kdo ve Vaší organizaci zajišťuje PR? Označte křížkem (x) jednu z možností:

určený tým interních pracovníků	
jeden určený interní pracovník	
nikdo není určen	
externí pracovník (popř. pracovníci, či firma)	
nezajišťuje nikdo	

14. Probíhá ve Vaší organizaci PR dostatečně efektivně? Označte křížkem (x) jednu z možností:

ano, efektivita PR je dostatečná	
ano, ale v oblasti PR má naše organizace nevyužité možnosti	
ne, PR by mohlo probíhat daleko efektivněji	
ne, PR probíhá zcela nedostatečně, či vůbec	

15. Jaké formy oslovení veřejnosti nejčastěji používáte? Označte křížkem (x), vyplňte všechny položky:

Druhy PR nástrojů	Často	Omezeně	Málo	Nikdy
Internetové stránky				
Televizní vysílání				
Rozhlasové vysílání				
Denní tisk				
Pravidelná periodika				
Plakáty, letáky, brožury				
Prezentace				
Benefiční akce				
Propagační předměty				

16. Kolik % z celkově vynaložených prostředků tvoří jednotlivé nástroje PR? Označte křížkem (x), vyplňte všechny položky:

Druhy PR nástrojů	0 %	0 – 25 %	25 – 50 %	víc než 50 %
Internetové stránky				
Televizní vysílání				
Rozhlasové vysílání				
Denní tisk				
Pravidelná periodika				
Plakáty, letáky, brožury				
Prezentace				
Benefiční akce				
Propagační předměty				

17. Jaký je zájem médií (TV, rozhlas, tisk) o Vaše tiskové zprávy nebo o informace určená pro média? Označte křížkem (x), můžete více možností:

Intenzita zájmu	TV	Rozhlas	Tisk	Ostatní
Zájem je všeobecně velký				
Zájem je pouze o některá témata				
Zájem je pouze o novinky				
Zájem je pouze o negativní témata				
Zájem je občasný				
Spíše nezájem				
Absolutní nezájem				

18. Jak informují média veřejnost o Vaší organizaci? Označte křížkem (x), vyplňte všechny položky:

Objektivita informací	TV	Rozhlas	Tisk	Ostatní
Zcela objektivně				
Celkem objektivně				
Tendenčně				
Spíše tendenčně				
Zcela neobjektivně				
Neinformují				

19. Jak hodnotíte celkově spolupráci Vaší organizace s médii? Označte křížkem (x), vyplňte všechny položky:

Forma spolupráce	TV	Rozhlas	Tisk	Ostatní
Velmi dobrá				
Spíše dobrá				
Průměrná				
Ucházející				
Špatná				
Nespolupracujeme				

20. Uvažujete Vaše organizace v časovém horizontu jednoho roku o výrazných změnách v oblasti PR? Označte křížkem (x), možno více z možností:

oblasti PR se bude věnovat větší množství interních pracovníků	
pro oblast PR najme organizace větší množství externích spolupracovníků	
plánuje se zlepšení a zintenzivnění komunikace s médii	
dojde ke zlepšení internetové prezentace	
k propagaci organizace začnou být používány nové druhy komunikačních kanálů	
dojde ke zlepšení technického vybavení pracovníka/ů, zajišťujících PR	
pro oblast PR uvolní organizace větší množství finančních prostředků	
o výrazných změnách neuvažujeme	

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 3: Anonymní dotazník pro spotřebitele

(Pokyny k vyplnění a průvodní dopis neuvádím)

1. Jste členem Sdružení obrany spotřebitelů („SOS“)?

- ✓ ano
- ✓ ne, ale jsem rozhodnutá stát se členem
- ✓ ne, ale uvažuji o tom
- ✓ ne, neuvažuji o členství
- ✓ ne, jsem členem jiné nestátní neziskové organizace (dále jen „NNO“) zaměřené na obranu spotřebitelů (vepište, jaké)

2. Kontaktoval/a jste v minulosti některou nestátní neziskovou organizaci („NNO“) se zaměřením na ochranu spotřebitele?

- ✓ v minulosti jsem žádnou z těchto organizací ještě nekontaktoval/a
- ✓ 1 x
- ✓ 2 – 5 x
- ✓ 5 – 10 x
- ✓ více než 10 x

3. Navštívil/a jste někdy Spotřebitelské informační centrum v Českých Budějovicích, které je provozováno Sdružením obrany spotřebitelů („SOS“)?

- ✓ ano, měl/a jsem z hlediska ochrany spotřebitele konkrétní problém
- ✓ ano, byl/a jsem se v klientském centru pouze nezávazně informovat
- ✓ ano, za jiným účelem
- ✓ ne, ale uvažuji o tom, že klientské centrum někdy v budoucnu navštívím
- ✓ ne, o návštěvě klientského centra neuvažuji
- ✓ ne, navštívil/a jsem některou jinou NNO se zaměřením na ochranu spotřebitele (uveďte jakou)

4. Jaké formě komunikace s nestátními neziskovými organizacemi v oblasti ochrany spotřebitele byste dal/a přednost?

- ✓ osobnímu jednání v informačním centru
- ✓ telefonickému rozhovoru

- ✓ on-line kontaktu
- ✓ písemnému kontaktu prostřednictvím zaslání dopisu

5. *Domníváte se, že z Vámi dostupných zdrojů jste dobře informován/a o svých spotřebitelských právech?*

- ✓ domnívám se, že jsem dostatečně informován/a a další informace nepotřebuji
- ✓ jsem informován/a pouze částečně, ale v případě potřeby vím, kde informace vyhledám
- ✓ jsem informován/a pouze okrajově a v případě potřeby mám problém informace vyhledat
- ✓ nejsem dostatečně informován/a, ale v případě potřeby vím, kde informace vyhledám
- ✓ nejsem dostatečně informován/a a v případě potřeby mám problém informace vyhledat

6. *Jaký postup zvolíte v případě většího problému s uplatňováním Vašich spotřebitelských práv?*

- ✓ situaci řešit nebudu, protože mi přijde ztrátou času bez vidiny na úspěšný výsledek
- ✓ budu se snažit vyřešit problém vlastními silami
- ✓ obrátím se na některou z neziskových organizací na ochranu spotřebitele (máte-li na mysli jednu konkrétní, napište název) ...
- ✓ obrátím se na právníka
- ✓ problém se pokusím řešit medializací (např. v tisku či televizi)
- ✓ budu postupovat jinými, než výše uvedenými způsoby (případně napište jakými) ...

7. *Pokud budete chtít získat informace o vlastnostech, kvalitě či spolehlivosti určitého výrobku, budete se informovat:*

- ✓ na internetových stránkách Sdružení obrany spotřebitele („SOS“), popř. jiné organizace na ochranu spotřebitele (napište jaké)..
- ✓ v periodikách, jež jsou vydávány jednotlivými neziskovými organizacemi na ochranu spotřebitele, např. časopis D-test, SOS Magazín, jiné (napište které) ...
- ✓ budu se informovat jiným způsobem (napište jakým)

8. *Považujete existenci Sdružení obrany spotřebitelů („SOS“) za důležitou?*

- ✓ ano - existence a činnost SOS je z pohledu obrany spotřebitele nenahraditelná
- ✓ ano - ale jeho úlohu plní stejně dobře také jiné neziskové organizace

- ✓ částečně – problémy ochrany spotřebitele lze řešit i jinými cestami, i když SOS je jednou z nich
- ✓ ne - domnívám se, že současná platná legislativa na obranu spotřebitele je dostačující

9. Víte, jaké výhody má členství ve Sdružení obrany spotřebitelů („SOS“)?

- ✓ ano, vím celkem přesně
- ✓ částečně ano, mám o tom jistou představu
- ✓ ne, ale vím, kde bych tyto informace vyhledal/a
- ✓ ne, vůbec nevím

10. Členům Sdružení obrany spotřebitele („SOS“) jsou poskytovány níže uvedené služby za roční členský poplatek 365,- Kč/rok. Sestavte pořadí (1 - 10), v jakém jsou pro Vás poskytované služby důležité (1 = nejdůležitější, vepište pořadí):

- ✓ zasílání časopisu SOS Magazín (6x ročně)
- ✓ přístup do členské sekce na webu SOS
- ✓ 5x poradenství přes členskou poradenskou linku
- ✓ přednostní poradenství (web, osobní poradny)
- ✓ novinky ze spotřebitelského serveru SOS emailem
- ✓ informační zpravodaj v členské sekci webu SOS
- ✓ sleva 30% na placené informační materiály .
- ✓ sleva na akce pořádané SOS
- ✓ zaslání informačního balíčku
- ✓ členská karta

11. Jak hodnotíte výše uvedené nabízené služby poskytované Sdružením obrany spotřebitelů?

- ✓ systém takto koncipovaných služeb mi vyhovuje
- ✓ systém služeb mi částečně vyhovuje, ale mohl/a by být větší variabilita jeho rozsahu
- ✓ systém služeb mi nevyhovuje, preferoval/a bych možnost využívat jen některé služby odděleně
- ✓ nedovedu posoudit

12. Považujete finanční částku 365,- Kč za roční členství ve Sdružení obrany spotřebitelů („SOS“) za přijatelnou a akceptovatelnou?

- ✓ ano, částka mi přijde přijatelná a akceptovatelná
- ✓ ne, částku považuji za velmi nízkou, byl/a bych ochoten zaplatit více
- ✓ ne, částka je poměrně vysoká, ale v případě členství bych ji zaplatil/a
- ✓ ne, částka je neúměrně vysoká a neakceptovatelná

13. Jakou nejvyšší částku za roční členství ve Sdružení obrany spotřebitelů („SOS“) byste byl/a ochoten zaplatit?

- ✓ do 100 Kč/rok
- ✓ 100 – 500 Kč/rok
- ✓ 500 – 1.000 Kč/rok
- ✓ 1.000 – 1.500 Kč/rok
- ✓ 1.500 – 2.000 Kč/rok
- ✓ více než 2.000 Kč/rok

14. Jakou finanční částkou byste byl/a ochoten/a ocenit radu, jež získáte osobní návštěvou ve Spotřebitelském informačním centru Sdružení obrany spotřebitelů („SOS“), a to v případě, že bude nalezeno řešení Vašeho problému?

- ✓ max. do 50,- Kč
- ✓ 50,- až 100,- Kč
- ✓ 100,- až 150,- Kč
- ✓ 150,- až 200,- Kč
- ✓ více než 200,- Kč

15. V případě telefonického dotazu na informační lince Sdružení obrany spotřebitelů („SOS“) považujete dotovanou cenu 8 Kč,-/min. za:

- ✓ zbytečně nízkou
- ✓ přiměřenou
- ✓ poměrně vysokou
- ✓ hodně vysokou

máte-li představu o částce, jež jste ochoten/a za 1 minutu hovoru na této lince zaplatit, vepište ji: ...

16. Domníváte se, že nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele mají dostatečný objem finančních prostředků, potřebných na svůj provoz?

- ✓ ano, NNO mají dostatek finančních prostředků
- ✓ ano, ale dodatečné prostředky by mohly přispět ke zvýšení kvality jejich služeb
- ✓ ne, ale i s omezeným množstvím finančních prostředků plní svou funkci dobře
- ✓ ne, NNO mají alarmující nedostatek finančních prostředků na jejich provoz
- ✓ nedokážu posoudit

17. Domníváte se, že byste mohl/a svou činností či odborností napomoci fungování Sdružení obrany spotřebitelů („SOS“)?

- ✓ ano, ale neuvažuji o tom
- ✓ ano, byl/a bych ochoten/a pomoci, mám představu, jakým způsobem
- ✓ ano, ale nemám konkrétní představu o tom, čím bych mohl/a být pro sdružení užitečná
- ✓ nemyslím si, že bych mohl/a napomoci

18. Ve které z těchto činností byste byl/a ochoten/a pomoci Sdružení obrany spotřebitelů („SOS“)? (pozn.: lze vybrat více odpovědí)

- ✓ distribuce letáků
- ✓ distribuce časopisu Magazín SOS, D – Test
- ✓ akvizice pro sjednávání Spotřebitelského auditu s podnikatelskými subjekty
- ✓ externí spolupráce pro řadu odborných témat (spotřebitelská bezpečnost, potraviny)
- ✓ externí spolupráce na projektově vzdělávacích aktivitách
- ✓ externí spolupráce v konzultaci právních problémů
- ✓ externí spolupráce v tlumočnických a překladatelských službách (angličtina, němčina)
- ✓ externí spolupráce v činnostech administrativního charakteru
- ✓ jsem ochoten/a či schopen/a pomoci v jiné činnosti, vepište které:
- ✓ nejsem ochoten/a nebo schopen/a pomoci v žádné z těchto činností

19. Pohlaví

- ✓ muž
- ✓ žena

20. Věk

- ✓ do 30 let
- ✓ 30 – 40 let
- ✓ 40 – 50 let

- ✓ 50 – 60 let
- ✓ 60 a více

21. Vzdělání

- ✓ základní
- ✓ vyučen/a
- ✓ středoškolské
- ✓ vysokoškolské

22. Bydliště – velikost obce

- ✓ do 1.000 obyvatel
- ✓ 1.000 – 5.000 obyvatel
- ✓ 5.000 – 20.000 obyvatel
- ✓ 20.000 – 50.000 obyvatel
- ✓ 50.000 – 100.000 obyvatel
- ✓ nad 100.000 obyvatel

23. Povolání (případná odpověď na tuto otázku je ponechána na Vašem rozhodnutí)

- ✓

24. Uvažujete po vyplnění tohoto dotazníku o tom, že navštívíte internetové stránky či Spotřebitelské informační centrum Sdružení obrany spotřebitelů („SOS“) k získání dalších informací o oblasti ochrany spotřebitele?

- ✓ určitě ano
- ✓ možná ano
- ✓ spíše ne
- ✓ určitě ne
- ✓ nevím

Zdroj: vlastní zpracování