

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Marketingová komunikace nestátních
neziskových organizací v oblasti ochrany
spotřebitele**

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Alena Srbová

Autor:

Bc. Michaela Johnová

2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela JOHNNOVÁ**
Osobní číslo: **E09567**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Marketingová komunikace nestátních neziskových
organizací v oblasti ochrany spotřebitele**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Analýza používání nástrojů marketingové komunikace u konkrétní nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele a návrh na zlepšení včetně jeho ekonomického zhodnocení.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Analýza druhů marketingové komunikace
3. Průzkum formou řízeného strukturovaného rozhovoru a dotazníků
4. Analýza a syntéza získaných dat
5. Vyhodnocení výzkumu
6. Závěry

Rámcová osnova:

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

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

Seznam odborné literatury:

Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha: Oeconomica. 2002.
Horová, O. Ochrana spotřebitele. Praha: Oeconomica. 2004.
Hulva, T. Ochrana spotřebitele. Praha: ASPI Publishing. 2005.
Kotler, P. Marketing management. Praha: Grada Publishing. 2001
Pelsmacker, P. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. 2003
Příbová, M. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing. 1996.
Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník
Zákon o ochraně spotřebitele. Český Těšín: Poradce, 2000.


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

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2011**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S.
Studentská 13 250
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 23. února 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci 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 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.

V Českých Budějovicích dne 19. 4. 2011

Michaela Johnová

Poděkování

Děkuji vedoucí práce Ing. Aleně Srbové za odborné rady, připomínky a vedení při zpracování mé diplomové práce. Také děkuji panu Mgr. Karlu Pavlíkovi z Občanského sdružení spotřebitelů TEST za spolupráci a poskytnutí potřebných informací.

Poděkovat bych také chtěla celé své rodině a svému příteli za rady a celkově za podporu při vypracování této práce.

OBSAH

1 Úvod	1
2 Teoretická část	3
2.1 Ochrana spotřebitele.....	3
2.1.1 Základní pojmy.....	3
2.1.2 Instituce zabývající se ochranou spotřebitele	5
2.1.2.1 Instituce v České republice	5
2.1.2.2 Orgány a instituce EU v oblasti ochrany spotřebitele.....	9
2.1.3 Spotřebitelské organizace	11
2.1.3.1 Spotřebitelské organizace v ČR.....	11
2.1.3.2 Evropské spotřebitelské organizace	12
2.1.4 Ochrana spotřebitele ve sdělovacích prostředcích	13
2.1.5 Právní předpisy týkající se ochrany spotřebitele	14
2.1.5.1 Právní předpisy v České republice.....	14
2.1.5.2 Právní předpisy v EU	14
2.1.6 Spotřebitelská politika ČR a EU.....	16
2.1.6.1 Spotřebitelská politika ČR na období 2011 – 2014	16
2.1.6.2 Spotřebitelská politika EU na období 2007 - 2013.....	16
2.2 Neziskové organizace.....	17
2.2.1 Základní pojmy.....	17
2.2.2 Členění neziskových organizací	19
2.2.3 Financování neziskových organizací.....	20
2.2.4 Definice nestátní neziskové organizace.....	20
2.2.5 Nestátní neziskové organizace v ČR v oblasti ochrany.....	21
spotřebitele	21
2.3 Marketing	23
2.3.1 Marketingový mix	24
2.3.1.1 Marketingová komunikace	25
2.3.1.1.1 Reklama.....	29
2.3.1.1.2 Podpora prodeje	34
2.3.1.1.3 Public relations.....	36

2.3.1.1.4 Osobní prodej	39
2.3.1.1.5 Přímý marketing.....	40
2.4 Marketingový výzkum	43
2.4.1 Proces marketingového výzkumu.....	44
2.4.1.1 Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů.....	44
2.4.2.2 Sestavení plánu výzkumu	45
2.4.2.2.1 Zdroje dat	45
2.4.2.2.2 Techniky sběru dat	45
2.4.2.2.3 Nástroje sběru dat.....	49
2.4.2.3 Sběr informací.....	51
2.4.2.4 Analýza informací.....	51
2.4.2.5 Presentace výsledků.....	52
3. Cíle a metodika.....	53
4. Vlastní práce.....	55
4.1 Popis Občanského sdružení spotřebitelů TEST	55
4.1.1 Analýza webových stránek	56
4.2 Řízený hloubkový rozhovor	62
4.3 Dotazníkové šetření.....	73
4.3.1 Plán výzkumu	73
4.3.2 Sběr dat.....	74
4.3.3 Analýza dat	74
4.3.4 Syntéza výsledků dotazníkového šetření.....	99
4.4 Zhodnocení a ověření hypotéz	103
5 Návrhy zlepšení	106
6 Závěr	121
7 Summary.....	124
8 Přehled použité literatury	126
Seznam tabulek, grafů a obrázků	
Seznam příloh a přílohy	

1 Úvod

V naší společnosti je v podstatě každý spotřebitelem, protože každý si za svůj život koupí mnoho různých výrobků a služeb. Zároveň se obecně za vše musí platit. Spotřebitelé se tak musí rozhodovat, na které výrobky, či služby vydají své příjmy. Na trhu se ale vyskytuje nepřeborné množství výrobků a služeb, které se od sebe mnohdy velmi liší kvalitou a cenou, i když se spotřebitelům mohou na první pohled zdát stejné. Navíc na spotřebitele čekají všelijaké nástrahy ať už od prodejců, či od samotných výrobců. Tyto nástrahy si lze představit například v podobě klamavé reklamy či v extrémních případech i ohrožování zdraví spotřebitelů nebezpečnými výrobky.

Většina spotřebitelů chce kvalitní výrobky a služby za rozumnou cenu. Navíc jistě uvítají pomoc s problémy, které by mohly v souvislosti se zbožím jako spotřebitelé mít. Tato problematika je aktuální nejen v současnosti, ale bude i v budoucnosti, protože spotřebiteli jsme a zřejmě i nadále budeme.

Pomoc při řešení spotřebitelských problémů nabízí v České republice některé neziskové organizace, které jsou za tímto účelem založené. Jak je dále možné se v textu dočíst, existuje jich u nás poměrně mnoho, ale asi těmi nejznámějšími jsou Občanské sdružení spotřebitelů TEST, Sdružení obrany spotřebitelů a Sdružení českých spotřebitelů.

V této práci bude hlavní pozornost věnována Občanskému sdružení spotřebitelů TEST, avšak ostatní dvě zmíněné organizace nezůstanou bez povšimnutí.

Občanské sdružení spotřebitelů TEST se snaží spotřebitelům pomoci při výběru výrobků prostřednictvím testů kvality výrobků a služeb, které jsou následně obsahem jím vydávaného časopisu TEST. Aby byla jejich snaha účinná, musí se o sdružení a jím nabízené pomoci spotřebitelé nejdříve dozvědět. To závisí na zvolených nástrojích marketingové komunikace a médiích, které organizace využívá.

V rámci práce proto budou analyzovány nástroje marketingové komunikace Občanského sdružení spotřebitelů TEST, které jsou sdružením využívány k informování spotřebitelů. A také jaké mají respondenti povědomí o organizaci a jejích aktivitách. Bude se zejména prošetřovat účinnost již existující marketingové komunikace

organizace na základě vybraného vzorku respondentů. Na základě zjištěných výsledků budou navržena opatření, jak stávající marketingovou komunikaci Občanského sdružení spotřebitelů TEST zlepšit. Návrhy na zlepšení budou spočívat ve snaze o zvýšení efektivity komunikace tak, aby bylo informováno co nejvíce spotřebitelů, ti sdělení pochopili, uvědomili si poslání této organizace a využívali jí nabízených služeb. Ideálním účinkem navrhovaných zlepšení je zvýšení počtu předplatitelů časopisu TEST.

V následujícím textu je možné se dozvědět informace o marketingové komunikaci Sdružení obrany spotřebitelů a Sdružení českých spotřebitelů získaných od respondentů.

Poznatky o všech třech neziskových organizacích v oblasti ochrany spotřebitele získané dotazníkovým šetřením budou mezi sebou porovnávány. Avšak hlavní pozornost i ve vyhodnocení výsledků dotazování se věnuje prve zmíněné organizaci – Občanskému sdružení spotřebitelů TEST.

2 Teoretická část

2.1 Ochrana spotřebitele

2.1.1 Základní pojmy

Pojem spotřebitel

Existuje celá řada různých výkladů tohoto pojmu, závislých na úhlu pohledu, ze kterého se na spotřebitele jako takového nahlíží.

Podle zákona o ochraně spotřebitele je „spotřebitelem“ *„fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami“*.¹

Tento pojem vysvětluje také občanský zákoník, který uvádí, že *„spotřebitelem je osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti“*.²

Podle Olgy Horové je spotřebitel účastníkem trhu, subjektem právních vztahů a také případným objektem nepoctivého jednání ze strany podnikatelů.³

Směrnice Rady o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory, nebo-li směrnice o podomním prodeji, definuje spotřebitele jako *„fyzickou osobu, která v transakcích spadajících do oblasti působnosti této směrnice jedná za účelem, který nelze považovat za jeho podnikatelskou činnost nebo výkon povolání“*.⁴

Podle směrnice Rady o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách je jím pak *„fyzická osoba, která ve smlouvách, na které se vztahuje tato směrnice, jedná pro účely, které nespádají do rámce její obchodní nebo výrobní činnosti nebo povolání“*.⁵

¹ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele v pozdějším znění

² Zákon č.40/1964 Sb., občanský zákoník v pozdějším znění

³ HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002. 138 s. ISBN 80-245-0290-9. s. 7.

⁴ Směrnice Rady 85/577/EHS, o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory

⁵ Směrnice Rady 93/13/EHS, o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách

V zákoně o elektronických komunikacích potom lze nalézt následující definici spotřebitele: „spotřebitelem je každá fyzická osoba, která využívá nebo žádá veřejně dostupnou službu elektronických komunikací pro účely mimo rámec její podnikatelské činnosti“.⁶

Spotřebitelská práva

Spotřebitel jako nejslabší účastník trhu byl dříve bez přiměřené ochrany svých práv jako jednotlivec vůči podnikům prakticky bezmocný. Proto bylo nezbytné definovat alespoň základní práva a stanovit pravidla pro jejich uplatňování.

První spotřebitelská práva tak byla vyhlášena již v roce 1962 americkým prezidentem Johnem Fitzgeraldem Kennedym.

Tato oblast práva se postupem času dále upravovala a rozvíjela. V dnešní době se uvádí 8 základních práv spotřebitelů, která byla vyhlášena mezinárodní organizací spotřebitelů – Consumers International. Jedná se o následující:

- | | |
|-------------------------|--------------------------------------|
| 1. Právo na bezpečnost | 5. Právo na vzdělání |
| 2. Právo na volný výběr | 6. Právo na základní potřeby |
| 3. Právo na odškodnění | 7. Právo na zdravé životní prostředí |
| 4. Právo na informace | 8. Právo na zastupování ⁷ |

Ochrana spotřebitele

„Jedná se o systematickou, cílevědomou činnost občanů a vlády státu, směřující k posílení postavení spotřebitele na trhu a k zajištění a udržování přiměřené ochrany mezinárodně uznaných práv spotřebitelů.“⁸

„Pojem „Ochrana spotřebitele“ označuje ochranu spotřebitele právními prostředky“.⁹

V Evropské unii (dále jen „EU“) bylo zformulováno 10 hlavních zásad ochrany spotřebitele. Tyto zásady jsou uvedeny v brožuře, kterou připravila Evropská komise. Zmíněné principy představují minimální úroveň ochrany, kterou by měly členské státy EU spotřebitelům zajišťovat.

⁶ Zákon č.127/2005 Sb., o elektronických komunikacích v pozdějším znění

⁷ HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002. 138 s. ISBN 80-245-0290-9. s. 9-11.

⁸ HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002. 138 s. ISBN 80-245-0290-9. s. 15.

⁹ DAUSES, Manfred. *Příručka hospodářského práva EU*. 1. Praha: ASPI Publishing, 2002. 776 s. ISBN 80-86395-32-4.

Jedná se o těchto 10 zásad:

1. Nakupujte, co chcete a kde chcete
2. Pokud je zboží vadné, vraťte ho
3. Vysoká úroveň bezpečnosti potravin a spotřebního zboží
4. Informujte se o tom, co jíte
5. Smlouvy musejí být čestné vůči zákazníkům
6. Spotřebitelé mohou někdy měnit svá rozhodnutí
7. Možnost jednoduššího porovnání cen
8. Spotřebitelé by neměli být klamáni
9. Ochrana spotřebitele během dovolené
10. Účinné urovnávání přeshraničních sporů¹⁰

2.1.2 Instituce zabývající se ochranou spotřebitele

2.1.2.1 Instituce v České republice

Instituce zajišťující ochranu spotřebitele v ČR jsou ministerstva a dozorové orgány, které pod jednotlivá ministerstva spadají.

Ministerstva

Ministerstvo průmyslu a obchodu

Ministerstvo průmyslu a obchodu (dále jen „MPO“) v České republice zastřešuje ochranu spotřebitele. Odpovídá za ochranu oprávněných ekonomických zájmů spotřebitelů, bezpečnost výrobků nepotravinářského charakteru a také odpovídá za reklamu.¹¹

Ministerstvo koordinuje otázky spotřebitelské politiky spadajících zcela nebo částečně do působnosti jiných orgánů státní správy, a to především v těchto oblastech:

- závazkové vztahy mezi spotřebitelem a podnikatelem,
- cestovní a dopravní služby,
- mimosoudní řešení sporů,
- e-commerce, ...¹²

¹⁰ Evropská komise. *Ochrana spotřebitele v Evropské unii: Deset hlavních zásad*. [online]. Brusel: Evropská komise, 2005 [cit. 2010-08-02]. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/consumers/cons_info/10principles/cz.pdf>. ISBN 92-79-00200-7.

¹¹ Srbová, Alena. *Přednášky z předmětu Spotřebitelské teorie a realie*. 2010.

¹² *BusinessInfo.cz* [online]. © 1997-2011 [cit. 2010-08-03]. Koncepce spotřebitelské politiky na léta 2006 až 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/koncepce-a-politiky/koncepce-spotrebitelske-politiky-na-leta/1000502/38451/>>.

Do působnosti MPO k 1. 1. 2010 spadají tyto dozorové orgány:

- Česká obchodní inspekce,
- Puncovní úřad,
- Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví,
- Státní energetická inspekce,
- Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva,
- Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest,
- Česká agentura na podporu obchodu CzechTrade,
- Český metrologický institut,
- Státní výzkumný ústav materiálu,
- Správa služeb Ministerstva průmyslu a obchodu.¹³

Ministerstvo zemědělství

Ministerstvo zemědělství je ústředním orgánem státní správy pro zemědělství, vodní hospodářství, potravinářský průmysl, správu lesů a jiné. Je zodpovědné za bezpečnost potravin, nápojů, tabákových výrobků a za veterinární prevenci.¹⁴

Pod Ministerstvo zemědělství spadají tyto orgány:

- Státní zemědělská a potravinářská inspekce,
- Státní veterinární správa České republiky,
- Státní rostlinolékařská správa,
- Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský,
- Česká plemenářská inspekce.¹⁵

Ministerstvo zdravotnictví

Ministerstvo zdravotnictví je odpovědné zejména za zdravotní péči, ochranu veřejného zdraví, zdravotnická zařízení, zdravotnický výzkum, zdravotní pojištění a zdravotnický informační systém.¹⁶

¹³ Odbor 02700. MPO [online]. © 2005 [cit. 2010-08-02]. Působnost ministerstva. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument1926.html>>.

¹⁴ EAGRI [online]. © 2009-2010 [cit. 2010-08-02]. O ministerstvu. Dostupné z WWW: <<http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/o-ministerstvu/>>.

¹⁵ EAGRI [online]. © 2009-2010 [cit. 2010-08-02]. O ministerstvu. Dostupné z WWW: <<http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/o-ministerstvu/>>.

¹⁶ Ministerstvo zdravotnictví ČR [online]. © 2010 [cit. 2010-08-02]. O ministerstvu. Dostupné z WWW: <http://www.mzcr.cz/dokumenty/zasady-cinnosti-ministerstva-zdravotnictvi-dle-zakona-c-sb-o-zrizeni-ministerstev-a-jinych-ustrednich-organu-statni-spravy-csr_1203_841_1.html>.

Pod ministerstvo spadá:

- Státní ústav pro kontrolu léčiv,
- Státní zdravotní ústav,
- Hygienické stanice, ...¹⁷

Ministerstvo vnitra

Ministerstvo je ústředním orgánem státní správy pro vnitřní věci, a to hlavně pro veřejný pořádek a bezpečnost, osobní informace o občanech ČR, územní členění státu a státní symboly.¹⁸ Mimo jiné dohlíží na používání elektronického podpisu a na jeho možné úpravy.¹⁹

Ministerstvo financí

Ministerstvo financí je ústředním orgánem státní správy především pro rozpočet České republiky, finanční kontrolu, účetnictví, audit a daňové poradenství.²⁰

Má také na starosti vzdělávání občanů ČR ve smyslu zvyšování úrovně jejich finanční gramotnosti.²¹

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže

Úřad zajišťuje, aby fungování trhů bylo v souladu s pravidly hospodářské soutěže. Mezi další činnosti tohoto úřadu patří dohled nad zadáváním veřejných zakázek a koncesí, ale také monitorování a poskytování poradenství v otázkách veřejné podpory v České republice.²²

Dozorové orgány

Z výše uvedených dozorových orgánů zde budou zmíněny jen ty nejdůležitější a nejznámější.

¹⁷ *Ministerstvo zdravotnictví ČR* [online]. © 2010 [cit. 2010-08-02]. Přímou řízené organizace. Dostupné z WWW: <http://www.mzcr.cz/dokumenty/zasady-cinnosti-ministerstva-zdravotnictvi-dle-zakona-c-sb-o-zrizeni-ministerstev-a-jinych-ustrednich-organu-statni-spravy-csr_1203_841_1.html>.

¹⁸ *Ministerstvo vnitra ČR* [online]. © 2010 [cit. 2010-08-02]. Působnost ministerstva. Dostupné z WWW: <<http://www.mvcr.cz/clanek/ministerstvo-pusobnost-ministerstva.aspx>>.

¹⁹ *Ministerstvo vnitra ČR* [online]. © 2010 [cit. 2010-08-02]. Informace k používání elektronického podpisu. Dostupné z WWW: <<http://www.mvcr.cz/clanek/informace-k-pouzivani-elektronickeho-podpisu.aspx>>.

²⁰ *Ministerstvo financí ČR* [online]. © 2005 [cit. 2010-08-02]. Působnost MF. Dostupné z WWW: <http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/ministerstvo_financi.html>.

²¹ *Ministerstvo financí ČR* [online]. © 2005 [cit. 2010-08-02]. Strategie finančního vzdělávání. Dostupné z WWW: <http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/ft_strategie_financniho_vzdelavani.html>.

²² *Compet.cz* [online]. © 2006-2011 [cit. 2010-08-02]. Poslání a kompetence. Dostupné z WWW: <<http://www.compet.cz/ouradu/poslani-a-kompetence/>>.

Česká obchodní inspekce

Česká obchodní inspekce kontroluje jak právnické tak i fyzické osoby, které prodávají nebo dodávají na vnitřní trh výrobky a zboží, poskytují služby či vyvíjejí jinou podobnou obchodní činnost. Inspektoři kontrolují používání ověřených měřidel při prodeji zboží, sledují bezpečnost prodávaných výrobků a dodržování podmínek stanovených k zabezpečení jakosti a tím také dohlíží na to, aby nedocházelo ke klamání spotřebitele.

Tento orgán se nezabývá kontrolou potravin, pokrmů a tabákových výrobků, s výjimkou kontroly poctivosti jejich prodeje.²³

Státní zemědělská a potravinářská inspekce

Státní zemědělská a potravinářská inspekce kontroluje u fyzických a právnických osob zemědělské výrobky a také potraviny nebo suroviny, které jsou určeny k jejich výrobě. Inspekce rovněž kontroluje tabákové výrobky. Výkon kontroly se nevztahuje na zemědělské výrobky, které jsou živočišného původu.²⁴

Státní veterinární správa České Republiky

Státní veterinární správa České Republiky navrhuje Ministerstvu zemědělství určení mimořádných veterinárních opatření, vypracovává programy ochrany zdraví zvířat, řídí okresní veterinární správy i státní veterinární ústavy, určuje veterinární podmínky atd.²⁵

Mezi její hlavní úkoly patří především ochrana spotřebitelů před zdravotně závadnými produkty živočišného původu, ochrana zdraví a pohody zvířat a rovněž ochrana před jejich týráním.²⁶

Český telekomunikační úřad

Český telekomunikační úřad se zabývá výkonem státní správy ve věcech daných zákonem o elektronických komunikacích. Tento úřad reguluje trh a vymezuje podmínky pro podnikání v oblasti poštovních služeb a elektronických komunikací.²⁷

²³ Zákon č.64/1986 Sb., o České obchodní inspekci v pozdějším znění

²⁴ Zákon č.146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci v pozdějším znění

²⁵ Zákon č.166/1999 Sb., veterinární zákon v pozdějším znění

²⁶ *Státní veterinární správa ČR* [online]. © 2006 [cit. 2010-08-02]. Státní veterinární správa ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.svscr.cz/>>.

²⁷ Zákon č.127/2005 Sb., o elektronických komunikacích v pozdějším znění

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je správním úřadem, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání, převzatého vysílání a mimo jiné dohlíží na jeho obsahovou nezávislost a korektnost.

Především kontroluje dodržování předpisů v oblasti rozhlasového a televizního vysílání, monitoruje jeho obsah a uděluje či odebrává licence k jeho provozování.²⁸

2.1.2.2 Orgány a instituce EU v oblasti ochrany spotřebitele

Evropská komise

Evropská komise (dále jen „EK“) je výkonný orgán Evropské unie. Hájí a zastupuje zájmy EU jako celku a dohlíží na to, aby členské státy dodržovaly evropské smlouvy. Je zodpovědná za provádění politik, řízení programů a také za rozdělování finančních prostředků.²⁹

EK má výkonnou, zákonodárnou a kontrolní pravomoc. Z toho vyplývá, že předkládá návrhy nových evropských právních předpisů, zabezpečuje jejich provádění a kontroluje jejich dodržování. Má sice právo tyto právní akty předkládat, ale schvaluje je Rada Evropské unie a Evropský parlament.³⁰

Oblastí ochrany spotřebitele se v EK zabývá generální ředitelství Zdraví a ochrany spotřebitele. V roce 2004 byly rozhodnutím EK zřízeny 3 vědecké poradní výbory. Konkrétně se jedná o Vědecký výbor pro spotřebitelské výrobky, Vědecký výbor pro zdraví a ekologická rizika a Vědecký výbor o vznikajících a nově identifikovaných rizicích.³¹

Na základě jejího rozhodnutí byla také vytvořena Evropská spotřebitelská poradní skupina. Tato skupina informuje EK o tom, jak se vyvíjí spotřebitelské politiky

²⁸ Zákon č.231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání v pozdějším znění

²⁹ *Europa.eu* [online]. 2010 [cit. 2010-08-03]. Evropská komise. Dostupné z WWW: <http://europa.eu/institutions/inst/comm/index_cs.htm>.

³⁰ *Euroskop.cz* [online]. © 2005-2011 [cit. 2010-08-03]. Evropská komise. Dostupné z WWW: <<http://www.euroskop.cz/109/sekce/zakladni-informace/>>.

³¹ *MPO* [online]. © 2005 [cit. 2010-08-03]. Institucionální zabezpečení v oblasti ochrany spotřebitele. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument9115.html>>.

v jednotlivých členských státech. Poskytuje jí například rady a doporučení při formulování politik a jiných aktivit, které mají dopad na spotřebitele.³²

Rada EU

Rada Evropské unie (dále jen „Rada“) je hlavní rozhodovací institucí. Rada zastupuje jednotlivé členské státy a to vždy jedním ministrem z vlády každého členského státu EU. Rady mohou mít různé složení, proto se rozlišuje celkem 9 rad. Oblastí ochrany spotřebitele se zabývá Rada pro zaměstnanost, sociální politiku, zdraví a ochranu spotřebitele. Mezi hlavní činnosti Rady se řadí schvalování evropských právních předpisů (v některých oblastech spolu s Evropským parlamentem), uzavírání mezinárodních smluv, schvalování rozpočtu EU atd.³³

Rada má také několik přípravných orgánů. Tyto orgány zahrnují výbory a pracovní skupiny pro různé oblasti. V oblasti ochrany spotřebitele je důležitá Pracovní skupina pro ochranu a informování spotřebitele.³⁴

Evropský parlament

Zastupuje zájmy občanů EU a je jimi přímo volen.³⁵

Evropský parlament má legislativní a rozpočtovou pravomoc a rovněž kontroluje moc výkonnou. Rozhodovací pravomoc při přijímání nových právních norem je závislá na zvolené proceduře. Své pravomoci v určitých oblastech sdílí s Radou. Parlament schvaluje každý rok rozpočet Evropské unie a celkově dohlíží na provádění politiky EU v různých oblastech.³⁶

„Poslanci Evropského parlamentu jsou rozděleni do stálých parlamentních výborů, které se podílejí na legislativním procesu.“³⁷

³² *BusinessInfo.cz* [online]. © 1997-2011 [cit. 2010-08-03]. Institucionální zabezpečení v oblasti ochrany spotřebitele. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/spotrebitelska-politika/institucionalni-zabezpeceni-os-v-eu/1001146/51474/>>.

³³ *Europa.eu* [online]. 2010 [cit. 2010-08-03]. Rada Evropské unie. Dostupné z WWW: <http://europa.eu/institutions/inst/council/index_cs.htm>.

³⁴ *BusinessInfo.cz* [online]. © 1997-2011 [cit. 2010-08-03]. Přípravné orgány Rady Evropské unie. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/role-rezortu-vykon-predsednictvi/pripravne-organy-rady-evropske-unie/1001725/50895/>>.

³⁵ *Europa.eu* [online]. 2010 [cit. 2010-08-03]. Evropský parlament. Dostupné z WWW: <http://europa.eu/institutions/inst/parliament/index_cs.htm>.

³⁶ *BusinessInfo.cz* [online]. © 1997-2011 [cit. 2010-08-03]. Evropský parlament. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/instituce-eu/evropsky-parlament/1000723/5575/?fornewsid=5575>>.

³⁷ *Euroskop.cz* [online]. © 2005-2011 [cit. 2010-08-03]. Evropský parlament. Dostupné z WWW: <<http://www.euroskop.cz/94/sekce/vybory-a-delegace-ep/>>.

Ochranou spotřebitele se zabývá Výbor pro životní prostředí, veřejné zdraví a bezpečnost potravin (ENVI) a Výbor pro vnitřní trh a ochranu spotřebitelů (IMCO).³⁸

Soudní dvůr Evropské unie

Soudní Dvůr je odpovědný za stejný výklad a uplatňování právních předpisů EU ve všech členských zemích EU.³⁹ Počet jeho členů odpovídá počtu členských států.⁴⁰

*„Má pravomoc řešit právní spory mezi členskými státy EU, institucemi EU, podniky a fyzickými osobami“.*⁴¹

Do jeho pravomoci však nespádá vnitrostátní právo členských států, s výjimkou takových případů, kdy se toto právo dostane do konfliktu s právními předpisy EU.⁴²

2.1.3 Spotřebitelské organizace

2.1.3.1 Spotřebitelské organizace v ČR

Českým spotřebitelským organizacím je přímo věnován prostor v jiné části této práce. Zde je z tohoto důvodu uveden pouze jejich stručný výčet:

- SOS – Sdružení obrany spotřebitelů,
- Sdružení českých spotřebitelů,
- Občanské sdružení spotřebitelů TEST,
- Poradna při finanční tísni, o. p. s.,
- Asociace občanských poraden,
- Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele,
- Generation europe, o. s.⁴³

³⁸ Euroskop.cz [online]. © 2005-2011 [cit. 2010-08-03]. Evropský parlament. Dostupné z WWW: <<http://www.euroskop.cz/94/sekce/vybory-a-delegace-ep/>>.

³⁹ Europa.eu [online]. 2010 [cit. 2010-08-03]. Soudní dvůr. Dostupné z WWW: <http://europa.eu/institutions/inst/justice/index_cs.htm>.

⁴⁰ Europa.eu [online]. 2010 [cit. 2010-08-03]. Slovník pojmů. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/ceskarepublika/information/glossary/term_152_cs.htm>.

⁴¹ Euroskop.cz [online]. © 2005-2011 [cit. 2010-08-03]. Evropský soudní dvůr. Dostupné z WWW: <<http://www.euroskop.cz/101/96/clanek/evropsky-soudni-dvur/>>.

⁴² Euroskop.cz [online]. © 2005-2011 [cit. 2010-08-03]. Evropský soudní dvůr. Dostupné z WWW: <<http://www.euroskop.cz/101/96/clanek/evropsky-soudni-dvur/>>.

⁴³ Odbor 0400. MPO [online]. © 2005 [cit. 2011-08-03]. Kontakty na spotřebitelské organizace. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument5724.html>>.

2.1.3.2 Evropské spotřebitelské organizace

Evropské spotřebitelské organizace jsou v podstatě spolky národních spotřebitelských organizací členských států EU. Snaží se prosadit zájmy všech spotřebitelů v EU a posílit jejich vliv na jednotlivé politiky EU. V současnosti existují dvě významné organizace, které jsou financované ze zdrojů EU. Jedná se o tyto⁴⁴:

BEUC - Bureau Européen des Unions des Consommateurs

Je nejvýznamnějším svazem evropských spotřebitelů. Skládá se z nezávislých národních spotřebitelských organizací. Cílem této organizace je ochrana zájmů spotřebitelů při tvorbě politiky EU.⁴⁵

ANEC - Association of European Consumers

Posláním této organizace je zastupování zájmů evropských spotřebitelů při tvorbě technických norem v EU.⁴⁶

Ostatní evropské organizace, které se zaměřují na prosazování spotřebitelských zájmů⁴⁷:

AEC - Association of European Consumers

Tato organizace je obdobou BEUC. Jedná se tedy o svaz evropských národních spotřebitelských organizací, které mají za úkol zvyšovat sociální a environmentální uvědomění.

EURO COOP - European Community of Consumers Cooperatives

Evropské společenství spotřebitelských organizací EURO COOP se skládá z národních spotřebitelských organizací ze 17 evropských zemí. Své členy informuje o plánovaných změnách a novinkách v legislativě EU, o možnostech získat finanční prostředky z EU atd.⁴⁸

Ochranu spotřebitelů také zajišťuje síť evropských spotřebitelských center.

⁴⁴ *Europa.eu* [online]. 2010 [cit. 2010-08-03]. Consumer Organisations. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/consumers/cons_org/associations/index_en.htm>.

⁴⁵ *BusinessInfo.cz* [online]. © 1997-2011 [cit. 2010-08-03]. Institucionální zabezpečení v oblasti ochrany spotřebitele. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/spotrebitejska-politika/institucionalni-zabezpeceni-os-v-eu/1001146/51474/>>.

⁴⁶ *ANEC* [online]. © 2011 [cit. 2010-08-03]. About ANEC. Dostupné z WWW: <<http://www.anec.org/anec.asp?rd=53342&ref=01-01&lang=en>>.

⁴⁷ *Europa.eu* [online]. 2010 [cit. 2010-08-03]. Consumer Organisations. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/consumers/cons_org/associations/index_en.htm>.

⁴⁸ *BusinessInfo.cz* [online]. © 1997-2011 [cit. 2010-08-03]. Institucionální zabezpečení v oblasti ochrany spotřebitele. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/spotrebitejska-politika/institucionalni-zabezpeceni-os-v-eu/1001146/51474/>>.

Síť evropských spotřebitelských center (European Consumers Centres Network, ECC) poskytuje spotřebitelům informace o možnostech nabízených na jednotném trhu EU. Radí spotřebitelům při řešení jejich stížností. Hlavním cílem těchto center je, aby se spotřebitelé nebáli nakupovat v zahraničí.⁴⁹

Síť spotřebitelských center je k dispozici spotřebitelům v členských státech EU, Norsku a také na Islandu. V České republice působí Evropské spotřebitelské centrum již od roku 2005. Nejdříve spadalo pod MPO a od 1. 1. 2009 působí při České obchodní inspekci.⁵⁰

2.1.4 Ochrana spotřebitele ve sdělovacích prostředcích

Spotřebitelé mohou být informováni o svých právech prostřednictvím různých sdělovacích prostředků. Mezi sdělovací prostředky se v dnešní době řadí zejména tisk, televize, rozhlas, internet.

V oblasti tisku se jedná o časopisy a různé brožury vydávané většinou přímo spotřebitelskými organizacemi. V současné době je vydáván např. časopis TEST a SOS magazín.

Důležitými otázkami souvisejícími s ochranou spotřebitele se zabývají například Testoviny v rámci pořadu Černé ovce, který vysílá Česká televize.

Pořad Apetýt, který rovněž poskytuje rady spotřebitelům, vysílá Český rozhlas Brno a spotřebitelé ho mohou poslouchat každou středu.

V dnešní době se však stává nejvýznamnějším sdělovacím prostředkem internet, který bude hlouběji popsán v jedné z dalších částí v této práci.

⁴⁹ *Sdružení českých spotřebitelů* [online]. © 2008 [cit. 2010-08-03]. Euro spotřebitel - Síť evropských spotřebitelských center - ECC. Dostupné z WWW: <http://www.konzument.cz/euro_spotrebitel/euro_spotrebitel_ecc.php>.

⁵⁰ *Česká obchodní inspekce* [online]. © 2010 [cit. 2010-08-03]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.coi.cz/cs/esc-2/o-nas.html>>.

2.1.5 Právní předpisy týkající se ochrany spotřebitele

2.1.5.1 Právní předpisy v České republice

Právní řád České republiky tvoří právní předpisy ČR a právní normy, které tyto předpisy obsahují. Nejdůležitějšími právními předpisy jsou zákony.

„Zákony shrnující celé odvětví procesního práva a systematicky uspořádávající jeho procedurální normy se označují jako řády.“⁵¹

Zákony zabývající se nejdůležitějšími záležitostmi státu a lidskými a občanskými právy jsou definovány jako ústavní zákony. Na zákony navazují prováděcí předpisy, ke kterým je možno řadit nařízení vlády, vyhlášky ministerstev a ústředních orgánů státní správy a vyhlášky územních samosprávných celků. Právní řád také zahrnuje vyhlášené mezinárodní smlouvy, které jsou právním předpisům ČR nadřazeny.⁵²

Právních předpisů, které se týkají ochrany spotřebitele, je v České Republice mnoho. Níže jsou uvedeny jedny z těch nejdůležitějších.⁵³ Více informací o uvedených právních předpisech je možné nalézt v Příloze 1 na přiloženém CD.

- Ústava České Republiky (z. č. 1/1993 Sb. a ústavní zákony)
- Zákon o ochraně spotřebitele (z. č. 634/1992 Sb.)
- Zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku (z. č. 59/1998 Sb.)
- Zákon o potravinách a tabákových výrobcích (z. č. 110/1997 Sb.)
- Občanský zákoník (z. č. 40/1964 Sb.)
- Zákon o regulaci reklamy (z. č. 40/1995 Sb.)
- Zákon o ochraně hospodářské soutěže (z. č. 143/2001 Sb.)

2.1.5.2 Právní předpisy v EU

Pramenem práva Evropské unie je primární právo, mezinárodní smlouvy a sekundární právo. Primární právo zahrnuje smlouvy sjednávané všemi členskými státy. Tyto smlouvy jsou srovnatelné s ústavou na státní úrovni. Dalším pramenem práva Evropské unie jsou mezinárodní smlouvy, které umožňují rozvíjet sociální, politické

⁵¹ *Europa.eu* [online]. 2010 [cit. 2010-08-03]. Právní řád – Česká republika. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/civiljustice/legal_order/legal_order_cze_cs.html>.

⁵² *Europa.eu* [online]. 2010 [cit. 2010-08-03]. Právní řád – Česká republika. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/civiljustice/legal_order/legal_order_cze_cs.html>.

⁵³ *Portál veřejné správy České republiky* [online]. © 2003-2011 [cit. 2010-08-02]. Zákony. Dostupné z WWW: <http://www.portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/6966/_s.155/699/place>.

a hospodářské vztahy se zbytkem světa. Třetím pramenem práva je právo sekundární, které je tvořeno právními akty přijímanými evropskými institucemi. Mezi tyto právní akty se řadí směrnice, rozhodnutí, stanoviska a doporučení.⁵⁴ Níže je možné shlédnout výčet těchto právních aktů.⁵⁵ Bližší informace k nim je možné nalézt v Příloze 1 na přiloženém CD.

- Smlouva o Evropské unii (92/C 191/01)
- Směrnice o sbližování právních a správních předpisů členských států týkajících se odpovědnosti za vadné výrobky (85/374/EHS)
- Směrnice o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách (93/13/EHS)
- Směrnice o smlouvách o spotřebitelském úvěru a o zrušení směrnice Rady 87/102/EHS (2008/48/ES)
- Směrnice na ochranu spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory (85/577/EHS)
- Směrnice o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku (97/7/ES)
- Směrnice o klamavé a srovnávací reklamě (2006/114/ES)
- Směrnice o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 (2005/29/ES)

Kromě směrnic se mezi právní předpisy ještě řadí nařízení a rozhodnutí. Níže jsou uvedena nařízení, která se týkají oblasti ochrany spotřebitele.

- Nařízení Rady o kontrolách shody s předpisy o bezpečnosti výrobků v případě výrobků dovážených z třetích zemí (339/93/EHS)
- Nařízení Evropského parlamentu a rady o spolupráci mezi vnitrostátními orgány příslušnými pro vymáhání dodržování zákonů na ochranu zájmů spotřebitele (2006/2004/ES)

⁵⁴ *Europa.eu* [online]. 2010 [cit. 2010-08-03]. Smlouvy a právo. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/ceskarepublika/abc/treaties_law/index_cs.htm>.

⁵⁵ *EUR-Lex* [online]. 2010 [cit. 2010-08-04]. Platné právní předpisy. Dostupné z WWW: <<http://eur-lex.europa.eu/cs/legis/index.htm>>.

2.1.6 Spotřebitelská politika ČR a EU

2.1.6.1 Spotřebitelská politika ČR na období 2011 – 2014

Priority spotřebitelské politiky na rok 2011 – 2014 byly schválené Vládou České republiky usnesením č. 31 dne 12. ledna 2011 a navazují na stanovené priority spotřebitelské politiky v předchozích letech. Tyto priority jsou otevřené, což znamená, že umožňují reagovat na aktuální problémy a také na nová řešení, která jsou připravovaná na evropské úrovni.

Cílem stanovení těchto priorit je určení základních atributů ochrany spotřebitele, které budou považovány v dalších letech za prioritní.⁵⁶

2.1.6.2 Spotřebitelská politika EU na období 2007 - 2013

Jejím cílem je soustavně zlepšovat kvalitu života všech občanů EU. Tento záměr je uveden v člancích základající Smlouvy o Evropském společenství.⁵⁷

„Je navržena tak, aby zajistila otevřené, spravedlivé a transparentní prostředí na vnitřním trhu, které umožňuje skutečnou volbu pro spotřebitele, vylučuje nepoctivé obchodníky a pomáhá spotřebitelům i podnikům využívat celý potenciál trhu.“⁵⁸

Důležité je, aby měli spotřebitelé důvěru ve fungování vnitřního trhu. Pokud tomu tak bude, stane se Evropská unie pro svět důvěryhodným prostředím nejen pro elektronické obchodování.⁵⁹

Další informace o spotřebitelské politice ČR a EU, konkrétně jejich jednotlivé priority, jsou uvedeny v Příloze 2 na příloženém CD.

⁵⁶ *BusinessInfo.cz* [online]. © 1997-2011 [cit. 2011-2011-03-07]. Priority spotřebitelské politiky 2011-2014. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/spotrebitelska-politika/priority-spotrebitelske-politiky-2011-14/1001146/59520/>>

⁵⁷ *BusinessInfo.cz* [online]. © 1997-2011 [cit. 2010-08-03]. Ochrana spotřebitele v podmínkách Evropské unie. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/spotrebitelska-politika/pristup-k-ochrane-spotrebitele-v-eu/1001146/39203/>>.

⁵⁸ *Europa.eu* [online]. 2010 [cit. 2010-08-03]. Spotřebitelská politika. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/consumers/pro/index_cs.htm>.

⁵⁹ Evropská komise. *Strategie spotřebitelské politiky EU 2007 – 2013: Posílit postavení spotřebitelů, zvýšit jejich blahobyt a účinně je chránit.* [online]. Lucemburk: Úřad pro úřední tisky Evropských společenství, 2007 [cit. 2010-08-02]. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/consumers/overview/cons_policy/doc/cps_0713_cs.pdf>. ISBN 978-92-79-06111-0. s. 10.

2.2 Neziskové organizace

2.2.1 Základní pojmy

Zisk

Ziskem je důchod, který plyne z vloženého kapitálu. Účetním ziskem je přebytek výnosů nad náklady.

Ziskem není

*„Ziskem není výnos z činnosti, jejímž primárním účelem není dosažení zisku jako výnosu z vloženého kapitálu, ale jiný užitek“.*⁶⁰

Pojem „neziskový“

Tento pojem se užívá většinou pro aktivity, které jsou vyvíjené za jiným účelem, než je zisk.

Označuje organizace, které jsou založené pouze pro neziskové účely. Neziskovými účely se zde rozumí například dosahování společenského dobra a být přímo nebo zprostředkovaně k veřejnému prospěchu. Neziskový ovšem tedy neznamená neprosperující.⁶¹

Nezisková organizace

Neziskové organizace lze podle Salamona definovat na základě tří definic. Tyto definice se týkají jak ekonomického zajištění a právního postavení organizací, tak jejich občanské úlohy ve společnosti:

1. Ekonomická definice

Tato definice popisuje zdroje, ze kterých jsou organizace financovány. Zdroje se skládají převážně z dobrovolných příspěvků firem a z vládní podpory.

⁶⁰ HUNČOVÁ, Magdalena. O pojmech neziskovost, veřejná prospěšnost a veřejné služby. In *Definice neziskového sektoru: Sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS*. ŠKARABELOVÁ, Simona. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2005. s. 52. ISBN 80-239-4057-0. s. 13.

⁶¹ HUNČOVÁ, Magdalena. O pojmech neziskovost, veřejná prospěšnost a veřejné služby. In *Definice neziskového sektoru: Sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS*. ŠKARABELOVÁ, Simona. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2005. s. 52. ISBN 80-239-4057-0. s. 14.

2. Právní postavení

Tato definice je zaměřena na právní formu organizace. Obvykle je to taková právní forma, která je ve většině zemí zproštěna placení daní. Přesněji se jedná o sdružení či nadaci.

3. Úloha ve společnosti

Podle této definice je nezisková organizace ta, která podporuje veřejné blaho, snaží se řešit strukturální příčiny chudoby a utrpení.⁶²

Ludmila Vebrová charakterizuje neziskové organizace jako samostatné subjekty, které jsou založené podle zákona nebo speciálních právních předpisů, na jejichž základě tyto organizace také uskutečňují svoji hospodářskou činnost (produkují zboží a služby).⁶³

Podle Martina Lukeše a Tomáše Petruje neziskové organizace uspokojují sociální, kulturní, environmentální a další potřeby. Poskytují také služby, které stát nechce nebo neumí efektivně poskytovat. Tyto organizace tedy vyplňují prostor mezi trhem, státem a rodinou.⁶⁴

*„Neziskové organizace jsou vymezeny jako organizace nevytvářející zisk k přerozdělování mezi jeho vlastníky, správce nebo zakladatele“.*⁶⁵

Neziskové organizace jsou tedy zakládány z toho důvodu, aby přispívaly k veřejnému prospěchu.

Mezi hlavní cíle neziskových organizací pak patří:

- přispívání k veřejnému blahu,
- sloužení zákazníkovi,
- poskytování vysoce kvalitního produktu / služby,
- starání se o oblasti přesahující zájem jednotlivce (ekologie).⁶⁶

⁶² SALAMON, Lester M., et al. *Global Civil Society: Dimensions of the Nonprofit Sector*. Volume Two. United States of America: Kumarian Press, 2004. 335 s. ISBN 1-56549-184-X.

⁶³ VEBROVÁ, Ludmila. Neziskové instituce a institucionální sektor neziskových institucí sloužících domácnostem a „nestátní neziskové organizace“. In *Definice neziskového sektoru: Sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS*. ŠKARABELOVÁ, Simona. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2005. s. 52. ISBN 80-239-4057-0. s. 29.

⁶⁴ NOVOTNÝ, Jiří, et al. *Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací*. Praha: Oeconomica, 2008. 223 s. ISBN 978-80-245-1473-4. s. 17.

⁶⁵ KINCL, Jan, et al. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8. s. 138.

⁶⁶ KINCL, Jan, et al. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8. s. 141.

2.2.2 Členění neziskových organizací

Neziskové organizace je možné rozdělovat podle různých hledisek.

Členění podle právní formy v ČR

Podle zákona o daních z příjmů jsou organizace rozděleny na:

- zájmová sdružení právnických osob, pokud tato sdružení mají právní subjektivitu,
- občanská sdružení včetně odborových organizací,
- politické strany a politická hnutí,
- registrované církve a náboženské společnosti,
- nadace, nadační fondy,
- obecně prospěšné společnosti,
- veřejné vysoké školy,
- obce,
- vyšší územní samosprávné celky,
- příspěvkové organizace,
- státní fondy,
- subjekty, o nichž tak stanoví zvláštní zákon.⁶⁷

Členění podle předmětu jejich činnosti

Pro neziskové organizace jsou dostupné tři klasifikace a to konkrétně: Mezinárodní klasifikace neziskových organizací – ICNPO, Systém klasifikace netržních činností OSN – COPNI a Klasifikace CZ - NACE, která od 1. ledna 2008 nahradila Odvětvovou klasifikaci ekonomických činností (OKEČ).

Podle výše uvedených členění se mohou rozdělit neziskové organizace na:

Vládní neziskové organizace

Tyto organizace se podílejí na výkonu veřejné správy na úrovni státu, regionu či obce. Z hlediska právní formy se jedná například o příspěvkové organizace.

⁶⁷ ŠKARABELOVÁ, Simona. Vymezení pojmu nestátní nezisková organizace. In *Definice neziskového sektoru: Sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS*. ŠKARABELOVÁ, Simona. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2005. s. 52. ISBN 80-239-4057-0. s. 25.

Nevládní (nestátní) neziskové organizace

Jejich základní charakteristikou je samořízení. Mezi základní právní formy těchto organizací se mohou zařadit občanská sdružení, nadace a nadační fondy, obecně prospěšné společnosti, církve a náboženské společnosti.⁶⁸

Členění podle míry naplnění kritéria veřejného prospěchu

Podle tohoto členění se rozlišují neziskové organizace na dvě skupiny:

- organizace vzájemně prospěšné, které slouží zájmům svých členů,
- organizace veřejně prospěšné, které poskytují veřejně prospěšné služby široké veřejnosti.⁶⁹

2.2.3 Financování neziskových organizací

Neziskové organizace jsou financovány nejčastěji z těchto zdrojů:

- státní správa a samospráva,
- z vlastní činnosti,
- podnikatelé a obchodní společnosti,
- členské příspěvky,
- individuální dárci,
- nadace a nadační fondy.⁷⁰

Většina nevládních neziskových organizací získává finanční zdroje prostřednictvím poskytování služeb. Organizace mohou také využívat fundraisingové aktivity, které ale podle výzkumu Jiřího Novotného moc časté nejsou.⁷¹

2.2.4 Definice nestátní neziskové organizace

„Profesoři Salamon a Anheier chápou nestátní neziskový sektor jako soubor institucí, které existují vně státních struktur, avšak slouží v zásadě veřejným zájmům, na rozdíl od zájmů nestátních.“⁷²

⁶⁸ ŠKARABELOVÁ, Simona. Vymezení pojmu nestátní nezisková organizace. In *Definice neziskového sektoru: Sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS*. ŠKARABELOVÁ, Simona. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2005. s. 52. ISBN 80-239-4057-0. s. 26-28.

⁶⁹ KINCL, Jan, et al. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8. s. 140-141.

⁷⁰ NOVOTNÝ, Jiří, et al. *Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací*. Praha: Oeconomica, 2008. 223 s. ISBN 978-80-245-1473-4. s. 73.

⁷¹ NOVOTNÝ, Jiří, et al. *Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací*. Praha: Oeconomica, 2008. 223 s. ISBN 978-80-245-1473-4. s. 76-77.

Nestátní nezisková organizace se vyznačuje tím, že je:

- institucionalizovaná,
- soukromá (základní struktura neziskových organizací je soukromá, ale mohou být podporovány státem),
- nezisková (ve smyslu rozdělování zisku),
- samosprávná a nezávislá (jsou schopny řídit samy sebe),
- dobrovolná (využívají dobrovolnou účast na svých činnostech).⁷³

2.2.5 Nestátní neziskové organizace v ČR v oblasti ochrany spotřebitele

SOS – Sdružení obrany spotřebitelů

Sdružení obrany spotřebitelů (dále jen „SOS“) je nestátní neziskovou organizací v oblasti ochrany spotřebitele. Posláním této organizace je především hájit práva spotřebitelů. SOS bylo založeno 1. února 1993 a v nynější době má své členy ve všech regionech ČR a jeho spotřebitelská informační centra fungují již ve všech krajích.

Sdružení například vydává časopis SOS magazín a různé brožury, je kontaktním místem v systému mimosoudního řešení sporů (ADR) a ve svých informačních centrech poskytuje rady spotřebitelům.⁷⁴

Sdružení českých spotřebitelů

Sdružení českých spotřebitelů je občanským sdružením, které bylo založeno v roce 1990, je tedy nejstarším sdružením v ČR. Základním posláním Sdružení českých spotřebitelů (dále jen „SČS“) je mimo jiné hájení spotřebitelských práv a zájmů, spolupráce s mezinárodními organizacemi pro ochranu zájmů spotřebitelů, spolupráce s kontrolními a dozorovými orgány ohledně zvyšování jakosti výrobků a služeb. SČS vydává Průvodce spotřebitele a v novinovém formátu KonzumentTest.⁷⁵

⁷² ŠKARABELOVÁ, Simona. Vymezení pojmu nestátní nezisková organizace. In *Definice neziskového sektoru: Sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS*. ŠKARABELOVÁ, Simona. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2005. s. 52. ISBN 80-239-4057-0. s. 24.

⁷³ ŠKARABELOVÁ, Simona. Vymezení pojmu nestátní nezisková organizace. In *Definice neziskového sektoru: Sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS*. ŠKARABELOVÁ, Simona. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2005. s. 52. ISBN 80-239-4057-0. s. 24.

⁷⁴ *Sdružení obrany spotřebitelů* [online]. 2011 [cit. 2011-02-13]. Informace o SOS. Dostupné z WWW: <<http://www.spotrebitele.info/informace-o-sos.html>>.

⁷⁵ *Sdružení českých spotřebitelů* [online]. © 2008 [cit. 2010-08-06]. Informace o Sdružení českých spotřebitelů - SČS. Dostupné z WWW: <http://www.konzument.cz/informace_o_scs.php>.

Občanské sdružení spotřebitelů TEST

Občanské sdružení spotřebitelů TEST (dále jen „Sdružení Test“) bylo založeno v roce 1992 a jeho úkolem je sloužit spotřebitelům a také je chránit. Prioritou Sdružení TEST se staly výrobky, protože za ně spotřebitelé vydávají nejvíce peněz. Peníze by spotřebitelé měli vydávat pouze za kvalitní a bezpečné výrobky, a právě v tomto ohledu se jim snaží sdružení pomoci. Každý měsíc tato organizace vydává časopis TEST, ve kterém publikuje testy výrobků.⁷⁶ Bližší informace o této organizaci jsou uvedeny v další části této práce.

Poradna při finanční tísni, o. p. s.

Poradna při finanční tísni je obecně prospěšnou společností, která poskytuje bezplatné poradenství spotřebitelům hlavně v situacích, kdy nemohou řádně platit své dluhy. Snaží se spotřebitelům poradit, jak se zadlužit zodpovědně, aby se tak předešlo problémům se splácením dluhů. Společnost byla založena zakládací smlouvou dne 6. listopadu 2007 mezi Sdružením českých spotřebitelů a Českou spořitelnou.⁷⁷

Asociace občanských poraden

Asociace občanských poraden sdružuje celkem 41 poraden, které zodpoví ročně téměř padesát tisíc dotazů. Poskytují nezávislé, odborné, nestranné a bezplatné sociálně odborné poradenství. Také upozorňují příslušné státní a místní orgány na nedostatky v legislativě a na neřešené problémy občanů.⁷⁸

Generation Europe, o. s.

Generation Europe působí hlavně v oblasti vzdělávání. Je součástí Generation Europe Foundation a od roku 2009 je také členem sítě Partnership for Education and Research about Responsible Living (PERL), která se věnuje oblasti zodpovědného občanství a spotřebitelství. Je rovněž členem sítě univerzit celoživotního vzdělávání (EUCEN).⁷⁹

⁷⁶ *dTEST* [online]. 2010 [cit. 2010-08-06]. O dTestu. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu>>.

⁷⁷ *Poradna při finanční tísni* [online]. 2010 [cit. 2010-08-06]. Kdo jsme. Dostupné z WWW: <http://www.financnitisen.cz/kdo_jsme.php>.

⁷⁸ *Asociace občanských poraden* [online]. © 2010 [cit. 2010-08-06]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.obcanskeporadny.cz/o-nas/>>.

⁷⁹ *Generation Europe Česká republika* [online]. 2010 [cit. 2010-08-06]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.generationeurope.cz/cs/o-nas>>.

2.3 Marketing

Definice marketingu lze najít opravdu mnoho, zde jsou uvedeny jen ty základní.

„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“⁸⁰

„Marketing je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.“⁸¹

„Marketing je proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“⁸²

„Marketing lze tedy pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.“⁸³

V publikaci Tima Hannagana se lze dočíst, že *„Peter Drucker definoval marketing „jako podnik viděný z hlediska jeho konečného výsledku, tj. z hlediska zákazníků“, zatímco Philip Kotler jej definuje jako „lidskou činnost zaměřenou na uspokojování potřeb a přání zákazníků prostřednictvím směnných postupů“.*⁸⁴

V knize Jany Boučkové je uvedeno, že: *„Marketing slouží k zabezpečování marketingové koncepce řízení.“⁸⁵* Mezi tyto koncepce řízení se řadí výrobní, výrobová, prodejní, marketingová a sociálně marketingová koncepce. Pro praktickou konkretizaci marketingového zaměření firmy je důležitá tvorba a využívání marketingového mixu.⁸⁶

⁸⁰ KOTLER, Philip. *Marketing management*. Přel. V. Dolanský, S. Jurnečka. 10., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6. s. 24.

⁸¹ KOTLER, Philip. *Marketing management*. Přel. V. Dolanský, S. Jurnečka. 10., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6. s. 25.

⁸² BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. s. 3.

⁸³ BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. s. 3.

⁸⁴ HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7. s. 11.

⁸⁵ BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. s. 4.

⁸⁶ BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. s. 5-6.

2.3.1 Marketingový mix

Marketingový mix je složen ze všech činností, které firma vyvíjí, aby vyvolala zájem zákazníků o výrobek.⁸⁷ Základní složky marketingového mixu jsou: výrobek, cena, distribuce a marketingová komunikace.⁸⁸

Philip Kotler uvádí, že: „*Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“⁸⁹

V podniku musí být věnována pozornost všem složkám Marketingového mixu, protože tyto složky se vzájemně ovlivňují a i jedna jediná nekvalitní složka může ohrozit připravovanou akci. Složky marketingového mixu bývají někdy nazývány „4P“. Tento název vznikl podle počátečních písmen jejich anglických názvů.⁹⁰

Níže jsou uvedeny základní informace k jednotlivým složkám marketingového mixu.

Výrobek (Product)

Jedná se o nejdůležitější složku marketingového mixu. Je základem rozhodnutí o tom, které výrobky budou vyráběny a prodávány a jaké budou mít tyto výrobky vlastnosti. Výrobek je souborem technických parametrů a k jeho dalším znakům patří design, obal, značka, image, výrobce apod.

Cena (Price)

Cena je složkou, která může významně ovlivnit prosperitu firmy. Prostřednictvím ceny se usměrňuje nabídka a poptávka po určitém výrobku. Stanovení výše ceny musí odpovídat například stádiu životního cyklu výrobku a segmentu, kterému je určen.⁹¹

Distribuce (Place)

„*Distribuce jako součást marketingového mixu znamená umístění zboží na trhu nebo trzích.*“⁹²

⁸⁷ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Přel. J. Malý. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. s. 106.

⁸⁸ BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1. s. 95.

⁸⁹ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Přel. J. Malý. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. s. 105.

⁹⁰ BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1. s. 94.

⁹¹ BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1. s. 97.

⁹² BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1. s. 137.

Zahrnuje všechny postupy a operace, které výrobek dostávají z místa svého vzniku, tedy od výrobce, do svého místa určení, kde je spotřebován nebo dále využíván.⁹³

Marketingová komunikace (Promotion)

Marketingová komunikace informuje spotřebitele a pobízí ho k učinění kupního rozhodnutí.⁹⁴ Více informací o této složce marketingového mixu je uvedeno v následující podkapitole této práce.

2.3.1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jednou ze součástí marketingového mixu.

Jana Boučková ji definuje takto: „*Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná*“.⁹⁵

Marketingová komunikace spočívá v informování, ovlivňování a i přesvědčování zákazníka. Se zákazníkem lze komunikovat osobně i neosobně.

Osobní komunikace

Osobní komunikace je založena na fyzickém kontaktu komunikujících stran. To může vést k získání větší důvěry a ochoty spolupracovat, ale zároveň je tak zákazník nucen reagovat okamžitě a ten se tak může ocitnout v nevýhodné situaci. Další nevýhodou této formy je její nákladnost a náročnost na čas. Při této formě komunikace hraje důležitou roli neverbální projev, který odhaluje reakci příjemce na přijaté sdělení.

Neosobní komunikace

Mezi největší výhody neosobní komunikace patří možnost oslovení velkého počtu lidí ve stejný okamžik. Náklady jsou v přepočtu na jednu osobu malé, ale celkově mohou být vysoké. Nevýhodou je malá zpětná vazba a nemožnost přizpůsobení komunikace individuálnímu zákazníkovi. Chybějící osobní kontakt způsobuje, že zadavatel neví jistě, zda jsou sdělení příjemcem vnímána.

⁹³ BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1. s. 137.

⁹⁴ BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1. s. 97.

⁹⁵ BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. s. 222.

Mezi neosobní komunikaci lze zařadit reklamu, public relations, podporu prodeje a také přímý marketing. Mezi osobní komunikaci spadá pouze osobní prodej.⁹⁶

Marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Prostřednictvím něj firma komunikuje s cílovými skupinami, aby tak podpořila výroby nebo image firmy.

Nástroje komunikačního mixu podle Evy Mihalíkové jsou:

- reklama,
- podpora prodeje,
- vztahy s veřejností,
- osobní prodej.⁹⁷

Pro lepší přehlednost bude ještě zvlášť uveden další nástroj komunikace, který podle Viktora Janoucha zahrnuje z hlediska internetu i osobní prodej. Tímto nástrojem je:

- přímý marketing.⁹⁸

V literaturách je možno nalézt nepřeborné množství různých členění těchto nástrojů komunikačního mixu. Zde je uvedeno rozdělení, které jasně a přehledně definuje jeho jednotlivé složky.

V dalším textu této práce bude vysvětlena důležitost internetu z hlediska marketingové komunikace. Dále bude následovat detailnější popis jednotlivých výše uvedených nástrojů komunikačního mixu, doplněný zároveň o jejich význam v internetovém marketingu, protože každou část komunikačního mixu lze právě pomocí internetu uskutečnit.⁹⁹

⁹⁶ BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. s. 222-223.

⁹⁷ MIHALÍKOVÁ, Eva. Internet jako nástroj marketingové komunikace. *Moderní řízení* [online]. 8.6.2007, [cit. 2010-08-14]. Dostupný z WWW: <http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065470-21326750-600000_d-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace>.

⁹⁸ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7. s. 27.

⁹⁹ MIHALÍKOVÁ, Eva. Internet jako nástroj marketingové komunikace. *Moderní řízení* [online]. 8.6.2007, [cit. 2010-08-14]. Dostupný z WWW: <http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065470-21326750-600000_d-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace>.

Internet

Internet je v současné době nejdůležitějším komunikačním nástrojem. Samotný internetový marketing je součástí online marketingu, který zahrnuje jak marketingové aktivity na internetu, tak také například marketing přes mobilní telefony.¹⁰⁰

Internet, jednoduše řečeno, propojuje počítače po celém světě a tím umožňuje přístup k nejrůznějším informacím.¹⁰¹

Důvody stále větší oblíbenosti internetu spočívají například v jeho snadné dostupnosti, rychlé a levné přes něj realizované komunikaci či umožnění nákupu a prodeje po celý den.¹⁰²

Pro marketingovou komunikaci na internetu je potřeba určité prostředí. Toto prostředí mohou tvořit jednoduché WWW stránky nebo stránky založené na webových aplikacích jako jsou například e-shopy, blogy, sociální sítě a diskusní fóra.

Pro účinnou komunikaci na internetu musí být dodržována určitá pravidla. Pokud firmy tedy chtějí od zákazníků získat jakékoliv informace, musí podle Viktora Janoucha dodržet následující zásady:

- rychlost (např. dotazník nesmí být dlouhý),
- jednoduchost (respondent musí umět odpovědět hned, ne si informace dohledávat),
- smysluplnost (musí v této odezvě vidět smysl i zákazník),
- zábava (pokud se zákazník pobaví např. při vyplňování dotazníků, tím je jeho ochota takto reagovat větší),
- důvěryhodnost (zákazník by se neměl obávat poskytnout o sobě informace).¹⁰³

Níže uvedený graf vypovídá o důležitosti internetu v dnešní době. Je z něj patrné, že nejefektivnější formou komunikace jsou firemní webové stránky, hned po nich následují sociální média (jako je například Facebook) a webové stránky, jejichž obsah si tvoří sami zákazníci.

¹⁰⁰ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7. s. 17.

¹⁰¹ *Inetmag.cz* [online]. © 2009 [cit. 2010-08-06]. Internet. Dostupné z WWW: <<http://www.inetmag.cz/>>.

¹⁰² FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktual. vyd. Praha: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9. s. 334-344.

¹⁰³ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7. s. 24-29.

Obrázek 1 - Nejeftivnější formy komunikace pro získávání zákazníků



Zdroj: Vlastní zpracování. Údaje převzaty z JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7. s. 29.

Aby byly internetové stránky úspěšné, tedy navštěvované a užitečné a splnily tak účel, za jakým byly vytvářené, musí odpovídat určitým standardům a podmínkám. Hlavní dva pojmy, se kterými se v této souvislosti je možné setkat, jsou přístupnost a použitelnost webu.¹⁰⁴

Přístupnost webových stránek

Webové stránky jsou přístupné, pokud je bez omezení mohou zobrazovat a užívat i handicapovaní návštěvníci. Tím je v podstatě míněno, že takové stránky mohou bez problémů navštívit i majitelé různých zobrazovacích a ovládacích zařízení, jako jsou stolní a přenosné počítače s různým hardwarovým a softwarovým vybavením, mobilní telefony, speciální čtečky určené pro zrakově postižené spoluobčany apod. Přístupnost zahrnuje i přehlednost a srozumitelnost poskytovaných informací, korektnost technického provedení webové stránky vůči v této oblasti uznávaným normám a standardům a nepřímo tak souvisí i s optimalizací pro vyhledávače (SEO).¹⁰⁵

¹⁰⁴ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7. s. 66-70.

¹⁰⁵ *Přístupnost.cz* [online]. © 2010 [cit. 2010-08-14]. Otevřete svůj web všem. Dostupné z WWW: <<http://www.pristupnost.cz/>>.

Například u webů státní správy je přístupnost naprostou nezbytností, neboť musí poskytovat informace všem občanům bez rozdílu. Jelikož se v případě neziskových organizací pro ochranu spotřebitele jedná o webové stránky určené pro širokou veřejnost, měly by splňovat ideálně stejná kritéria právě jako webové stránky veřejné správy ČR, tedy kritéria stanovená v zákoně č. 81/2006 Sb., což je novela zákona č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy. Od 1. března 2008 je pak pro weby veřejné správy norma závazná a tyto weby již musí splňovat stanovená pravidla přístupnosti.¹⁰⁶

Použitelnost webových stránek

Použitelnost webových stránek již není přímo specifikovaná nějakými normami, ale souvisí spíše s funkčností a celkovým zpracováním webu. Provedení a struktura webu by měla odpovídat jeho účelu. Návštěvník by měl ihned poznat zaměření stránek, měl by se na nich snadno a rychle zorientovat a stránky samy by mu v podstatě měly pomoci najít to, co na nich hledal.

Použitelnost webu také přímo souvisí s jeho důvěryhodností a atraktivitou. Důvěryhodnost a atraktivita závisí na správnosti a aktuálnosti poskytovaných informací. Dále je lze podpořit například zprostředkováním pravidelných přehledů novinek a zpráv týkajících se webu a na něm poskytovaných informací, služeb a produktů. Takové webové stránky by měly být budovány a upravovány v zájmu a dle potřeb jejich návštěvníků. Potřeby návštěvníků lze zjišťovat například sběrem jejich zkušeností a názorů prostřednictvím anket.¹⁰⁷

Dále již bude věnována pozornost jednotlivým nástrojům marketingové komunikace.

2.3.1.1.1 Reklama

Reklama je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu, ale také tím nejdražším. Může být definována jako:

„placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo

¹⁰⁶ *Přístupnost.cz* [online]. © 2010 [cit. 2010-08-14]. Přístupnost webů státní správy. Dostupné z WWW: <<http://www.pristupnost.cz/pristupnost-webu-statni-spravy/>>.

¹⁰⁷ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7. s. 69-80.

přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií“.¹⁰⁸

Podle zákona o regulaci reklamy je reklamou oznámení, předvedení nebo jiná prezentace šířená komunikačními médii. Cílem je podporovat podnikatelskou činnost a to hlavně spotřebu, prodej zboží a poskytování služeb.

Zákon o regulaci reklamy tedy definuje reklamu a také stanoví podmínky, za kterých je možno ji zveřejnit. Zákon uvádí všechny případy, kdy je reklama zakázána. Text výše uvedeného zákona se zvláště zaměřuje na podmínky reklamy pro alkoholické nápoje, tabákové výrobky, léčivé přípravky a střelné zbraně a střelivo. Dozor nad dodržováním tohoto zákona vykonává Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví, Státní rostlinolékařská správa, Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv, Úřad pro ochranu osobních údajů a krajské živnostenské úřady. Tyto orgány mohou uložit pořádkovou pokutu do výše 50 000 Kč, ale souhrn takto uložených pokud nesmí převýšit částku 200 000 Kč. V zákoně jsou rovněž upraveny podmínky správních deliktů v oblasti reklamy.¹⁰⁹

Důležitá je v oblasti regulace reklamy také Rada pro reklamu. Jejím cílem je zajišťovat čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu. Prosazuje samoregulaci reklamy, což znamená, že je reklama regulována pravidly, která jsou přijata reklamním průmyslem. Tato pravidla jsou uvedena v Kodexu reklamy vydávaném právě Radou pro reklamu. Kodex reklamy doplňuje legislativu o etická pravidla, na která se legislativa nevztahuje.

Rada pro reklamu nemá v pravomoci udělovat finanční pokuty. Pouze vydává rozhodnutí, která mají podobu doporučení. Pokud někdo nebude respektovat její doporučující rozhodnutí, může dát organizace podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu. Rada poskytuje orgánům dozoru na jejich žádost odborná stanoviska k aplikaci zákona o regulaci reklamy v praxi.¹¹⁰

Rada pro reklamu na svých webových stránkách uvádí seznam kauz, které řeší Arbitrážní komise této Rady.

¹⁰⁸ PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERHG, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 203.

¹⁰⁹ Zákon č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy v pozdějším znění

¹¹⁰ *Rada pro reklamu* [online]. © 2005 [cit. 2010-08-08]. Profil RPR. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>.

„Arbitrážní komise je 13 členný nezávislý expertní tým, jehož hlavní náplní je posuzovat stížnosti na neetické či neslušné reklamy.“¹¹¹

Jednotlivé kauzy jsou zde rozděleny podle roku jejich výskytu a je možno se například dočíst, kdo byl zadavatelem reklamy, o jakou reklamu se jednalo, médium atd.

V roce 2010 byla například zamítnuta stížnost soukromých osob na reklamní spot „hypotéka, která vás nevysaje“ od společnosti Komerční banka, a. s. Podle stěžovatelek je tato televizní reklama nevhodná k vysílání před desátou hodinou večer z důvodu panického strachu jejich dětí. Členové arbitrážní komise tuto stížnost zamítli s tím, že tato reklama je v souladu s Etickým kodexem Rady pro reklamu.

Ale například stížnost na reklamu na automobil Kia cee'd společnosti Kia Motors Czech s.r.o. uznala Arbitrážní komise jako oprávněnou. Reklama byla Arbitrážní komisí uznána jako klamavá, která je v rozporu s Etickým kodexem. V tomto případě byla stěžovatelem opět soukromá osoba. Uvedená reklama byla šířena prostřednictvím tisku a podle stěžovatele nebylo možné automobil koupit za cenu touto reklamou slibovanou.¹¹²

Důležitou skutečností je, že reklama je jednosměrnou formou komunikace.

Je možno ji dělit podle jejích cílů na reklamu informativní, přesvědčovací a připomínací. Informativní reklama zpravuje veřejnost o nových produktech oproti přesvědčovací, která se snaží přesvědčit zákazníka, aby si koupil právě produkt dané firmy. Posledním cílem je udržení produktu v povědomí zákazníků.

Existuje slabá a silná teorie reklamy. Silná teorie reklamy vychází z toho, že chování zákazníka je snadno čitelné a proto ho lze přesvědčit, aby si daný produkt zakoupil. Podle této teorie je reklama schopna změnit chování zákazníka. Naopak slabá teorie je založena na tom, že nákupní chování je spíše ovlivněno tradicemi a zvyky než působením propagačních aktivit. Podle této teorie je reklama schopna pouze zlepšit znalosti zákazníků.

¹¹¹ Rada pro reklamu [online]. © 2005 [cit. 2010-08-08]. Orgány RPR. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/organy.php>>.

¹¹² Rada pro reklamu [online]. © 2005 [cit. 2010-08-08]. Kauzy pro rok 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>>.

Šíření reklamního sdělení je hlavní otázkou mediální strategie. Při výběru médií se musí vycházet nejdříve ze znalostí o rozsahu a dostupnosti adresátů. Výběr také závisí na ceně. Cena určuje kromě samotného výběru média či více médií i jak často se bude reklamní sdělení v médiích opakovat. Po těchto krocích se rozhodne o nejvhodnějších sdělovacích prostředcích.¹¹³

Mezi komunikační média, kterými se reklama může šířit, se řadí periodický tisk, neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální produkce, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky a samozřejmě se nesmí opomenout v dnešní době snad nejvýznamnější komunikační médium, internet.¹¹⁴

Reklama v médiích může být soustavná, pulzující či nárazová. Soustavná reklama je prezentována v médiích po celý rok se stejným rozsahem a frekvencí. Oproti ní je pulzující reklama nasazována v průběhu roku střídavě s nižšími a vyššími intervaly, někdy může být i úplně vynechána. Nárazová reklama je značně intenzivní, ale vyskytuje se v médiích pouze po krátkou dobu.

Obsah sdělení musí být srozumitelný a také by měl zdůrazňovat ty vlastnosti produktu, kterými se odlišuje od konkurence. Důležitá je ale i důvěryhodnost sdělení, bez které nelze dosáhnout požadovaného účinku.¹¹⁵

Reklama a internet

Reklama na internetu je oproti klasické reklamě relativně levná, lze ji také přesněji zacílit, umožňuje zpětnou vazbu a působí neustále, což je její nesporně největší výhoda. To jsou pouze některé důvody, proč zvolit právě internetovou reklamu.¹¹⁶

Reklama na internetu se dělí na:¹¹⁷

PPC (pay-per-click) reklama

Tato reklama je považována za nejúčinnější formu marketingové komunikace na internetu. Její účinnost spočívá v možnosti přesného zacílení na určitou skupinu

¹¹³ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktual. vyd. Praha: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9. s. 243-255.

¹¹⁴ Zákon č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy v pozdějším znění

¹¹⁵ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktual. vyd. Praha: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9. s. 243-255.

¹¹⁶ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7. s. 141.

¹¹⁷ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7. s. 26.

návštěvníků. Reklama se totiž objeví pouze tomu, kdo hledá konkrétní informace prostřednictvím vyhledávačů, nebo si prohlíží specifický obsah například katalogů. Hlavní výhodou je, že se neplatí za pouhé zobrazení reklamy, ale až za získaného návštěvníka, tedy jen v případě, že na tuto reklamu uživatel klikne. Reklama funguje jako odkaz na webové stránky jejího zadavatele, kde jsou obvykle pro návštěvníka dostupné další informace o nabízených službách či zboží.¹¹⁸

PPA (pay-per-action) reklama

Tato reklama je založena na podobném principu jako PPC, ale zadavatel platí až za provedenou akci. Akcí se rozumí například registrace uživatele, či jím uskutečněný nákup.¹¹⁹

Plošná reklama

Samotná plošná reklama se dělí na reklamní proužky (bannery), vyskakovací okna (pop-up) a tlačítka (button).

Reklamní banner je určité reklamní sdělení, které se zobrazuje při prohlížení webových stránek. Bannerem může být například obrázek obohacený o různé efekty, animace i zvuk. Celý banner funguje jako internetový odkaz.¹²⁰

Reklama pomocí vyskakovacích oken není vhodná zejména z toho důvodu, že porušuje pravidla přístupnosti a tím se stává neetickou. Může však být i protizákonná, pokud bude umístěna na webových stránkách veřejné správy.

Tlačítka jsou malé grafické prvky umístované nejčastěji na konci stránek. Fungují nejčastěji jako odkazy na jiné partnerské stránky.¹²¹

Zápisy do katalogů

Existují obecné a tematicky zaměřené katalogy webových stránek. Registrace do takových katalogů je důležitá pro získání dalších relevantních návštěvníků daných

¹¹⁸ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7. s. 165.

¹¹⁹ *SEO – Expert.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-08-14]. Slovník pojmů v oblasti SEO/SEM. Dostupné z WWW: <<http://www.seo-expert.cz/cost-per-action-cpa-pay-per-action-ppa>>.

¹²⁰ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktual. vyd. Praha: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9. s. 334-344.

¹²¹ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7. s. 154.

webových stránek. To ovšem znamená, že webová stránka musí být správně zařazena v odpovídajících kategoriích daného katalogu.¹²²

Přednostní výpisy

Jedná se o předplacení místa ve výsledcích vyhledávání pro zvolené klíčové slovo nebo o předplacenou pozici v dané kategorii katalogu.¹²³

2.3.1.1.2 Podpora prodeje

„V zásadě jde o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové.“¹²⁴

Podle Foreta se tento nástroj komunikačního mixu zaměřuje jak na zákazníka a obchodní organizaci, tak také na obchodní personál. Podpora prodeje využívá krátkodobých podnětů, které jsou zaměřeny na zlepšení a urychlení prodeje či odbytu.

Formy podpory prodeje se od sebe odlišují podle jejího cílového zaměření:

Podpora prodeje u zákazníků

Cílem je, aby si zákazník vyzkoušel nový výrobek a tím se odvrátil od konkurence.

Podpora prodeje může mít formu přímou, kdy zákazník obdrží odměnu ihned po splnění určitých podmínek, a nepřímou, kdy bude muset například sbírat určité doklady o nákupu zboží a teprve při jejich předložení má nárok na odměnu.

Mezi prostředky podpory prodeje se mohou řadit:

- vzorky produktu na vyzkoušení či ochutnání,
- kupony,
- prémie,
- odměny za věrnost,
- soutěže a výherní loterie,
- rabaty.

¹²² JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7. s. 156.

¹²³ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7. s. 159.

¹²⁴ PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERHG, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 357.

Obchodní podpora prodeje

Obchodní podpora prodeje má za cíl to, aby se zboží v prodejnách lépe umísťovalo a aby odběratelé nakupovali ve větším množství.

Prostředky podpory prodeje obchodu mohou být:

- kupní slevy,
- obrátové slevy,
- slevy u opakovaných odběrů,
- bezplatné zboží,
- merchandising,
- kooperativní reklama,
- obchodní seznamy.

K vyjmenovaným prostředkům se ještě řadí školení a udělování certifikátů a licencí prodejcům.

Podpora prodeje u obchodního personálu

Spočívá v zainteresování zaměstnanců na zvýšení prodeje zboží. Má je tedy motivovat ke zvýšeným výkonům.

Samotná podpora prodeje zahrnuje školení, informační setkání, soutěže v objemu prodeje a získávání nových zákazníků.¹²⁵

Podporu prodeje lze také využít jako prostředek pro posílení účinku ostatních komunikačních nástrojů. Například reklamní kampaň bude mít celkově větší efekt, jestliže se o podporu prodeje obohatí.¹²⁶

Podpora prodeje a internet

Podpora prodeje se na internetu týká všech webových stránek, na nichž jsou nabízeny produkty. Jedná se spíše o krátkodobý nástroj marketingové komunikace, ale může být využíván pravidelně a dlouhodobě.

¹²⁵ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktual. vyd. Praha: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9. s. 261-267.

¹²⁶ PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERHG, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 361.

Internetová podpora prodeje zahrnuje:

Pobídky k nákupu

Tyto pobídky se uskutečňují v e-shopech a mohou se dělit na vzorky, kupony, soutěže a ankety, slevy, balíčky produktů a akční slevy, porovnání produktů či prodloužení zákonných lhůt apod.

Partnerské programy

Partnerské programy jsou vlastně prodeje za provizi. Jedná se o prodej přes webové stránky třetích stran, ale zároveň se zde může hovořit také o bannerové reklamě, zmíněné již výše. Partnerské programy se tedy blíží systémům PPC a PPA.

Věrnostní programy

Cílem věrnostních programů nejen na internetu je získat stálé zákazníky. Jedná se tedy o výhody, které jsou zákazníkům nabízeny, a to formou různých bonusů, slev, klubových karet, dárků, kuponů či zboží nebo služeb zdarma.¹²⁷

2.3.1.1.3 Public relations

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“¹²⁸

Klíčové skupiny veřejnosti se v překladu uvádějí nejčastěji jako stakeholders. To jsou takoví jednotlivci či skupiny, kteří jsou ovlivněni aktivitami firmy, nebo ji naopak sami ovlivňují. Vztah mezi firmou a těmito skupinami je na ekonomické nebo politické úrovni. Do klíčových skupin se počítají:

- vlastní zaměstnanci organizace,
- majitelé organizace, její akcionáři,
- finanční skupiny, a to především investoři,
- sdělovací prostředky,
- místní obyvatelstvo,
- místní představitelé, úřady.

¹²⁷ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7. s. 193-203.

¹²⁸ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktual. vyd. Praha: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9. s. 281.

Přednost public relations spočívá v jejich důvěryhodnosti. Zákazníci, kteří se vyhýbají působení reklamy, mohou být ovlivněni právě prostřednictvím public relations. Z hlediska nákladovosti je tento nástroj propagace firmy ale i produktu vhodný pro malé a začínající organizace.

Pomocí public relations se zákazníkům přímo nenabízejí produkty, ale pouze se jejich prostřednictvím například poskytují bližší informace o organizaci. Public relations zahrnují aktivity, které mají veřejnost oslovit a zaujmout, jsou to:

Publicita

Tato aktivita může mít podobu tiskových zpráv, konferencí, výročních zpráv atd.

Events

V překladu znamená tento termín „organizování zvláštních událostí“ a zahrnuje například oslavu Nového roku, udělení významného ocenění, oslavu výročí založení podniku atd.

Lobbying

Lobbování je možno vysvětlit jako zastupování a prezentace názoru organizace při jednáních se zákonodárci.

Reklama organizace

V této části není reklama zaměřena na produkt, ale na firmu jako celek.¹²⁹

Sponzoring

„Sponzorováním se rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora.“¹³⁰

Podle Foreta se sponzoringem rozumí: *„cílené financování „ostatních“ subjektů, které jsou „nevýdělečné“, za účelem vytvoření dobré pověsti naší firmy“.*¹³¹

Proces financování zahrnuje sponzorskou firmu, která poskytuje finanční prostředky sponzorovanému a očekává od něj protislužby. Protislužbou se zde rozumí zlepšení image firmy nebo výrobku. Dále se tohoto procesu účastní již zmíněný sponzorovaný

¹²⁹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktual. vyd. Praha: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9. s. 281-286.

¹³⁰ Zákon č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy v pozdějším znění

¹³¹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktual. vyd. Praha: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9. s. 338-339.

a navíc i sponzoringová agentura. Tato agentura zprostředkovává vztahy mezi sponzorskou firmou a sponzorovaným.

Sponzoring může být jak sportovní, kulturní tak také politický.¹³²

V nynější době se public relations využívá hlavně v krizových situacích. Protože pokud veřejnost zjistí nějakou chybu v jednání a činnosti firmy, dozví se o tom „celý svět“. Proto organizace mají již vypracované plány, jak v takových situacích postupovat.¹³³

Mezi hlavní nevýhodu public relations jistě patří nemožnost kontroly obsahu tiskového sdělení. To znamená, že když útvar public relations rozšíří nějaké informace, tak je média mohou publikovat jinak.¹³⁴

Public relations a internet

Public relations se tedy snaží zvyšovat povědomí zákazníků o dané firmě. Z hlediska internetu se však nejedná pouze o webové stránky, ale například o vyhledávače, které přispívají k dosažení tohoto cíle. S jejich využitím se totiž na firemní webové stránky mohou dostat noví a noví zákazníci.

Public relations na internetu využívá podobných nástrojů s těmi, co se využívají offline, tedy bez použití internetu. Mezi tyto shodné aktivity se může řadit publikování článků, zpráv apod. Tato část se však zaměřuje na internet, proto budou zmíněny pouze ty aktivity, které se v rámci public relations na internetu využívají:

Podcasting (vodcasting)

Rozdíl mezi pojmy podcasting a vodcasting je, že podcasting je přenos digitálního audio obsahu přes internet do PC nebo mobilních zařízení a vodcasting je to samé, ale platí to pro video obsah. Význam těchto nástrojů spočívá v tom, že si zákazníci mohou kdykoli přehrát například pořad z televize nebo z rádia. Tyto nástroje se nepoužívají pouze k prezentaci produktů, ale také ke vzdělávání, zábavě, reklamě, návodům, rozhovorům apod.

¹³² FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktual. vyd. Praha: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9. s. 338-339.

¹³³ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktual. vyd. Praha: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9. s. 281-286.

¹³⁴ PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERHG, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 304.

Virální marketing

Podle definice Viktora Janoucha se jedná o: „vytváření sdělení o produktu za účelem jejich šíření ústně nebo elektronicky“.¹³⁵

Příkladem virálního marketingu je například ICQ a Skype. Jeho cílem tedy je, aby se co nejvíce lidí dozvědělo například o dobrých zkušenostech někoho jiného s určitým produktem. Důležité je si ale uvědomit, že zkušenosti zákazníků mohou být i špatné a ty se šíří podstatně rychleji.

Virální marketing mimo jiné zahrnuje i guerilla marketing. Guerilla marketing je spíše o nových nápadech jak zvýšit zisk, ale ne prodej. Mezi jeho výhody se řadí jistě levnost, ale mnohdy vyvolává otázky v oblasti etiky.

Uspadnění přístupu k informacím např. prostřednictvím RSS

Jedná se o automatické načítání pozměněného či nového obsahu nějaké webové stránky. To znamená, že jestliže bude přidán nový článek na určitý web, tak se o něm uživatel dozví ihned a nemusí stále na tento web chodit. A to je právě princip RSS čteček. Jejich prostřednictvím se získávají zprávy a články z různých zdrojů na internetu tím, že se nastaví příslušný kanál a při jakémkoli novém článku se buď daná změna načte, anebo přijde na e-mail.¹³⁶

2.3.1.1.4 Osobní prodej

Je mnohem účinnější než samotná reklama, ale je velice nákladný. Předností osobního prodeje je přímý kontakt se zákazníkem. Proto je možné tímto nástrojem lépe ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nových produktů. Osobní prodej není jen o přesvědčování zákazníka, aby si daný produkt zakoupil, ale prodávající mu musí mimo jiné sdělit i informace o používání produktu.¹³⁷

„Nejdůležitější nástroj osobního prodeje jsou proto lidé, jejich vystupování, způsoby jednání, odbornost, erudovanost v dané problematice.“¹³⁸

¹³⁵ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7. s. 272.

¹³⁶ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7. s. 261-277.

¹³⁷ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktual. vyd. Praha: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9. s. 275.

¹³⁸ KINCL, Jan, et al. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8. s. 111.

Osobní prodej se rozlišuje podle cílových skupin na:

- obchodní prodej (prodej supermarketům, lékárnám atd.),
- misionářský prodej (jedná se o zákazníky stávajících zákazníků),
- maloobchodní prodej (prodej přímo zákazníkům),
- business – to – business (prodej mezi podniky),
- profesionální prodej (zaměřen na vlivné osoby).¹³⁹

Nevýhodou osobního prodeje je kromě velké nákladnosti také nemožnost kontroly všech prodejců. Ti by svým jednáním mohli poškodit dobré jméno firmy.

Zvláštním případem osobního prodeje je multilevel marketing. Tento pojem se překládá jako víceúrovňový marketing. Jedná se o přímý prodej prostřednictvím nezávislých distributorů, kteří postupně přijímají další spolupracovníky. V multilevel marketingu obdrží prodejci za každý prodaný kus odměnu, ale v případě tzv. pyramidové hry by pouze vkládali finanční prostředky a jejich návratnost by jim zaručena nebyla.¹⁴⁰

Pro neziskové organizace jsou ze všech nástrojů komunikačního mixu nejvhodnější public relations a reklama.¹⁴¹

2.3.1.1.5 Přímý marketing

„Přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci.“¹⁴²

„Přímý marketing v zásadě zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou.“¹⁴³

Přímý marketing (direct marketing) zahrnuje direct mail, e-mail marketing, telemarketing, online prodej, televizní a rozhlasový marketing s přímou odezvou apod.

Direct mail je jednou z nejnámějších forem přímého marketingu. Je realizován prostřednictvím klasické pošty formou různých typů zásilek s různým druhem obsahu. Může se jednat o dopisy nebo katalogy či brožury často vybavené odpovědními kartami.

¹³⁹ PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERHG, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 464.

¹⁴⁰ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktual. vyd. Praha: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9. s. 276-279.

¹⁴¹ KINCL, Jan, et al. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8. s. 151.

¹⁴² PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERHG, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 388.

¹⁴³ BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. s. 239.

Mezi hlavní výhody se řadí především možnost přizpůsobení nabídky či jiného obchodního sdělení konkrétnímu adresátovi. Odezva na takové zásilky však bývá velmi malá v důsledku příliš velkého množství firem, které tento způsob přímého marketingu využívají, což adresáty obtěžuje.

Základem direct marketingu je databáze informací o zákaznících. Čím více informací dokáže společnost o svých zákaznících nashromáždit, tím lépe jim může přizpůsobit svá sdělení, například prostřednictvím výše uvedeného direct mailu.

Výhody přímého marketingu:

- zacílení na přesně určený segment,
- možnost vytvoření osobnějšího vztahu se zákazníkem,
- čím déle se zákazníkem pracuje, tím může být tento vztah lepší, ...

Direct marketing může být adresný a neadresný. V případě adresného přímého marketingu se sdělení zasílá konkrétnímu adresátovi. V druhém případě se jedná o letáky a tiskoviny, které jsou doručované nebo rozdávané zdarma.

V tomto typu marketingové komunikace se často využívá telefon, proto je někdy nazýván telefonním marketingem neboli telemarketingem. Telemarketing se může dělit na pasivní a aktivní. Za pasivní se označuje, když zákazníci sami volají na uvedená čísla jako reakci na reklamní sdělení v médiích. Aktivní telemarketing oproti tomu spočívá v přímém vyhledávání a komunikaci se zákazníky. To znamená, že aktivitu přebírají operátoři, kteří sami volají zákazníkům. Je jen na nich, jak dovedou zákazníky zaujmout.¹⁴⁴

Na rozdíl od jiných forem přímého marketingu je výhoda telemarketingu v tom, že umožňuje rychlý kontakt se zákazníkem a také umožňuje okamžité změny.¹⁴⁵

Přímý marketing a internet

E-mail marketing (e-mailing)

E-mailing je internetová obdoba direct mailu. S e-mailingem však v dnešní době souvisí stále více diskutovaný problém spamu, tedy nevyžádané elektronické pošty.

¹⁴⁴ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktual. vyd. Praha: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9. s. 319-322.

¹⁴⁵ BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. s. 240.

Webové semináře

Jedná se o obousměrnou komunikaci prostřednictvím seminářů, konferencí nebo prezentací přes internet. Těchto seminářů se účastí lektor a posluchači, kteří si mohou psát, mohou se slyšet a navzájem i vidět, pokud jsou vybaveni webovými kamerami.

VoIP telefonie

V dnešní době je již velmi rozšířena například služba Skype. Ta svým uživatelům umožňuje bezplatné telefonování na neomezenou vzdálenost a dobu volání v rámci internetu, což může firmě i jejím zákazníkům ušetřit mnoho peněz.

Online chat

Textová komunikace zpřístupněná buď přímo na webových stránkách společnosti, nebo za využití některé z internetových bezplatných služeb jako je ICQ, MSN, Jabber, apod., představuje další možnost jak být v kontaktu se zákazníkem mimo kamennou prodejnu nebo kancelář společnosti.¹⁴⁶

¹⁴⁶ JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7. s. 279-292.

2.4 Marketingový výzkum

Boučková definuje marketingový výzkum následovně: „*Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují porozumět trhu, na kterém podnik podniká nebo hodlá podnikat, identifikovat problémy, spojené s podnikáním na tomto trhu, a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout, a formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky.*“¹⁴⁷

„*Jeho cílem je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro řešení marketingových problémů.*“¹⁴⁸

Marketingový výzkum je disciplínou, která vychází z mnoha vědních oborů – matematiky, statistiky, psychologie, sociologie, atd. Tato disciplína si postupně vytvořila specifický systém metod a postupů pro práci s marketingovými informacemi, který je neustále obnovován a aktualizován v závislosti na vývoji výše uvedených oborů.¹⁴⁹

Marketingový výzkum lze rozlišovat podle povahy získávaných informací na kvalitativní a kvantitativní.

Kvalitativní výzkum

Tento typ výzkumu zjišťuje příčiny, proč něco proběhlo nebo se právě děje. Výzkum probíhá za odborné pomoci specialistů, protože většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí či podvědomí konečného spotřebitele. Účelem takového výzkumu je zjistit postoje a motivy spotřebitelů, které je vedou k určitému chování a jednání. Pro zjištění těchto informací se využívají individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projektivní techniky.¹⁵⁰

¹⁴⁷ BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1. s. 63.

¹⁴⁸ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Přel. J. Malý. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. s. 227.

¹⁴⁹ PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 13.

¹⁵⁰ KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X. s. 120.

Kvantitativní výzkum

Zabývá se zjišťováním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se právě děje. Jeho cílem je získání měřitelných číselných údajů. Tento výzkum získává informace prostřednictvím pozorování, dotazování a analýzou sekundárních údajů.¹⁵¹

2.4.1 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je proces, který zahrnuje podle Philipa Kotlera¹⁵² tyto kroky:

1. Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů
2. Sestavení plánu výzkumu
3. Sběr informací
4. Analýza informací
5. Prezentace výsledků

2.4.1.1 Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů

Prvním důležitým krokem výzkumu je přesné určení problému a cíle. Nedílnou součástí tohoto kroku je definování hypotéz, které budou provedeným výzkumem vyvráceny či potvrzeny.¹⁵³

V tomto kroku je také velmi důležitá komunikace mezi zadavatelem, nejčastěji manažerem a řešitelem výzkumného problému.¹⁵⁴ Marie Příbová ve své publikaci uvádí užitečnou poučku: „*Dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém.*“¹⁵⁵

Zde by bylo dobré zmínit teoretický přístup – princip ledovce. Dnes je již všeobecně známo, že pouze 10 % ledovce je vidět nad mořskou hladinou, ale ostatních 90 % vidět není. Dříve, než k tomu lidé dospěli, si mysleli, že ledovec je malý, protože soudili jen podle toho, co viděli a kvůli jejich mylnému úsudku ztroskotávaly lodě. Jestliže se tato myšlenka přenese do marketingového výzkumu, tak to bude znamenat, že se manažeři

¹⁵¹ KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X. s. 120.

¹⁵² KOTLER, Philip. *Marketing management*. Přel. V. Dolanský, S. Jurnečka. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6. s. 119.

¹⁵³ PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 31-33.

¹⁵⁴ KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Přel. V. Dolanský, S. Jurnečka. 9. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5. s. 111-113.

¹⁵⁵ PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 26.

nesmí nechat zmást jasnými příznaky problému. Měli by se na problém zaměřit více, jedině tak naleznou všechny jeho příznaky.¹⁵⁶

2.4.2.2 Sestavení plánu výzkumu

Po definování problémů a cílů výzkumu se musí stanovit, jaké informace se budou zjišťovat, a v neposlední řadě je důležité sestavit plán pro jejich získání.¹⁵⁷

Sestavení plánu je podstatné pro stanovení potřebných nákladů na celý výzkum, aby se nestalo, že náklady na výzkum převýší jím následně generované zisky.¹⁵⁸

2.4.2.2.1 Zdroje dat

Pro sestavení marketingového plánu jsou potřeba informace, které se získávají buď z primárních, nebo ze sekundárních zdrojů.

Primární data musejí být teprve nashromážděna pro nějakou výzkumnou činnost a to buď prostřednictvím již zmíněného kvantitativního, nebo kvalitativního výzkumu.

Sekundární data byla shromážděna již dříve, ale za jiným účelem. Jedná se například o informace získané z katalogů, registrů, databází, statistických přehledů, knih, ale také z internetu, resp. z webových stránek. Existují však problémy, které souvisejí s využíváním sekundárních dat. Tato data mohou být totiž zastaralá, není u nich uveden původní pramen apod.¹⁵⁹

2.4.2.2.2 Techniky sběru dat

Techniky sběru dat se tedy rozlišují na kvantitativní a kvalitativní. Označují, jakým způsobem jsou data shromažďována. Každý způsob má samozřejmě svá negativa a pozitiva.¹⁶⁰

¹⁵⁶ KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X. s. 73-74.

¹⁵⁷ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Přel. J. Malý. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. s. 229.

¹⁵⁸ KOTLER, Philip. *Marketing management*. Přel. V. Dolanský, S. Jurnečka. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6. s. 119-120.

¹⁵⁹ PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 35-42.

¹⁶⁰ KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X. s. 80.

Kvantitativní techniky sběru dat

Mezi tyto základní techniky patří podle Příbové:

Pozorování

Pozorování je typické tím, že probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Lidem nejsou kladeny otázky, ale pouze se sleduje především jejich chování, pocity. Jedná se například o to, kolik návštěvníků přijde do nějakého obchodu.

Pozorování se dělí podle toho, je-li:

- situace uměle vyvolaná nebo přirozená,
- pozorování skryté či zřejmé,
- nestrukturované či strukturované,
- nepřímé či přímé,
- osobní nebo za použití technických zařízení, kterými může být například videokamera, magnetofon, galvanometr a tachistoskop.¹⁶¹

Galvanometr slouží k zachycení emocionálních reakcí na různé stimuly. Zaznamenává změnu potivosti respondenta při reakci na nějaký atribut. Tachistoskop oproti tomu zkoumá respondentův postřeh, kdy je mu ve stanoveném, zpravidla krátkém časovém okamžiku promítán inzerát. Respondent pak zapisuje to, co si z inzerátu zapamatoval.¹⁶²

Dotazování

Základem je pokládání otázek respondentům a z jejich odpovědí získá výzkumný pracovník potřebné údaje. Podle toho v jakém kontaktu je tazatel s dotazovaným se dotazování dělí na:

- osobní,
- telefonické,
- písemné,
- elektronické.¹⁶³

¹⁶¹ PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 45-47.

¹⁶² KOTLER, Philip. *Marketing management*. Přel. V. Dolanský, S. Jumečka. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6. s. 126.

¹⁶³ PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 47-48.

Osobní dotazování

Jedná se o nejvýznamnější dotazovací techniku, protože řešitel výzkumného problému je respondentovi „tváří v tvář“. Obvykle osobní dotazování trvá kolem 30-40 minut, někdy může být dotazování kratší či delší. Tato technika se vyznačuje tím, že je velice nákladově náročná.¹⁶⁴

Mezi hlavní výhody osobního dotazování se řadí skutečnost, že může proběhnout v relativně krátkém čase. Je zde navíc možnost získat informace také pozorováním a tím přesněji dodržet strukturu výběru.¹⁶⁵

Nevýhodou osobního dotazování je, že tazatel může odpovědi zkreslit. Je proto důležitý určitý dohled nad tazateli.¹⁶⁶

Telefonické dotazování

Od osobního dotazování se liší chybějícím osobním kontaktem. Z tohoto důvodu se může stát, že respondent špatně pochopí tazatele nebo naopak. Je méně náročné než osobní dotazování a je také rychlejší. Doba telefonického dotazování se pohybuje kolem 10 minut.¹⁶⁷

Hlavní výhodou tohoto typu dotazování je, že umožňuje opakovaný dotaz a je možné snadno a rychle kontaktovat respondenty rozmístěné na širším území. Výběr respondentů je však omezen pouze na účastníky telefonní sítě.¹⁶⁸

Kotler ve své publikaci uvádí, že je tento způsob dotazování stále náročnější, protože tazatelé čím dál více narážejí na telefonní záznamník.¹⁶⁹ Touto cestou je také možné se daleko častěji setkat s neochotou respondentů.

Písemné dotazování

Oproti předchozím formám je nespornou výhodou tohoto způsobu dotazování to, že respondent obdrží dotazník předem a sám rozhodne, zda jej vyplní a také kdy jej vyplní. Mezi nevýhody se řadí malá návratnost a možnost nesrozumitelnosti otázek pro

¹⁶⁴ PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 48.

¹⁶⁵ BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1. s. 74.

¹⁶⁶ KOTLER, Philip. *Marketing management*. Přel. V. Dolanský, S. Jurmečka. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6. s. 127.

¹⁶⁷ PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 48-49.

¹⁶⁸ BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1. s. 74.

¹⁶⁹ KOTLER, Philip. *Marketing management*. Přel. V. Dolanský, S. Jurmečka. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6. s. 127.

respondenta. Větší návratnost dotazníků lze ovlivnit zasíláním odpovědních obálek se známkami spolu s dotazníkem.¹⁷⁰

Návratnost dotazníků se pohybuje okolo 30%. A to je již považováno za úspěšný výzkum.¹⁷¹

Elektronické dotazování

Tato technika je založena na využívání internetu. Informace jsou zjišťovány pomocí dotazníků zasílaných v e-mailech nebo umístěných na webových stránkách.¹⁷²

Elektronické dotazování je levné, rychlé a velmi zjednodušuje následné zpracování dat, protože jsou k dispozici již v elektronické podobě.¹⁷³

Experiment

Experiment může být prováděn buď v laboratorních, nebo v přirozených podmínkách.

Laboratorní experiment

Vše je založeno na vytvoření situace s parametry, které jsou pro projekt podstatné. Účastníci přijdou do uměle vytvořených podmínek a jednají podle pokynů vedoucího experimentu. Mohou ochutnávat, diskutovat, ale také vyhodnocovat.

Experiment v přirozených podmínkách

Používá se vzácně. Tato technika vychází z toho, že je vytvořena částečně kontrolovaná situace pro účastníky v přirozeném prostředí. Experiment probíhá bez jejich vědomé účasti například v obchodě při uvádění nových výrobků na trh.¹⁷⁴

Kvalitativní techniky sběru dat

Individuální hloubkový rozhovor

Cílem hloubkového rozhovoru je odhalit názory a chování respondentů, které si ani oni sami neuvědomují. V průběhu rozhovoru se diskutuje o různých tématech. O přínosnosti rozhovoru rozhoduje především schopnost tazatele sondovat pravdivé a zajímavé odpovědi, ale také jeho schopnost usměrňovat diskusi. Většinou tento rozhovor trvá 1 – 2 hodiny.

¹⁷⁰ PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 49.

¹⁷¹ KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X. s. 143.

¹⁷² KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X. s. 144.

¹⁷³ PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 50.

¹⁷⁴ PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 51.

Tazatel si pro přesnější pozdější zpracování odpovědí může po souhlasu respondenta průběh celého rozhovoru zaznamenávat.

Hlubkové rozhovory se rozlišují na rozhovory volné a cílené. Rozdíl mezi nimi je takový, že v cíleném rozhovoru má tazatel seznam témat, která mají být prodiskutována oproti volnému rozhovoru, kde takový seznam k dispozici není.

Skupinový rozhovor

Skupinový rozhovor je řízená výměna názorů mezi 5 – 9 vybranými osobami. Ve srovnání s individuálním rozhovorem se v jeho průběhu může přijít i na nové myšlenky. Důvodem této skutečnosti je, že skupinový rozhovor je mnohem spontánnější a otevřenější než individuální.

Důležitou roli v rozhovoru má moderátor, který musí umět navázat kontakt se skupinou, vyvolat diskusi a usměrňovat ji.

Projekční techniky

Projekční techniky se používají často v neřízených individuálních rozhovorech. Není těžké je používat, ale obtížná je jejich příprava a interpretace výsledků.

Mezi projekční techniky se řadí:

- test slovní asociace,
- test dokončování vět,
- test dokončování příběhů,
- test doplňování obrázků,
- test interpretace obrázků,
- technika třetí osoby,
- hraní rolí, ...¹⁷⁵

2.4.2.2.3 Nástroje sběru dat

Pracovníci v marketingovém výzkumu mohou použít při sběru primárních informací dva základní nástroje a to dotazníky a technická zařízení.¹⁷⁶ Principy a využití některých technických zařízení jsou již uvedeny výše v předchozím textu. Z toho důvodu bude tato část zaměřena na dotazníky.

¹⁷⁵ KINCL, Jan, et al. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8. s. 56-58.

¹⁷⁶ KOTLER, Philip. *Marketing management*. Přel. V. Dolanský, S. Jurmečka. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6. s. 125.

Dotazník

Dotazník je nejpoužívanější nástroj pro sběr primárních dat.¹⁷⁷

Jedná se o formalizovaný formulář, který je určený k zaznamenávání zjišťovaných informací. Při sestavování dotazníku se vychází z daných úkolů a cílů výzkumu.¹⁷⁸

Při formulaci otázek do dotazníku je nezbytné dodržovat určitá pravidla:

1. Ptát se přímo
2. Ptát se jednoduše
3. Užívat známý slovník a krátké otázky
4. Užívat jednovýznamová slova
5. Ptát se konkrétně
6. Nabízet srovnatelné odpovědi
7. Vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí
8. Vyloučit zdvojené otázky
9. Vyloučit sugestivní a zavádějící otázky
10. Vyloučit nepříjemné otázky
11. Snižovat citlivost otázek
12. Vyloučit negativní otázky
13. Vyloučit motivační otázky
14. Vyloučit odhady¹⁷⁹

V dotazníku je možné využít jak uzavřených, otevřených tak polouzavřených otázek. Uzavřené otázky nabízí respondentovi různé varianty odpovědí a on si z nich vybere. Na otevřené otázky odpovídá respondent pouze vlastními slovy.¹⁸⁰

Polouzavřené otázky jsou takovým kompromisem mezi oběma výše uvedenými typy. Vytvoří se nabídnutím odpovědi „jiné“ ve výčtu variant odpovědí v dotazníku.¹⁸¹

Otázky v dotazníku se mohou ještě rozlišovat podle funkce na:

- úvodní otázky,
- filtrační otázky,
- věcné otázky,
- zahřívací otázky,
- identifikační otázky.

¹⁷⁷ KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X. s. 161.

¹⁷⁸ BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1. s. 75-76.

¹⁷⁹ KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X. s. 161-162.

¹⁸⁰ BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. s. 65.

¹⁸¹ *Dotazník-online.cz* [online]. ©2007 [cit. 2010-08-09]. Typy otázek v dotazníku. Dostupné z WWW: <<http://www.dotaznik-online.cz/otazky-dotazniku.htm>>.

Otázky v dotazníku by na sebe měli logicky navazovat.¹⁸²

Je nezbytné si určit přiměřenou velikost výběrového souboru. Někdy může být prováděno dotazování na celém základním souboru, ale to lze jen v případě, že soubor je malý. Pokud je soubor větší, tak musí být určen takový výběr, který bude dostatečně rozsáhlý, aby nezkrášloval informace.¹⁸³

Technická zařízení

Jak již plyne z výše uvedeného textu, tak do technických zařízení lze řadit například videokameru, magnetofon, psychogalvanometr a tachistoskop.¹⁸⁴

2.4.2.3 Sběr informací

Sběr dat je nejnákladnější fází celého výzkumu a v této fázi také dochází ke vzniku mnoha chyb. Proto je nutné tyto chyby znát a vyvarovat se jich.¹⁸⁵

Do sběru informací se zapojují tazatelé, pozorovatelé, moderátoři a další. Úspěch celého výzkumu závisí na jimi odvedené práci.¹⁸⁶

Nejdříve by tedy měli být spolupracovníci zaškoleni, aby se tím tak předešlo výskytu chyb při samotném výzkumu.¹⁸⁷

2.4.2.4 Analýza informací

Nejdříve je nutné zpřehlednit data z realizovaných šetření.¹⁸⁸

K tomu kromě specializovaných nástrojů dobře poslouží i běžné aplikace jako například MS Excel, kde řádky budou představovat jednotlivé dotazníky a sloupce pak otázky.

Při zpracování je velmi důležitá kontrola správnosti a také aktuálnosti údajů.¹⁸⁹

¹⁸² KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X. s. 164-165.

¹⁸³ PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 85.

¹⁸⁴ PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 45-47.

¹⁸⁵ KOTLER, Philip. *Marketing management*. Přel. V. Dolanský, S. Jurmečka. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6. s. 128.

¹⁸⁶ PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 89.

¹⁸⁷ KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X. s. 85.

¹⁸⁸ PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 96.

¹⁸⁹ BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1. s. 78.

2.4.2.5 Prezentace výsledků

Prezentace výsledků je posledním krokem marketingového výzkumu. Výzkumník získá mnoho informací, ale vedení by měl předložit pouze takové závěry, které budou použitelné pro marketingové strategické rozhodování.¹⁹⁰

Výsledky výzkumu mohou být prezentovány jak ústně tak písemně. Písemná prezentace informuje o výsledcích zadavatele výzkumu pomocí závěrečné zprávy. Ústní prezentace bývá spíše doplňkem k písemné. Prezentující by měli mít mimo jiné dobré komunikační dovednosti.¹⁹¹ Výhodou při ústních prezentacích je možnost využití vizuálních prostředků, jako jsou například filmy, video, vzorky výrobků atd.¹⁹²

¹⁹⁰ KOTLER, Philip. *Marketing management*. Přel. V. Dolanský, S. Jurnečka. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6. s. 128.

¹⁹¹ KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X. s. 105-110.

¹⁹² BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1. s. 80.

3. Cíle a metodika

Cíl

Cílem této práce je provést analýzu používání nástrojů marketingové komunikace u konkrétní nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele a následně navrhnout možná zlepšení včetně jejich ekonomického zhodnocení.

Analýza bude zaměřena na Občanské sdružení spotřebitelů TEST, ale budou z ní patrné i výsledky používání nástrojů marketingové komunikace dalších dvou spotřebitelských organizací působících v České republice. Jedná se o Sdružení obrany spotřebitelů a Sdružení českých spotřebitelů.

Hypotézy

Stanovené hypotézy zní:

Hypotéza I Respondenti znají Občanské sdružení spotřebitelů TEST.

Hypotéza II Respondenti znají nejvíce ze všech produktů a poskytovaných služeb Občanským sdružením spotřebitelů TEST časopis TEST.

Hypotéza III V porovnání se Sdružením obrany spotřebitelů a se Sdružením českých spotřebitelů mají respondenti o Občanském sdružení spotřebitelů TEST povědomí nejvíce.

Hypotéza IV Občanské sdružení spotřebitelů TEST se prezentuje prostřednictvím médií a jím zvolených nástrojů marketingové komunikace co nejlépe.

Hypotéza V Občanské sdružení spotřebitelů TEST má přehledné a dobře vyhledatelné webové stránky.

Metody a techniky pro vypracování

Za účelem dosažení výše uvedeného cíle bylo provedeno dotazníkové šetření a rozhovor se zástupcem Občanského sdružení spotřebitelů TEST. Pro vytvoření dotazníku a přípravu podkladů k rozhovoru bylo nutné nastudovat informace o dané problematice. Tyto informace byly získávány z knižních a internetových zdrojů. Nejvyužívanějším internetovým zdrojem byly přímo webové stránky výše zmíněných spotřebitelských organizací.

Původním záměrem této práce bylo zhodnotit marketingovou komunikaci Sdružení obrany spotřebitelů. Bohužel z důvodu interních problémů této organizace, které vyvrcholily v měsíci listopadu roku 2010 tím, že byl zaměstnancům organizace zamezen přístup k databázím a informačnímu systému, z této spolupráce sešlo. V této době byl již proveden rozhovor s jejich tiskovým mluvčím a byly vytvořeny potřebné dotazníky a zahájeno dotazníkové šetření pro nečleny této organizace. Z důvodu nejasností ohledně dalšího vývoje Sdružení obrany spotřebitelů bylo nutné pozměnit zaměření této práce.

Na základě těchto okolností a již probíhajícího dotazníkového šetření u Sdružení obrany spotřebitelů bylo snahou nalézt způsob, jak i přesto již získané informace využít. Proto bylo rozšířeno dotazníkové šetření celkem na tři nejznámější spotřebitelské organizace působící v České Republice jako základ pro analýzu marketingové komunikace Občanského sdružení spotřebitelů TEST.

Jak je patrné z předešlého textu, pro ověření stanovených hypotéz byla zvolena jak kvalitativní technika sběru dat tak kvantitativní.

Za kvantitativní techniku sběru dat lze považovat dotazníkové šetření. Toto šetření bylo provedeno u nečlenů uvedených tří spotřebitelských organizací.

Kvalitativní techniku představuje rozhovor se zástupcem Občanského sdružení spotřebitelů TEST, konkrétně s panem Mgr. Karlem Pavlíkem.

4. Vlastní práce

V této části bude nejdříve představeno Občanské sdružení spotřebitelů TEST, kterému bude dále věnována největší pozornost. Po úvodu bude následovat zevrubná analýza webových stránek této organizace, která poslouží mimo jiné jako podklad pro tvorbu závěrečných doporučení. Následující podkapitola bude zahrnovat rozhovor s panem Mgr. Karlem Pavlíkem z výše zmiňovaného sdružení, který upřesní a rozšíří získané informace ze sekundárních zdrojů. Dále bude provedena analýza uskutečněného dotazníkového šetření. Na závěr této poslední podkapitoly bude provedena syntéza výsledků dotazníkového šetření.

4.1 Popis Občanského sdružení spotřebitelů TEST

Občanské sdružení spotřebitelů TEST (dále jen „Sdružení TEST“) je nestátní neziskovou organizací působící v České republice, která se snaží spotřebitelům usnadnit výběr mezi rozmanitou nabídkou výrobků a především finančních služeb a také jim sdělit a připomenout jejich práva. Organizace byla založena roku 1992 a jejím hlavním cílem je podávat spotřebitelům objektivní a nezávislé informace.

Objektivnost je zajišťována anonymním nakupováním testovaných výrobků v maloobchodní síti, ve které běžně nakupují spotřebitelé. Výsledky testů tedy nemohou výrobci v žádném případě ovlivnit, ledaže by začali vyrábět kvalitní a bezporuchové výrobky.

Pro zaručení nezávislosti a objektivnosti je vyloučeno přijímat jakékoli reklamní zakázky. Z tohoto důvodu spotřebitel v časopisu TEST nenajde jedinou reklamu. Zadavatel reklamy by mohl ovlivňovat výsledky testů a to není v souladu s výše uvedenými zásadami.

Sdružení TEST se zaměřuje hlavně na testy výrobků. Důvodem je, aby spotřebitelé měli možnost rozpoznat kvalitní výrobky od těch nekvalitních nebo dokonce nebezpečných. Tyto testy jsou publikovány v časopisu TEST a také na webových stránkách www.dtest.cz, které tato organizace provozuje. Nejenom, že se tímto snaží informovat spotřebitele o kvalitě výrobků a především služeb (především finančních), ale také jim srozumitelně přibližuje jejich práva a povinnosti, které vůči spotřebitelům mají

prodávající. Chtějí dosáhnout toho, aby se spotřebitel uměl rozhodnout o kvalitě nabízených výrobků, ale aby také znal svá práva. Znalost těchto práv spotřebitel využije například při uplatňování reklamace výrobků apod.

Organizace se snaží o to, aby byli informováni všichni spotřebitelé a aby jí poskytované informace byly přístupné opravdu všem. Z toho důvodu je časopis předáván v elektronické podobě pro další zpracování, které umožní, aby mohl posloužit i nevidomým a slabozrakým.

Finanční prostředky na tuto spotřebitelskou pomoc získává právě od samotných spotřebitelů a to zejména prodejem časopisu předplatitelům, pak také ve formě dotací od Ministerstva průmyslu a obchodu a od Ministerstva životního prostředí. Organizace také čerpala prostředky od Evropské komise v rámci projektu „Budování kapacity spotřebitelských organizací v nových členských zemích“.

Je členem mezinárodní organizace ICRT – International consumer research and testing a spotřebitelské asociace BEUC - The European Consumers' Organisation. Dále spolupracuje s evropskou nadací STIFTUNG WARENTEST a také s dozorovými orgány České republiky.¹⁹³

4.1.1 Analýza webových stránek

Webové stránky www.dtest.cz jsou a i zřejmě nadále budou klíčovým nástrojem pro prezentaci tohoto sdružení v prostředí internetu. Je tedy vhodné jim v této práci věnovat pozornost a alespoň částečně je zanalyzovat. Vše bude hodnoceno jen z pohledu běžného uživatele, návštěvníka stránek a nejedná se tedy o technicky zaměřenou analýzu, což ani není cílem této práce. Celý rozbor webových stránek začíná jejich základními aspekty jako je jejich struktura a hlavní obsah, poté následuje stručné zhodnocení přehlednosti jimi prezentovaných informací pro běžného uživatele, dostupné funkce a služby a v neposlední řadě je hodnocena také samotná vyhledatelnost stránek. Vyhledatelností je v tomto případě myšleno, jak velké úsilí musí uživatel internetu vynaložit, aby se dostal na web Sdružení TEST, pokud takto tematicky zaměřené webové stránky hledá.

¹⁹³ Výroční zpráva Občanského sdružení spotřebitelů TEST z roku 2009

Struktura webu a jeho obsah

Při prvním pohledu na tyto stránky si jistě mnoho uživatelů všimne jejich barevného sladění. Zvolené barvy odpovídají převážně barvám použitým v logu organizace, tedy na stránkách dominuje červená, modrá a neutrální šedá barva, která zmíněné dvě kontrastní a syté barvy propojuje. Dále upoutá pozornost hlavní menu s položkami: „Jak testujeme, Výsledky testů, Jak vybírat, Bezpečnost výrobků, Spotřebitelská práva, Archiv článků, O nás“, které je umístěné horizontálně v horní části webových stránek. Jako úvodní stránka je vždy otevřena sekce „Výsledky testů“, která zpřístupňuje další podkategorie výrobků a služeb, které byly testovány. Návštěvníci se mohou samozřejmě volně pohybovat po celých stránkách a zjišťovat si potřebné informace. Každá oblast přináší pro návštěvníka něco zajímavého, jak z hlediska testování výrobků, postupů testování, návodů jak si vybírat výrobky či upozornění na výrobky nebezpečné apod.

Nad hlavním menu je panel, ve kterém je v levém horním rohu umístěno logo organizace a napravo od něj se nachází formulář pro vyhledávání informací na stránkách podle zadaných klíčových slov.

V pravém horním rohu je vměstnán formulář pro přihlášení registrovaných uživatelů. Přihlášení probíhá standardně zadáním emailu coby uživatelského jména a hesla, které uživatel uvedl při registraci. Z tohoto místa se také mohou noví návštěvníci, pokud o to mají zájem, zaregistrovat. Registrace je však zpoplatněna. Výše poplatku závisí na druhu zvoleného předplatného. Sdružení TEST se snaží spotřebitelům vyjít maximálně vstříc, proto jim nabízí předplatné jak na dva roky, na rok, tak i pouze na jeden měsíc.

Těsně u formuláře pro přihlášení uživatele je možné změnit jazykovou mutaci stránek. V současné době je na výběr mezi jazykem českým a slovenským.

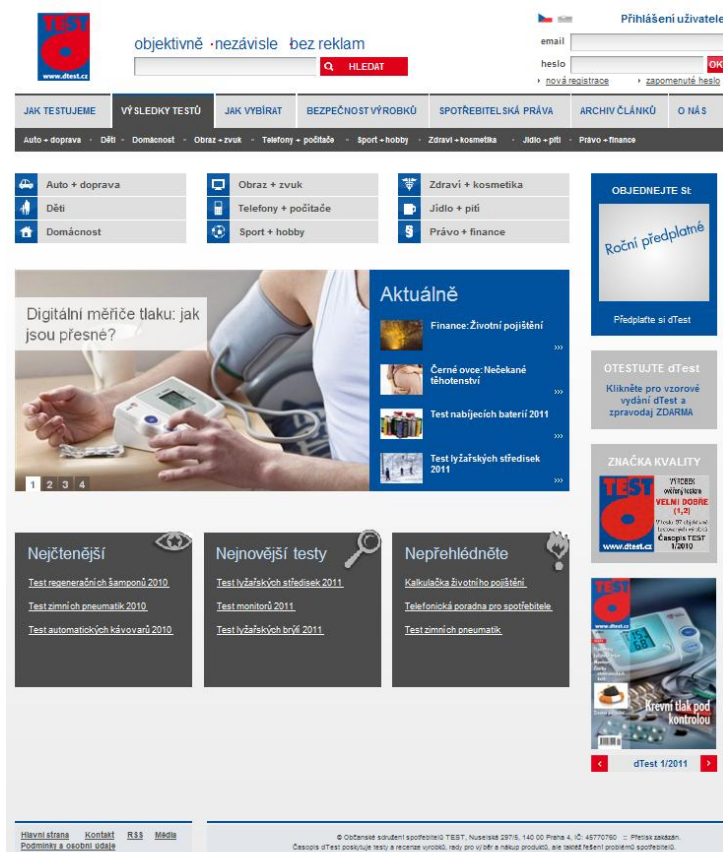
Úvodní stránka je obvykle rozcestníkem a poutačem celého webu, proto jí i v tomto případě dominují měnící se obrázky právě testovaných výrobků a vedle nich jsou po pravé straně umístěny odkazy na aktuální testy a články. Pod těmito obrázky jsou dále umístěny tři podsekce, jedná se o nejčtenější články a testy, nejnovější testy a také to, co by určitě návštěvníci neměli na webových stránkách přehlédnout. Nad obrázky jsou uvedeny ikony, které odpovídají podkategoriím kategorie „Výsledky testů“.

Po pravé straně podél aktualit jsou různé upoutávky lákající na předplatitelství časopisu TEST, či opatření si jeho vzorového vydání. Zde je mimo jiné upozorněno i na značku kvality TEST, po jejímž rozkliknutí je možné zjistit, komu všemu byla udělena. Upoutávky končí prezentací aktuálního čísla časopisu TEST, který si zde návštěvníci mohou prolistovat, aby si vytvořili obrázek o obsahu daného čísla časopisu. Není však možné si v předloženém časopisu číst, to je zabezpečeno tím způsobem, že jeho zobrazení je tak malé, že znemožňuje jakékoliv získání informací.

Stránky jsou zakončeny odkazem na hlavní stranu, odkazem na kontakt Sdružení TEST, RSS kanál a také všeobecné podmínky využívání webu.

Pro větší názornost výše uvedeného je níže umístěn obrázek s úvodní stránkou webových stránek Sdružení TEST.

Obrázek 2 – Webové stránky Občanského sdružení spotřebitelů TEST



Zdroj: *dTest* [online]. 2011 [cit. 2011-02-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/>>.

Přehlednost a celkové zpracování webu

Webové stránky Sdružení TEST jsou podle mého názoru přehledné. První návštěvník se zde rychle zorientuje a najde si informace, které potřebuje. Kdyby s tím měl však náhodou problém, může využít vyhledávač umístěný na webu. Dobré orientaci na stránkách napomáhá uživateli také jednoduchost jejich zpracování. Barvy webových stránek jsou dobře sladěné, i když červená barva v logu organizace je velice křiklavá. Ostatní použité barvy však tento efekt zmírňují natolik, že celkově stránky působí příjemně a nerušeně.

Je zřejmé, že tyto stránky jsou zpracované na velmi dobré úrovni, ale lze na nich i přesto najít (jako ostatně na všem) drobné nedostatky. Jednalo by se hlavně o možnosti vyhledávání na webu, možnosti přepínání mezi jazyky, přístupnost v anglickém jazyce a v neposlední řadě také o umístění tří kategorií, které obsahují nejčtenější testy či články, nejnovější testy a také informace, které by neměli návštěvníci přehlédnout. Přesnému vymezení a návrhu možných řešení bude věnována pozornost v další kapitole práce. Ale i přes uvedené nedokonalosti si myslím, že jsou pro návštěvníky užitečné a také přehledné.

Prezentace

Organizace své stránky prezentuje na internetu prostřednictvím bannerové reklamy, kontextové reklamy a také odkazy (linky) na partnerských webech. Kontextovou reklamu této organizace zajišťuje spolupráce s určitými weby, kdy se například v článku, který obsahuje slovo „test“ zde toto slovo zvýrazní. Po kliknutí na takto zvýrazněné slovo je uživatel odkázán právě na webové stránky Sdružení TEST.

Níže je možné vidět příklad banneru, který spotřebitelská organizace využívá.

Obrázek 3 – Banner Občanského sdružení spotřebitelů TEST



Zdroj: *dTest* [online]. 2011 [cit. 2011-02-07]. Pro webmastery. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-4/pro-webmastery>>.

Vyhledatelnost

Spotřebitelé si mohou poměrně snadno vyhledat webové stránky tohoto sdružení. To soudím na základě provedeného testu, ve kterém bylo zadáno několik slov související s ochranou spotřebitele do tří nejnámějších vyhledávačů (Google, Seznam, Centrum) a poté se sledovalo, na jaké pozici se odkazy na webové stránky organizace objeví. Níže je možné vidět výsledky tohoto testu.

Tabulka 1 – Zhodnocení zobrazování odkazu na webové stránky sdružení ve vyhledávačích

Zhodnocení zobrazování odkazu na webové stránky sdružení ve vyhledávačích

Klíčová slova	Pozice v daném vyhledávači					
	Google		Seznam		Centrum	
	Placená	Neplacená	Placená	Neplacená	Placená	Neplacená
Ochrana spotřebitele	1. (vpravo)	X	1. a 1. (dole)	x	2.	x
Reklamace	2. (vpravo)	X	1. a 1. (dole)	x	2.	x
Poradna pro spotřebitele	1. (vpravo)	8.	1.	2.	1.	7.,8.
Kvalitní testované výrobky	1. (vpravo)	1.,2.,3.,4.	x	10.	1.	1.,2.,3.
Kvalitní výrobky	X	14.*	x	x	4.	x
Testy výrobků	1.	1.,2.,3.	1. a 1. (dole)	1.	1.	1.,2.,3.

*Až na druhé stránce nabízených odkazů vyhledávačem

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka obsahuje vybraná klíčová slova, která byla postupně zadávána do uvedených vyhledávačů. Pod každým vyhledávačem jsou uvedeny dva sloupce - „Placená“ a „Neplacená“. Tyto sloupce odpovídají tomu, zda má organizace placenou či neplacenou pozici ve výsledcích vyhledávání příslušného klíčového slova a číslo v tabulce potom udává pozici, na které se objevil odkaz na webové stránky Sdružení TEST. Pokud je v tabulce uvedeno „x“, tak se odkaz na jejich web nezobrazil ani na jedné z prvních dvou stran výčtu odkazů. Je dobré upozornit, že se odkazy hodnotily pouze s přihlédnutím k první straně nabízených výčtů odkazů jednotlivých vyhledávačů. Ke druhé se přihlíželo pouze v případě, že na první straně žádný odkaz na web organizace nebyl.

Z provedeného průzkumu vyplývá, že se na sebe Sdružení TEST ve vyhledávačích snaží nemalým způsobem upozornit. Pro uživatele je to jistě velmi pohodlné, protože jim to ušetří čas.

Aby bylo Sdružení TEST spotřebitelům ještě blíže, založilo si profil „Casopis TEST“ na sociální síti Facebook, kde se snaží odpovídat na jejich dotazy a informovat je o prováděných testech. Uživatelé si zde mohou také v příslušné kategorii zjistit obsah aktuálního čísla apod. Dne 7. února 2011 měl tento profil sdružení celkem 1 210 fanoušků. Níže je možné vidět úvodní stranu, kam vkládá organizace své příspěvky.

Obrázek 4 – Občanské sdružení spotřebitelů TEST na sociální síti Facebook



Zdroj: Facebook [online]. c2011 [cit. 2011-02-06]. Casopis TEST. Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/search.php?q=%C4%8Dasopis+dtest&init=quick&tas=search_preload#!/dTest.cz>.

Návštěvnost webových stránek

Na webové stránky Sdružení TEST se podívá za den v průměru 5 948 návštěvníků. Podle serveru toplist.cz je k 7. únoru 2011 shlédlo celkem 5 611 536 návštěvníků. Tento celkový počet je počítán od 14. února 2005.

4.2 Řízený hloubkový rozhovor

Cílem provedeného rozhovoru bylo získat potřebné informace pro analýzu nástrojů marketingové komunikace Sdružení TEST a následně vyvést odpovídající závěry. Rozhovor proběhl dne 12. 11. 2010 s panem Mgr. Karlem Pavlíkem z uvedeného sdružení v Praze, přímo v sídle této organizace. Rozhovor probíhal na základě připravených podkladů, které byly předem zaslány panu Pavlíkovi, aby se na rozhovor mohl v klidu připravit. Přesný přepis rozhovoru je uveden v Příloze 3 na příloženém CD.

Základní informace nejen o Občanském sdružení spotřebitelů TEST

Nejdříve mne zajímalo, jaké je vlastně poslání Sdružení TEST. Od pana Pavlíka jsem se dozvěděla, že cílem této organizace je zlepšení pozice všech spotřebitelů na trhu a to hlavně tím, že jim bude zjednodušen výběr výrobků a služeb. Jde zde hlavně o to, aby byli spotřebitelé dostatečně informováni o podmínkách nákupu. U výrobků je důležité, aby si spotřebitelé zakoupili kvalitní výrobky za rozumnou cenu. Ještě v dnešní době se mnoho lidí řídí reklamou nebo cenou s tím, že když si výrobek z reklamy nebo výrobek dražší koupí, že bude kvalitnější, ale to bohužel není pravda. Proto je důležité, aby s těmito skutečnostmi byli lidé srozuměni, a to je tedy posláním tohoto sdružení.

Volbu spotřebitelům sdružení usnadní testy, které provádí.

Na úvod mne také zajímalo, jakou funkci pan Pavlík v organizaci vykonává. Sdělil mi, že oficiálně v organizaci působí jako místopředseda správní rady a v rámci toho se věnuje otázkám, které souvisejí s finančními aspekty organizace, ale také marketingu a rozvoje organizace. Takto byla vymezena formální funkce pana Pavlíka, ale jak řekl sám, jsou poměrně malý tým, kde se každý snaží dělat to, co je zrovna potřeba. Na tuto odpověď se přímo vybízela otázka ohledně velikosti týmu, které jsem využila, a dozvěděla jsem se, že v tuto chvíli (k 12. 11. 2010) má tým sedm členů.

Nástroje marketingové komunikace a využívání komunikačních médií

Další otázka se týkala nástrojů marketingové komunikace, které organizace využívá. Dozvěděla jsem se, že využívají v podstatě všechny, ale osobní prodej pouze omezeně a jen v té podobě, když by si spotřebitel zašel sám do sídla organizace zakoupit časopis. Na tuto otázku přímo navazuje další, která se týká využívání komunikačních médií.

Tato otázka byla rozdělena na samostatné podotázky, které představovaly jednotlivá média. Jednalo se jak o rozhlas, tisk, televizi, internet, brožury, letáky a v neposlední řadě také plakáty, billboardy a reklamu ve městě. Pro přehlednost je uvedu jednotlivě i zde.

Rozhlas

Sdružení spolupracuje jak s Radiožurnálem, Českým rozhlasem Praha tak s Českým rozhlasem v Českých Budějovicích, kde má každý týden pravidelné vstupy. Objevují se však i v nepravidelných vstupech, pokud například uveřejní zajímavou tiskovou zprávu týkající se nějakého nebezpečného výrobku. Je proto možné, že spotřebitelé uslyší o této organizaci i ve zprávách. Jak jsem se dozvěděla dále, tak se organizace ve svých vstupech v rádiu snaží odkazovat na své webové stránky, ale musí to být v určité logické souvislosti.

Tisk

Co se týká tisku, tak Sdružení TEST s některými médii spolupracuje dlouhodobě, nebo si některé testuje. V rámci dlouhodobé spolupráce se určitě jedná o spolupráci s COOP Magazínem, který je možné získat v síti družstevních prodejen COOP. V současné době na zkoušku spolupracuje s deníkem Blesk. Také mne zajímalo, zda organizace přispívá do některých regionálních novin. Pan Pavlík mi sdělil, že se jim spolupráce s jedním regionálním periodikem navázat podařila, ale pouze v omezenějším rozsahu. S tiskem, konkrétně s novinami ještě souvisí tiskové zprávy. Tyto zprávy vydávají pravidelně a zmiňují se v nich o svých testech. Pokud testy objeví nebezpečné výrobky, tak sdružení vydává speciální tiskové zprávy, ve kterých na tyto výrobky upozorní, a ty pak mají velký úspěch.

Televize

O nebezpečných výrobcích nejsou spotřebitelé informováni pouze z tisku, ale jsou na ně také upozorněni v televizi. V rámci toho se někdy sdružení dostává i do televizních zpráv, často na televizi Nova. Pravidelně spolupracují s tvůrci pořadu Černé ovce, který vysílá Česká televize a nepravidelně, ale však dlouhodobě s tvůrci pořadu Receptář prima nápadů, který je možné shlédnout na televizní stanici Prima.

Internet

Webové stránky jsou klíčovým nástrojem, jak na sebe organizace upozorňuje. Od 23. 10. 2010 mají tyto stránky novou podobu. Tyto stránky se snaží prezentovat hlavně prostřednictvím kontextové reklamy jako je Google Adwords či Seznam Sklik. Kromě těchto dvou hlavních systémů využívají pro rozmístování bannerů také Etarget.

Dále jsem se zajímala, zda organizace využívá služeb Pressweb a pokud ano, tak kolik zaplatí za uveřejnění svých zpráv. Dozvěděla jsem se, že Pressweb využívají a za vydávané tiskové zprávy zde neplatí, mají to řešeno formou spolupráce. Spolupráce spočívá v tom, že mají na svých webových stránkách uvedeno, že je možné si přečíst zprávy i na Presswebu. Někdo by si mohl myslet, že se tím tak porušuje nezávislost, kterou sdružení deklaruje, ale tyto informace jsou pro cílovou skupinu novinářů, a to je něco jiného. Sdružení se v tomto případě tedy shodlo, že se tak nejedná o porušení nezávislosti.

S některými servery mají domluvenou další spolupráci a nejvýznamnějším z nich je server prozeny.cz, který funguje v rámci skupiny Seznam. Pokud se tedy na tomto serveru objeví články, většinou se jedná o zkrácené testy, tak lze tímto způsobem významně zvýšit návštěvnost stránek Sdružení TEST.

Brožury

Sdružení vydalo pouze jednu brožuru a to „85 vzorových dopisů pro řešení různých spotřebitelských problémů“. Tato brožura je využívána jako podpora prodeje časopisu a to tak, že ji dostávají noví předplatitelé. Je to tedy pro ně takový speciální benefit.

Letáky

Jediným letákem jaký Sdružení TEST v nedávné době vydalo, je leták o 15 stranách, který obsahuje jakýsi „výběr“ z časopisu TEST. Výběrem z testu se rozumí nějaké shrnutí z časopisu, aby si lidé mohli vytvořit určitou představu o tom, co sdružení dělá a co testuje. Tyto letáky byly distribuovány předplatitelům Lidových novin, což bylo asi 30 000 čtenářů a další část byla distribuována do poštovních schránek po Praze. To byly asi nejvýznamnější formy distribuce. Celkový náklad na toto rozesílání byl 50 000 Kč. Letáky mohli spotřebitelé obdržet v Obchodním centru Arkáda, kde Sdružení TEST pořádalo 5. – 7. 11. 2010 tzv. „spotřebitelský víkend“. Tato akce trvala tři dny a spotřebitelé na ní mohli shlédnout některé nebezpečné výrobky, dozvědět se

podrobnější informace o časopisu TEST i získat jeho starší vydání a nedílnou součástí této akce bylo upozorňovat na samotnou existenci organizace.

Tato akce se mi zdá zajímavá a pro spotřebitele přínosná, a proto jsem se zeptala, zda ji plánují uskutečnit častěji a také na jiných místech v České republice. Bohužel jsem se dozvěděla, že to zatím neplánují, protože by se muselo zásadním způsobem změnit pojetí této akce. Hlavním důvodem je, že se jí zúčastnilo hodně lidí z redakce, a proto to bylo pro organizaci hodně zatěžující. Změna pojetí akce by spočívala v tom, že na jednotlivých místech by byli brigádníci, a ti by zodpovídali dotazy. Nemohlo by to být celé postaveno na členech základního týmu.

Média jako např. plakáty, billboardy, reklamu ve městě sdružení nevyužívá vůbec.

Z výše uvedeného textu je možné si vytvořit obrázek o tom, jak se organizace prezentuje a jaká média k tomu využívá. Následně mne zajímalo, jak konkrétně sdružení prezentuje časopis TEST. Jak dává spotřebitelům vědět, že existuje a že si ho mají koupit? A mezi další důležité otázky patří: „Kde si vlastně mohou tento časopis spotřebitelé koupit?“

Organizace se hlavně snaží získat další předplatitele časopisu a k této skutečnosti směřují i všechny benefity, které jsou spotřebitelům nabízeny. Mezi hlavní motivy k předplacení je možné zařadit výhodu, kdy má například předplatitel v rámci předplatného k dispozici kompletní archiv, nebo platí za rok pouze 790 Kč. Časopis je vydáván měsíčně a jeho jedno vydání stojí 79 Kč, takže je zde velká finanční úspora. A jak jsem se zmiňovala výše, tak má nový předplatitel nárok na brožuru „85 vzorových dopisů pro řešení různých spotřebitelských problémů“. Takto se snaží Sdružení TEST získat předplatitele. Nepředplatitele pouze upozorňují na nová vydání časopisu, ale žádné jiné významné nástroje nevyužívá.

Časopis TEST je distribuován v rámci sítě PNS (První novinová společnost), ale sdružení nemůže ovlivnit, které stánky je budou odebírat, to záleží na prodejcích. A zde právě narážejí na dva velké problémy. Za prvé se jedná o tloušťku časopisu, protože v porovnání s ostatními je poměrně tenký z důvodu, že jeho obsahem není ani jedna reklama. Za druhé je v porovnání s ostatními dražší, protože jeho vznik je podstatně

finančně náročnější. Je možné říci, že v tuto chvíli se tento časopis prodává na 2 000 stáncích po celé České republice.

Zajímalo mne také, o jakém médiu si pan Pavlík myslí, že je neúčinnější pro informování spotřebitelů. Samozřejmě záleží na tom, o čem se bude informovat a také jakým způsobem. A s otázkou účinnosti dost úzce souvisí i dostupnost apod. Podle pana Pavlíka by byla neúčinnějším médiem televize, ale bohužel je zde problém se zmíněnou dostupností. V současnosti je proto pro ně i z tohoto důvodu nejlepším komunikačním kanálem internet. Jeho prostřednictvím na sebe dovedou upozornit a také se dobře odlišit, proto ho využívají nejvíce.

Informace o webových stránkách organizace

Webové stránky prošly zásadní přeměnou. Do roku 2008 byly jednoduché, prezentovaly totiž jen časopis, ale nebyl zde již uveden například obsah těchto časopisů. Sdružení se proto snažilo navrhnout nové stránky tak, aby na nich byli potřebné informace a aby byly pro uživatele co nejpříjemnější. Pan Pavlík řekl k tomuto tématu následující: „*Myslím, že jsme udělali velký krok kupředu, i když ne všechno je samozřejmě ideální*“.

Dále jsem se ptala pana Pavlíka na přístupnost webových stránek. Bylo mi řečeno, že pro mnoho lidí je nepochopitelné, že musí na internetu za informace platit. Vždyť je přece všeobecně známo, že internet je plný informací, které jsou zdarma. Placený přístup k jednotlivým článkům a testům souvisí s jejich velkou finanční náročností. Dozvěděla jsem se, že zpracování testu jednoho výrobku se obvykle pohybuje od 1 000 Eur výš, za jeden konkrétní test. Proto placený přístup. Sdružení ale hledá různé formy placení, aby si mohl vybrat každý návštěvník tu, která mu nejvíce vyhovuje. V roce 2008 byla možnost předplatného pouze na celý rok, později byla spotřebitelům nabídnuta další forma, a tou byla platba smskou za jednotlivý článek. V současné době je možné získat již i měsíční předplatné, při jehož zřízení spotřebitel obdrží jak časopis, tak neomezený přístup k článkům a testům na webových stránkách. Sdružení TEST se snaží vyhovět všem návštěvníkům, ať těm, kteří se chtějí vázat na delší období, nebo těm, kteří chtějí získat informace pouze jednorázově.

Na webových stránkách jsem si všimla, že spotřebitel zaplatí za jeden test 20 Kč, proto jsem se dále zajímala o to, co konkrétně spotřebitel za tuto částku získá. Bylo mi řečeno, že se jedná pouze o test jednoho konkrétního výrobku. Pokud tedy budou testy

televizorů, jedná se jen o jeden televizor, ne o všechny testované. Spotřebitel obdrží za výše uvedenou částku test ve formě PDF souboru.

Je možné si také stáhnout článek celý, který bude obsahovat všechny testy daného tématu, za který pak spotřebitelé zaplatí 79 Kč. Některé databáze, konkrétně televizory, videokamery, mobilní telefony a fotoaparáty obsahují více informací, v těchto případech jsou nabízeny tzn. „Product pickery“. Pan Pavlík vysvětlil tento pojem jako *„takové celé databáze výsledků testů, kde je jich mnohem více, než je jich v časopise, protože do časopisů se nevejdou všechny výrobky, které jsou v těchto testech, tam vybíráme jen některé“*. Nejenže takovéto databáze obsahují více testovaných výrobků, ale jde se v nich i do většího detailu. V laboratořích se totiž nezkoumá jen 15 parametrů, co se uvádí v časopise, ale například u televizorů se zkoumá kolem 250 parametrů. Na internetu je zpřístupněno na 150 položek, které jsou pro spotřebitele srozumitelné. V porovnání s tím, kolik parametrů se zkoumá, je v časopisu těchto parametrů opravdu málo, ale to je z důvodu jeho omezeného rozsahu.

Pro sledování návštěvnosti stránek využívá Sdružení TEST služeb Toplist a Google Analytics. Průběžná návštěvnost webových stránek je kolem 5 – 6 tisíc denně, někdy je to samozřejmě více někdy méně. Podle pana Pavlíka se znatelného nárůstu návštěvnosti dosáhne *„...v důsledku publikování zajímavé materiálu i např. ve spolupráci s partnery“*.

Na programování a správu webových stránek si organizace našla externistu, který jim všechny tyto služby zajišťuje. Ale o běžnou agendu a vkládání informací se Sdružení TEST stará samo.

Další způsoby, jakými se Občanské sdružení spotřebitelů TEST prezentuje

V této části jsem od pana Pavlíka zjišťovala, zda se sdružení účastní výstav, zda pořádají semináře pro spotřebitele, přednášky pro studenty a informační kampaně o právech spotřebitelů. Zajímalo mne také, zda vypracovávají výroční zprávu a jestli ji umisťují na svých webových stránkách. Pro přehlednost vypracuji tyto způsoby prezentace Sdružení TEST samostatně, jako tomu bylo u výše uvedených komunikačních médií.

Výstavy

Sdružení TEST se účastní výstav, ale zatím jen nepravidelně. A pokud se na těchto akcích prezentuje, tak pouze tím stylem, že má přednášku v rámci nějakého doprovodného programu. Na výstavách tedy ještě neměli svůj vlastní stánek, kde by probíhala jejich prezentace. Jak mi sdělil pan Pavlík: „*Nejblíže tomu byl „spotřebitelský víkend“ v Obchodním centru Arkády v Praze na Pankráci*“.

Semináře pro spotřebitele

Pro spotřebitele semináře sdružení nenabízí, ale na jejich webových stránkách jsou k dispozici online kurzy, které si každý spotřebitel může projít. Tyto online kurzy se věnují nejčastějším problémům, které spotřebitelé mají a obsahují také základní doporučení. Online kurzy jsou kombinací hlasu a grafické prezentace.

Přednášky na základních, středních popřípadě vysokých školách

Přednášky jsou pořádány také, ale opět nepravidelně. Spíše se jedná o přednášky na vysokých školách, například v květnu roku 2010 přednášel pan Pavlík na naší univerzitě v rámci předmětu Spotřebitelské teorie a realie.

Informační kampaně o právech spotřebitelů

Sdružení TEST žádnou větší ucelenou kampaň zatím nerealizovalo. Spotřebitelé jsou informováni z materiálů, které zpracovává, jedná se například o tiskové zprávy, ale je to vždy jednorázová aktivita.

Výroční zpráva a její umístění na webových stránkách

Výroční zpráva je zpracovávána každoročně, ale na webových stránkách k dispozici není. Podle pana Pavlíka ale není pro běžné spotřebitele zajímavou záležitostí, protože ti většinou hledají výsledky testů.

Výše finančních prostředků vynakládaných na marketingovou komunikaci

Ohledně výše finančních prostředků vynakládaných na marketingovou komunikaci jsem se dozvěděla zajímavou informací a to, že „*do roku 2008 nebyly zdroje na marketingovou komunikaci vůbec žádné. Ale od roku 2008 (2007 – 2009) probíhal projekt Evropské komise, který umožnil řadu aktivit nastartovat*“. Konkrétně tento projekt umožnil posílení týmu, nastartování marketingových aktivit, získání dalších předplatitelů a tím tedy vytvářet zdroje na další potřebné marketingové aktivity.

Podle doporučení zahraničních organizací, které jsou partnery Sdružení TEST, by mělo být ideálně 30 % rozpočtu vynakládáno na marketing. Jak mi pan Pavlík sdělil: „*Tak je možné dosáhnout postupného nárůstu počtu předplatitelů*“. Sdružení se samozřejmě snaží o naplnění tohoto cíle, ale přece jen je to stále v počátcích.

V roce 2008 bylo vynaloženo na marketing asi milion korun a v roce 2009 to bylo již několik milionů korun. Také mne zajímalo, kolik přesně Sdružení TEST vynakládá na své webové stránky. V letošním roce však probíhala jejich zásadní úprava, jednalo se o redesign a nové programování, proto se částka pohybovala v řádu statisíců korun. Touto jejich proměnou však nic nekončí, minimálně je dost práce s průběžným vkládáním informací.

Členové versus předplatitelé v této organizaci a způsoby komunikace s nimi

Organizace je občanským sdružením, takže členy má. Toto členství ale není nabízeno spotřebitelům. Důvod této skutečnosti uvedl pan Pavlík tento: „*Nemáme ambici stát se členskou organizací založenou na členství, protože to přináší řadu různých rizik.*“ Sdružení tedy nabízí spotřebitelům předplatné časopisu TEST, není tedy vázané na členství.

Počet členů je stálý, konkrétně kolem 30 osob. Tito lidé v organizaci působí již od jejího vzniku a zajímají se o ochranu zájmů spotřebitelů a vydávání časopisu. Jejich jedinou výhodou oproti předplatitelům je ta, že se mohou podílet na fungování organizace včetně utváření jejího směřování. Navíc oproti předplatitelům musí členové platit roční členský příspěvek ve výši 100 Kč.

Předplatitelů časopisu TEST je v současné době (konec roku 2010) asi 23 000. Pro porovnání, v roce 2008 bylo předplatitelů asi 7 500. V tuto dobu však neuskutečňovalo sdružení žádné marketingové aktivity. Je zřejmé, že oproti minulosti jsou na tom poměrně lépe, ale podle pana Pavlíka má Sdružení TEST pořád kam růst. Pan Pavlík své tvrzení odůvodnil tak, že „*...kolegové ve srovnatelně velkých zemích jako je Belgie nebo Portugalsko mají přes 300 000 předplatitelů. A Portugalsko není nijak bohatá země a velikost jejich HDP na hlavu je jen o málo vyšší než naše.*“ Takže pokud bude sdružení spotřebitelům nabízet nezávislé informace takovou formou, kterou budou chtít, tak by mohlo být Sdružení TEST v ČR stejně tak úspěšné, jako podobné organizace v jiných zemích.

Nejdříve se předplatitelům zasílal měsíčně jen zmíněný časopis a k tomu například informace na email ohledně pořádání nějakého dotazníku. Od srpna roku 2010 jsou předplatitelům zasílány na email měsíční newslettery, ve kterých se mohou dočíst o novinkách a dalších informacích.

Tento typ zpravodaje však mohou obdržet i nepředplatitelé, ale jeho obsah bude jiný než obsah zpravodaje určený pro předplatitele. Pokud někdo bude chtít být upozorňován na nové články na serveru pravidelněji, tak se poté stačí jen zaregistrovat pro odběr novinek a pak týdně obdrží tyto informace.

V rámci otázky výhod předplatitelů jsem se zajímala také o to, zda Sdružení TEST poskytuje nějaké slevy na předplatné pro studenty a seniory. Dozvěděla jsem se, že mají různé slevové akce, které jsou vázané jak na určitou aktivitu či příležitost. Ale stálou slevu nemají žádnou. Tato skutečnost je odůvodněna tím, že způsob poskytnutí slevy, který je nabízen spotřebitelům, umožňuje vyhodnotit účinnost každé takové marketingové aktivity.

Dále jsem panu Pavlíkovi položila otázku: „Jakým způsobem se mohou na vaši organizaci spotřebitelé obrátit?“. Bylo mi sděleno, že se mohou spotřebitelé obrátit na Sdružení TEST všemi možnými formami, tedy jak písemně, telefonicky, tak i online, kde je možnost vložit dotaz přímo na webové stránky Sdružení TEST nebo je kontaktovat emailem. Nejčastěji se však spotřebitelé obrací přes internet a telefonicky. Spotřebitelské problémy pomáhali dříve řešit pouze předplatitelům, ale v současné době (konkrétně 15. 11. 2010) Sdružení TEST zprovoznilo telefonickou poradenskou linku za cenu běžného hovoru, kterou mohou využívat i nepředplatitelé.

Členství Občanského sdružení spotřebitelů TEST v International Consumer Research & Testing

Zajímala jsem se o to, jaké přínosy má členství sdružení ve výše zmíněné mezinárodní organizaci.

Cílem této organizace je sdružovat spotřebitelské organizace, aby společně testovaly výrobky. Jak jsem se zmínila již výše, náklady na testování výrobků jsou opravdu velké, a právě ICRT umožňuje tyto náklady sdílet mezi více organizacemi. Sdílení nákladů je přijatelné i pro menší organizace, protože větší organizace, které mají předplatitelů více,

také více platí a naopak, ty menší platí méně. Takto nastavený systém podporuje růst a rozvoj menších organizací, který spočívá hlavně v tom, že budou moci testovat výrobků více a tím tedy vytvořit atraktivnější nabídku pro spotřebitele.

Dozvěděla jsem se tedy, že testování výrobků probíhá na základě mezinárodní spolupráce, ale na svých stránkách mají uvedeno, že volbu testovaných výrobků může ovlivnit i samotný spotřebitel. Proto má další doplňující otázka zněla: „Podle čeho si vybíráte výrobky, které budete zkoušet?“. Testování je založené právě na mezinárodní spolupráci a takto probíhá většina testů. Samo Sdružení TEST provádí vlastních testů minimálně, konkrétně se jedná o takových 6 testů do roka. Zbylé testy logicky vznikají právě na základě výše uvedené mezinárodní spolupráce. Podle toho co je v rámci této spolupráce domluveno, že se bude testovat, tak se organizace buď k tomu připojí, nebo ne. A jestli se připojí, to už záleží na čtenářích, co si přejí. Jejich přání jsou zjišťována prostřednictvím dotazníků, které jim sdružení zasílá.

Ohledně testování mne ještě zajímalo, jestli testují nejběžnější a nejprodávanější výrobky na českém trhu. Pan Pavlík se mnou souhlasil a ještě dodal, že u každé země vznikne dlouhý seznam výrobků, které se budou testovat. Sdružení TEST tam potom přidá ty, které jsou zajímavé v rámci českého trhu, snaží se o to, aby tam byly zastoupeny také české značky. Z tohoto seznamu otestovaných výrobků si pak sdružení vybírá ty, které mohou na českém trhu publikovat.

Názor pana Pavlíka na testy prováděné MF Dnes a ostatními

Na závěr rozhovoru jsem se pana Pavlíka ptala na to, jaký má názor na testy, které provádí například Mladá fronta dnes. Jak jsem se domnívala, tak MF Dnes je i podle pana Pavlíka mezi těmi poctivějšími periodiky. Dozvěděla jsem se také o existenci tzv. „pseudotestů“, které vytváří řada jiných subjektů. Definice takových „pseudotestů“ se dá vyvodit z toho, co mi sdělil pan Pavlík: „U „pseudotestů“ funguje to, že když si účelově vyberete vzorky a účelově zvolíte i metodiku, tak můžete ovlivnit, jak to vyjde“. Tento přístup podle pana Pavlíka pravděpodobně funguje v řadě médií. Napovídá tomu i fakt, že se samo Sdružení TEST setkává s tím, že firmy chtějí otestovat výrobky takovým způsobem, aby zvítězily.

Existují pak také testy, které mají podobu názoru redaktora a nemohou být tolik důvěryhodné, protože redaktor si nemůže dovolit uveřejnit vše, co si o daném výrobku myslí. Hlavním důvodem je to, že by mu žádný výrobek příště daná firma již nepůjčila.

Komerční periodika si zase nemohou dovolit testy na některá témata, protože výrobci daných výrobků mohou být velmi silnými inzerenty.

Někteří se snaží testovat poctivě, ale z důvodu nedostatku finančních prostředků se soustřeďují spíše na levnější věci. Jedná se například o provádění sensorických zkoušek u potravin nebo velmi omezeně provádí analytické zkoušky, protože jsou poměrně finančně náročné.

Odlišení testování výrobků Sdružením TEST od ostatních tedy spočívá v tom, že sdružení nakupuje výrobky v obchodní síti stejně jako ostatní spotřebitelé. Tímto je zachována nezávislost, která by mohla být porušena například testováním předprodejních vzorků větší kvality než běžné dostupné výrobky apod.

4.3 Dotazníkové šetření

4.3.1 Plán výzkumu

Dotazník pro nečleny Sdružení obrany spotřebitelů byl sestaven v průběhu měsíce září a října roku 2010. Pilotní výzkum tohoto dotazníku byl proveden ke konci měsíce října a jeho následná úprava byla dokončena na začátku listopadu. Dotazníkové šetření bylo zahájeno 8. listopadu 2010 a dokončeno 10. prosince tohoto roku.

Výše zmíněný dotazník byl ke konci měsíce října přizpůsoben jednotlivým spotřebitelským organizacím. Dotazník pro nečleny Sdružení TEST a Sdružení českých spotřebitelů byl tedy podroben pilotnímu výzkumu později, a to v průběhu prvního týdne listopadu 2010. Úpravy otázek byly již minimální, protože znění dotazníku pro tyto organizace je velmi podobné, ve většině otázek stejné, jako znění dotazníku pro nečleny Sdružení obrany spotřebitelů, který již pilotním výzkumem prošel. Dotazníkové šetření u těchto dvou organizací bylo zahájeno 16. listopadu 2010 a dokončeno 16. prosince roku 2010.

Obsah dotazníku

Na úvod je v dotazníku představen účel šetření a ujištění, že dotazování je anonymní a zjištěné informace budou použity pouze pro vypracování této práce. Ještě před první otázkou je napsáno upřesnění pro vyplňování dotazníku: „Pokud nebude uvedeno jinak, zaškrtněte prosím pouze jednu odpověď“.

Byla snaha dodržet strukturu otázek tak, aby osobní otázky byly až na konci dotazníku a v úvodu byly pouze ty jednoduché, což otázka, jestli spotřebitelé znají danou organizaci, splňuje.

Dotazník obsahuje jak otázky uzavřené, polouzavřené tak i otázky otevřené, na které respondenti mohou volně odpovídat. Každý ze tří dotazníků obsahuje specifika daná pro tu spotřebitelskou organizaci, které se konkrétně týká. Z toho důvodu se počet a druhy jednotlivých otázek dotazníků liší.

U Sdružení obrany spotřebitelů dotazník obsahuje celkem 19 otázek. Z toho je 9 otázek uzavřených, 8 polouzavřených a 2 otevřené.

Dotazník Sdružení TEST činí celkem 19 otázek. Z těchto otázek je 10 otázek uzavřených, 7 polouzavřených a 2 otevřené.

Respondenti odpovídající na otázky ohledně Sdružení českých spotřebitelů odpovídali celkem na 19 otázek. Z toho je 10 otázek uzavřených, 7 polouzavřených a 2 otevřené.

4.3.2 Sběr dat

Dotazníkového šetření se zúčastnili nečlenové uvedených organizací. Respondenty představovali jak moji známí, známí mých přátel tak také celé mé rodiny. Tito lidé byli požádáni o vyplnění třech dotazníků prostřednictvím emailu, sociální sítě Facebook, popřípadě osobní prosbou.

Při tvorbě dotazníku bylo snahou, aby se dotazník respondentům vyplňoval co nejlépe. Z tohoto důvodu byl dotazník zpracován kromě tištěné podoby také pomocí serveru vyplnito.cz do podoby elektronické. Nejenom, že tato forma je příjemnější pro respondenty, ale také ulehčí mnoho práce s následným zpracováním zjištěných informací. Tento server byl vybrán záměrně, protože ostatní nabízené služby na internetu nebyly pro tento výzkum ideální. Nejdříve byl záměr využívat službu Google Docs, ale z důvodu složitějšího vkládání strukturovaného dotazníku byla zvolena služba serveru vyplnito.cz, která je pro vkládání strukturovaných dotazníků mnohem příjemnější a také lehčí.

Respondenti byli vybíráni tak, aby byly zastoupeny všechny věkové kategorie. Většinou byli dotazovaní ochotni vyplnit všechny tři dotazníky, někdy vyplnili pouze jeden. Proto bude výsledná struktura respondentů podobná a to bylo také záměrem.

4.3.3 Analýza dat

Dotazníkového šetření ohledně znalosti Sdružení TEST se zúčastnilo 121 osob (46 online a 75 osobní prosbou). Dotazník o Sdružení obrany spotřebitelů vyplnilo 121 osob (45 online a 76 osobní prosbou) a dotazník zaměřený na Sdružení českých spotřebitelů vyplnilo celkem 114 osob (41 online a 73 osobní prosbou). Počty respondentů u jednotlivých druhů dotazníků nemá smysl počítat, protože se většinou jednalo o ty samé, jak již plyne z výše uvedeného textu.

Tyto počty však nesouhlasí s dotazníky, které se podrobily analýze. Některé totiž musely být z analýzy záměrně odstraněny, protože neobsahovaly všechny potřebné informace. Jednalo se například o případ, kdy respondent omylem vynechal jednu stránku dotazníku, či že se dotyčný zapomněl zařadit do některé v dotazníku uvedené věkové kategorie, nebo u některé otázky uvedl více odpovědí, než měl. Takto vyřazené dotazníky byly 5 z celkového počtu 356 vyplněných dotazníků za všechny spotřebitelské organizace.

Po vyřazení uvedených vadných dotazníků bylo analyzováno u jednotlivých spotřebitelských organizací celkem:

- Sdružení TEST: 120 dotazníků
- Sdružení obrany spotřebitelů: 117 dotazníků
- Sdružení českých spotřebitelů: 114 dotazníků

Po kontrole správnosti vyplnění dotazníků bylo nutné vytvoření určitého kódovacího rámce, na základě kterého se budou moci informace z dotazníků přenést do počítače. Jelikož bylo šetření uskutečňováno jak prostřednictvím elektronických tak také tištěných dotazníků, byl zvolen takový způsob kódování, aby odpovídal tomu, jak budou data zpracována serverem vyplnto.cz. Proto bylo nejdříve zjištěno, v jaké úpravě výsledky tento server poskytuje a na základě těchto poznatků byl vytvořen stejný kódovací rámec pro tištěné dotazníky. Po skončení dotazníkového šetření byla elektronická data už jen přenesena do předem připraveného kódovacího rámce, který již obsahoval ručně přepsaná data z tištěných dotazníků.

Z důvodu zpětné kontroly byly v průběhu analýzy jednotlivé dotazníky očíslovány a až poté přeneseny, respektive zakódovány na základě předem připraveného kódovacího rámce. To vše proběhlo za využití tabulkového procesu MS Excel. Tento program byl používán v rámci celé analýzy uskutečněného dotazníkového šetření.

Níže je možné shlédnout výsledky šetření Sdružení TEST v podobě grafů a jejich komentářů, které jsou vždy také vztaženy k ostatním organizacím.

Plné znění dotazníku Sdružení TEST, přesně tak jak ho vyplňovali respondenti, je umístěno v Příloze 4. Dotazník pro Sdružení obrany spotřebitelů a Sdružení českých spotřebitelů je v Příloze 5 a 6 na přiloženém CD.

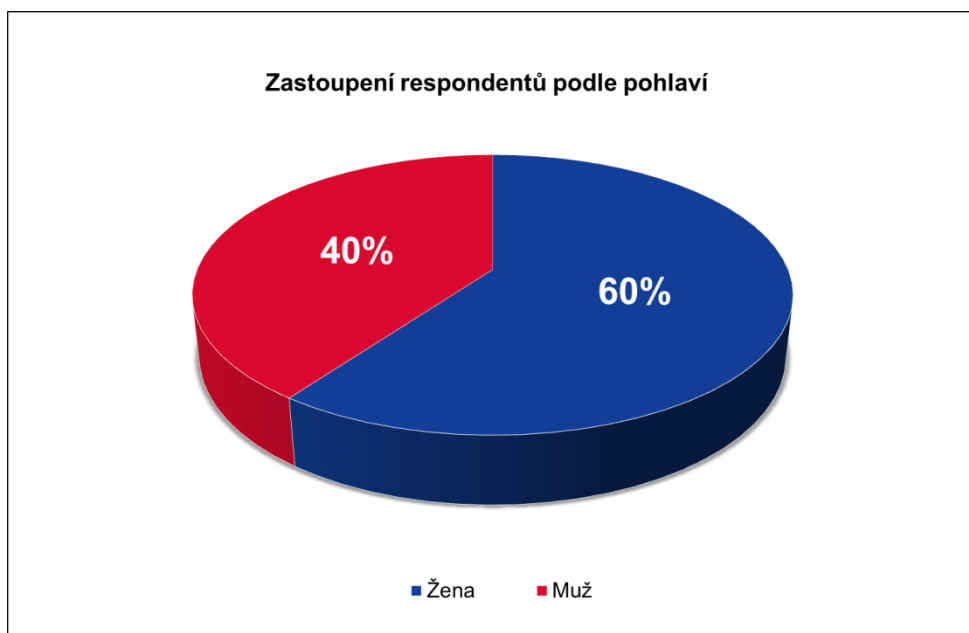
Analýzu zjištěných informací z dotazníků Sdružení obrany spotřebitelů a Sdružení českých spotřebitelů je možné shlédnout v rámci Přílohy 7 a 8 na přiloženém CD. Tato analýza je provedena pouze grafickým zpracováním.

V prvních 5 zpracovaných a analyzovaných otázkách bude představena struktura respondentů. Dále již budou jednotlivé otázky následovat tak, jak je uvedeno v dotazníku Sdružení TEST, který obsahuje Příloha 4.

Pro upřesnění a lepší orientaci v textu jsou absolutní počty respondentů, kteří zaškrtnli danou odpověď, znázorněny číslem v závorce. Níže uvedené zvýrazněné podnadpisy obsahují až na základní údaje o respondentech plné znění otázek z dotazníku Sdružení TEST.

Genderové zastoupení respondentů

Graf 1 – Zastoupení respondentů podle pohlaví



Zdroj: Vlastní výzkum

Z výše uvedeného grafu jasně vyplývá informace o pohlaví respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření a korektně vyplnili dotazník, tedy tak, aby mohl být podroben analýze. Dotazník vyplnilo 60 % (72) žen a 40 % (48) mužů.

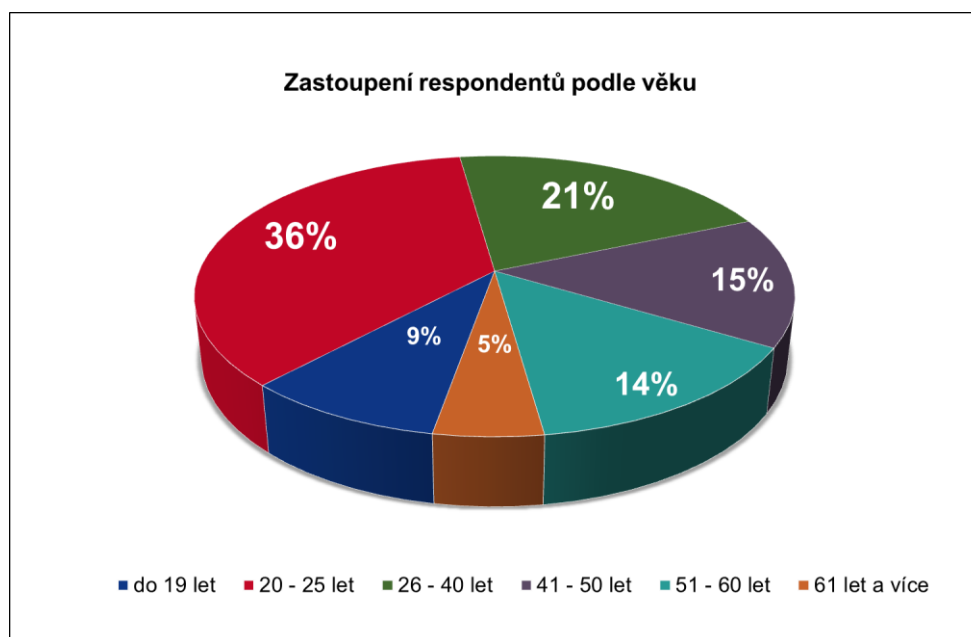
Porovnání

Dotazník zaměřený na Sdružení obrany spotřebitelů vyplnilo 58 % (68) žen a 42 % (49) mužů a v dotazníku zaměřeného na Sdružení českých spotřebitelů zaškrtnulo odpovědi 61 % (69) žen a 39 % (45) mužů.

Zastoupení respondentů podle pohlaví je vyrovnané u všech tří analyzovaných spotřebitelských organizací.

Zastoupení věkových skupin

Graf 2 - Zastoupení respondentů podle věku



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf ukazuje, že ze 120 respondentů byla převážná část, konkrétně 36 % (43) dotazovaných v kategorii 20 - 25 let. Další nejvíce zastoupená kategorie je 26 – 40 let s 21 % (25) a poté 15 % (18) kategorie 41 – 50 let. Je vidět, že do dotazníkového šetření byli zapojeni respondenti všech uvedených kategorií.

Porovnání

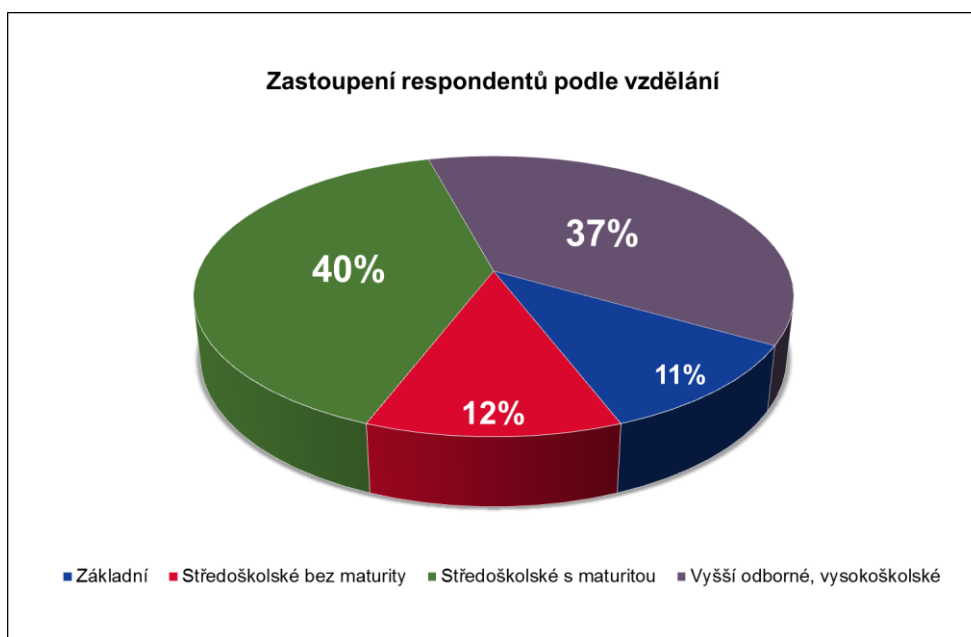
Většina, konkrétně 42 % (49) respondentů, kteří vyplňovali dotazník Sdružení obrany spotřebitelů, se zařadila do kategorie 20 – 25. Další kategorií je 26 – 40, která byla zastoupena 15 % (18) a jen o něco méně kategorie 41 – 50 s 14 % (17).

U Sdružení českých potřebitelů je možné sledovat stejné závěry, samozřejmě s jiným procentuálním a absolutním vyjádřením. Kategorie 20 – 25 byla zastoupena 39 % (44), další početná kategorie byla 26 – 40 s 18 % (21) a překvapivě třetí kategorií podle počtu respondentů byla 41 – 50 a to s 17 % (19).

Z výše uvedeného textu tedy vyplývá, že věk respondentů je u všech třech dotazníkových šetření podobný.

Zastoupení respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Graf 3 – Zastoupení respondentů podle vzdělání



Zdroj: Vlastní výzkum

Dotazovaní ze 40 % (48) nejčastěji uváděli, že mají středoškolské vzdělání s maturitou, ale jen o 3 % (3) méně bylo respondentů s vyšším odborným nebo vysokoškolským vzděláním. Dále již zbývají dvě kategorie, které v součtu ani vzdáleně nepřevyšují dvě výše zmíněné. Jedná se o respondenty se základním vzděláním – 11 % (13) a o ty, co mají středoškolské vzdělání bez maturity – 12 % (14).

Porovnání

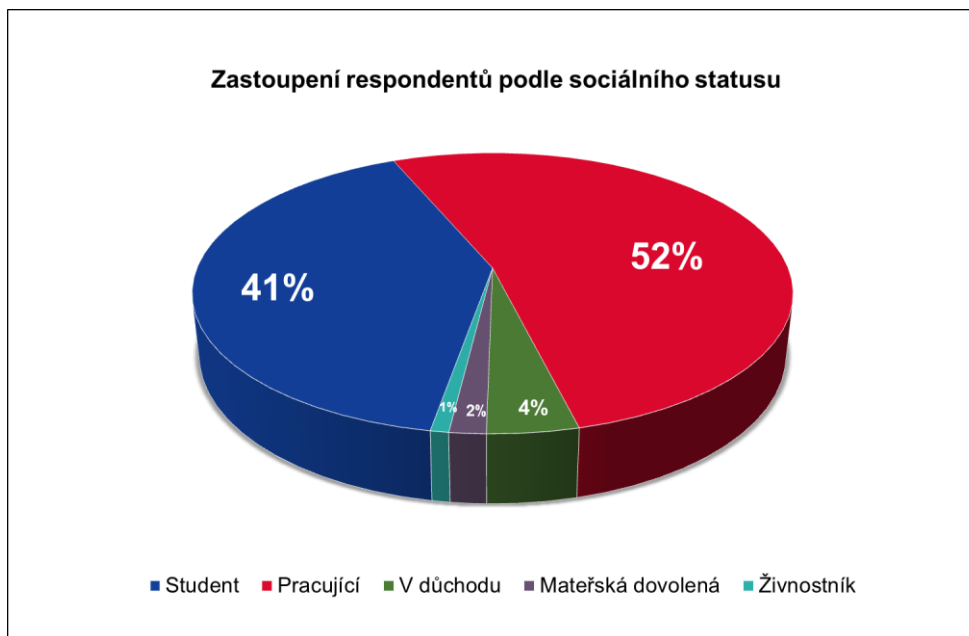
Respondenti, kteří vyplnili dotazník Sdružení obrany spotřebitelů, měli z 38 % (45) středoškolské vzdělání s maturitou. Další významnou a druhou nejvíce zastoupenou kategorií byla „vyšší odborné, vysokoškolské“ vzdělání – 35 % (41). Základní vzdělání mělo 15 % (17) respondentů a středoškolské vzdělání bez maturity – 12% (14).

Dotazník Sdružení českých spotřebitelů vyplňovali ze 78 % respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou 39 % (44) a vyšším odborným nebo vysokoškolským vzděláním – 39 % (44). Základní vzdělání mělo 10 % (12) a středoškolské bez maturity 12 % (14) respondentů.

Výsledky jsou u všech analyzovaných organizací podobné. Procentuální (tedy i absolutní) zastoupení všech kategorií je stejné, kromě nepatrně většího zastoupení respondentů se základním vzděláním u Sdružení obrany spotřebitelů. Tato skutečnost však podle mého názoru nebude nijak významně ovlivňovat výsledky analýzy.

Zastoupení respondentů podle sociálního statusu

Graf 4 - Zastoupení respondentů podle sociálního statusu



Zdroj: Vlastní výzkum

Respondenti byli také požádáni, aby se zařadili do odpovídající kategorie podle jejich současného sociálního statusu. Většina z dotazovaných, přesněji 52 % (63) byli respondenti, co pracují (jsou někde zaměstnaní). Další významnou kategorií byla

kategorie „Student“. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 41 % (49) studentů. Mezi dalšími dotazovanými byli také lidé v důchodu – 4 % (5), na mateřské dovolené – 2 % (2) a živnostník – 1 % (1).

Porovnání

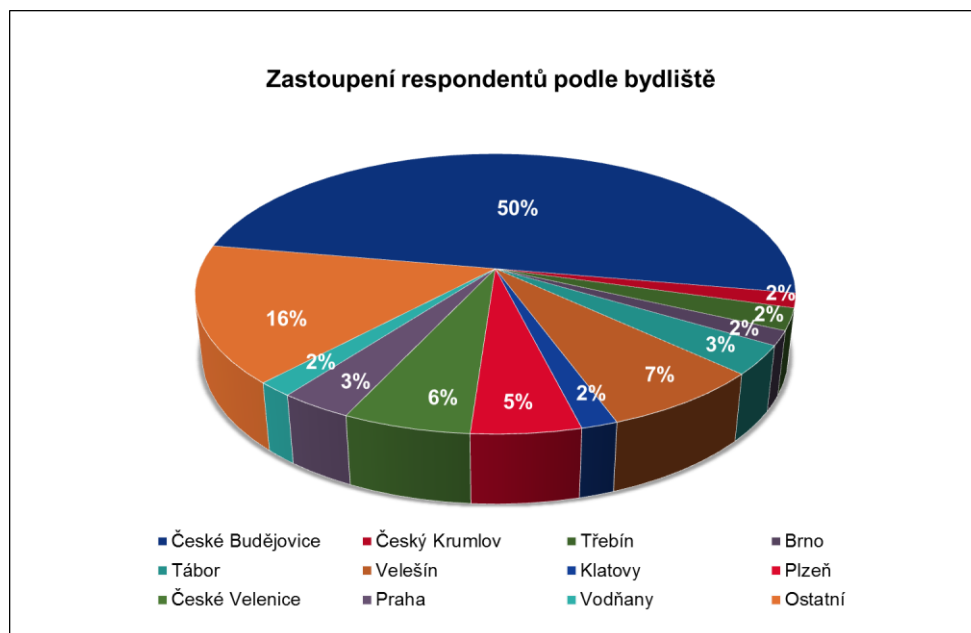
Otázky ohledně Sdružení obrany spotřebitelů vyplnilo nejvíce pracujících – 47 % (55). Jen o 3 % (3) méně respondentů jsou studenti. Respondentů v důchodu, kteří věnovali svůj čas zaškrtávání otázek je 7 % (8). Dále se šetření zúčastnil jeden respondent na mateřské dovolené – 1% a i živnostník – 1 %.

Výzkumu u Sdružení českých spotřebitelů se účastnilo 52 % (59) pracujících, 41 % (47) studentů, 4 % (5) respondentů v důchodu, 2 % (2) na mateřské dovolené a pak také živnostník s 1% (1). Jak je možné si všimnout, tak procentuální podíl u Sdružení českých spotřebitelů a u Sdružení TEST je stejný, avšak absolutní počet respondentů je rozdílný.

U této otázky je struktura respondentů taktéž téměř shodná.

Město či obec trvalého pobytu respondentů

Graf 5 – Zastoupení respondentů podle bydliště



Zdroj: Vlastní výzkum

Jak plyne z výše uvedeného grafu, většina – 50 % (60) respondentů trvale pobývá v Českých Budějovicích. Druhým nejvíce zastoupeným městem v rámci tohoto dotazníkového šetření byl Velešín, ze kterého dotazník vyplnilo 7 % (9) respondentů. Z Českých Velenic vyplnilo dotazník 6 % (7) a z Plzně 5 % (6). Dotazníkového šetření se účastnili také respondenti z Tábora – 3 % (4), Prahy – 3 % (4), Třebína – 2 % (3), Českého Krumlova – 2 % (2), Brna – 2 % (2), Klatov – 2 % (2), Vodňan – 2 % (2) a také z dalších měst, již však vždy pouze po jednom respondentovi. Celý výčet měst a obcí, ve kterých respondenti trvale bydlí, je uveden v Příloze 9 na přiloženém CD.

Porovnání

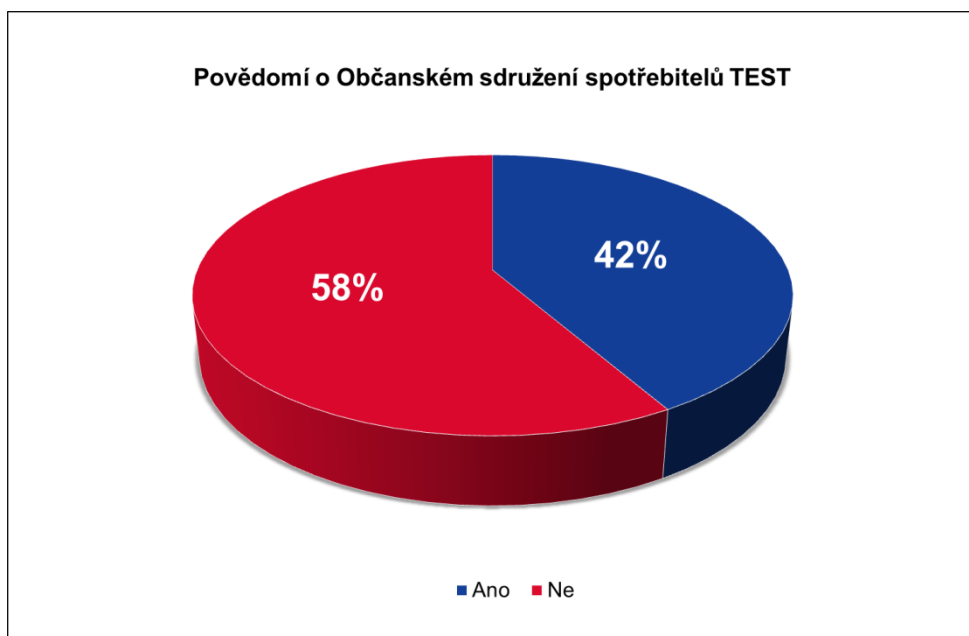
Dotazník zaměřený na Sdružení obrany spotřebitelů vyplnilo nejvíce respondentů bydlících v Českých Budějovicích – 58 % (68), dále v Českých Velenicích – 6 % (7), Plzni – 2 % (3), Brně – 2 % (3) a Třebíně – 2 % (3). Plný výčet měst a obcí je uveden v Příloze 7.

Respondenti, kteří vyplňovali dotazník Sdružení českých spotřebitelů, byli nejčastěji z Českých Budějovic – 51 % (58). Další byli také z Velešína – 9 % (10), Českých Velenic – 6 % (7) a Tábora – 4 % (5). Obdobně jako u předchozí organizace bude celý výčet měst a obcí uveden v Příloze 8.

I rozdělení respondentů podle jejich bydliště je hodně podobné.

Znáte Občanské sdružení spotřebitelů TEST?

Graf 6 - Povědomí o Občanském sdružení spotřebitelů TEST



Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu 120 analyzovaných odpovědí, většina – 58 % (70) dotazovaných Sdružení neznala. Tuto organizaci znalo pouze 42 % (50) respondentů.

Zajímavé je, že Sdružení TEST neznalo 10 z 11 respondentů ve věku do 19 let, tedy že sdružení znal pouze jeden respondent v této věkové kategorii. Nejvíce znali Sdružení TEST respondenti s vyšším odborným či vysokoškolským vzděláním.

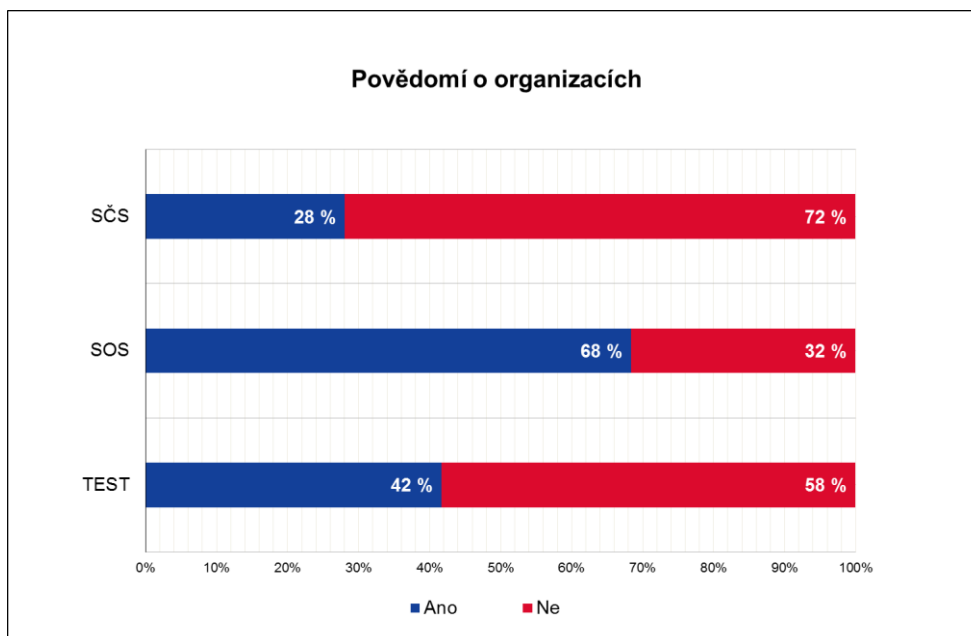
Porovnání

Sdružení obrany spotřebitelů většina – 68 % (80) z dotazovaných znala, neznalo ji jen 32 % (37) respondentů.

Oproti tomu Sdružení českých spotřebitelů dopadlo nejhůře, protože 72 % respondentů tuto organizaci vůbec neznalo. Vědělo o ní jen 28 % (32) dotazovaných.

Rozdíly ve výsledcích jsou i z níže uvedeného grafu patrné na první pohled. Respondenti mají největší povědomí o Sdružení obrany spotřebitelů, poté o Sdružení TEST a o Sdružení českých spotřebitelů jich ví nejméně.

Graf 7 – Povědomí o jednotlivých organizacích



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka ohledně znalosti organizací respondenty je výchozí pro hodnocení následujících otázek. Protože jen dotazovaní, kteří je znají, mohou odpovídat na otázky, které se těchto organizací týkají.

Znáte některé uvedené produkty, služby či aktivity této organizace?

Graf 7 - Povědomí respondentů o produktech, službách či aktivitách této organizace



Zdroj: Vlastní výzkum

Ti respondenti, kteří na předchozí otázku odpověděli „ano“, měli také v dotazníku mimo jiné zaškrtnout, zda znají některé vyjmenované produkty, služby či aktivity této organizace. U této otázky mohli respondenti uvést více odpovědí. Z grafu je jasné, že nejvíce (37) dotazovaných zná časopis TEST, jehož vydávání, jak bylo uvedeno v rozboru rozhovoru, je také hlavní náplní organizace. Dále si několik dotazovaných vzpomnělo na internetovou poradnu (15) a značku kvality TEST (9). Dva respondenti znají online kurzy a zmíněna byla také telefonická poradna (1) či vzorové dopisy (1). Našli se i ti, kteří si nevzpomněli na žádné z nabízených produktů a služeb (9).

Porovnání

Z nejčastějších odpovědí v dotazníku Sdružení obrany spotřebitelů plyne, že dotazovaní nejvíce vědí o poradně (33), dále o příručkách a brožurách (20) a také o tom, že jednotlivá informační centra jsou kontaktními místy pro mimosoudní řešení sporů (15). Vědí také o možnosti členství (13) a o existenci SOS magazínu (10). Hodně respondentů neznalo žádné jejich služby či produkty (22).

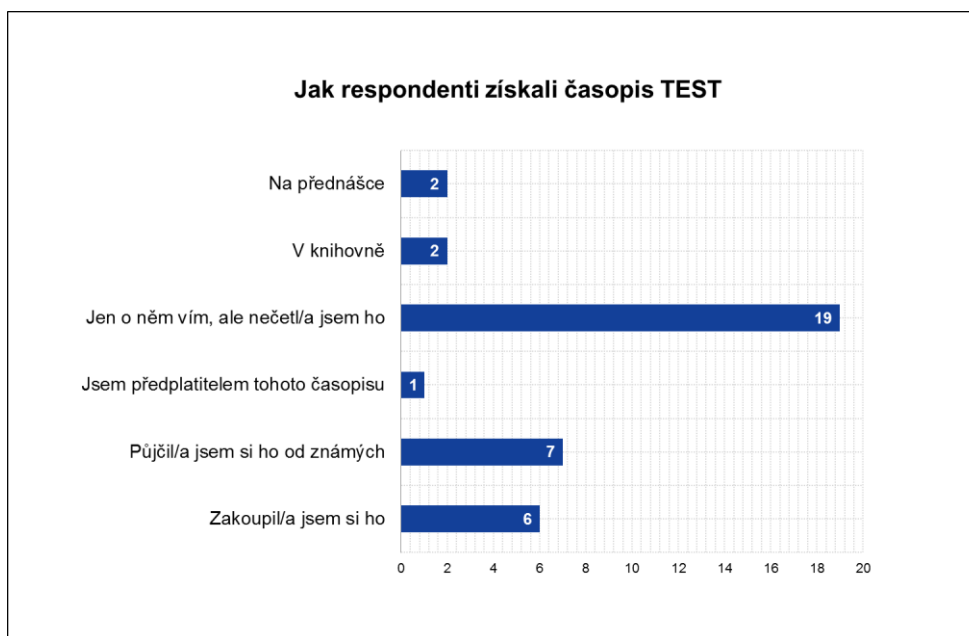
U Sdružení českých spotřebitelů se respondentům vybavila poradna (9), pak také příručky, brožury (6) a některým i Cena „Spokojený zákazník“ (5). Ostatní si vzpomněli na možnost členství (3), na Konzument TEST (1) a na televizní pořad, ve kterém Sdružení vystupovalo (1). I u této organizace si dost dotazovaných nevzpomnělo na žádnou službu či produkt (13).

Z výsledků je možné vyvodit, že respondenti u Sdružení TEST znají nejvíce jimi vydávaný časopis. U ostatních již tak vydávané časopisy známé nejsou. Ale Sdružení obrany spotřebitelů zase vyniká v tom, že ji má nejvíce respondentů spojeno s poradenskou činností, tedy že v případě problémů pravděpodobně vyhledají nějaké informační centrum této organizace.

Tato otázka je určující, a to pouze pro následující, která se týká získání časopisu TEST.

Pokud jste výše uvedl/a, že znáte časopis TEST, tak jak jste ho získal/a?

Graf 8- Jak respondenti získali časopis TEST

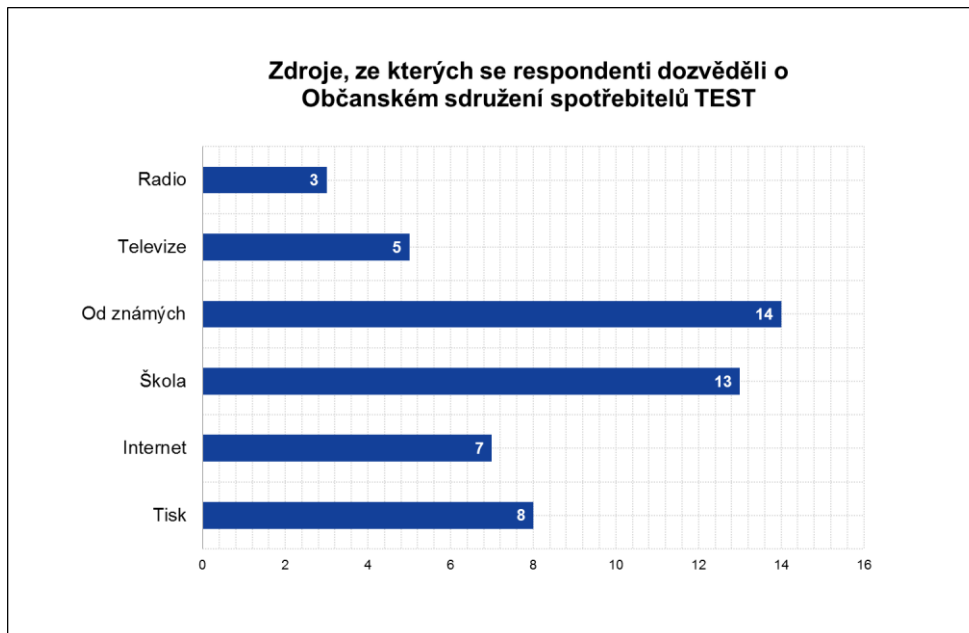


Zdroj: Vlastní výzkum

Hlavní činností Sdružení TEST je vydávání časopisu TEST, což bylo potvrzeno i předchozí otázkou. Ti respondenti, kteří v ní uvedli, že znají Časopis TEST, byli také tázáni, zda si vzpomenou, jakým způsobem ho získali. Z celkového počtu (37) respondentů většina 51 % (19) odpověděla, že o časopisu jen ví, ale že ho zatím nečetli. 19 % (7) dotazovaných si časopis půjčilo od známých a jen 16 % (6) respondentů si ho zakoupilo. Pouze 1 dotazovaný byl předplatitelem tohoto časopisu. Zbývajících 4 respondenti časopis získali na přednášce ve škole – 5 % (2) nebo v knihovně – 5 % (2).

Z jakého zdroje jste se o Občanském sdružení spotřebitelů TEST poprvé dozvěděl/a?

Graf 9 – Zdroje, ze kterých se respondenti dozvěděli o Občanském sdružení spotřebitelů TEST



Zdroj: Vlastní výzkum

Uvedený graf vypovídá o tom, že nejvíce respondentů se o Sdružení TEST dozvědělo od svých známých – 28 % (14). Dalším významným zdrojem informací je škola – 26 % (13) a také tisk – 16 % (8). Tisk pro informaci zahrnuje například články v novinách a časopisech. Dotazovaní znají Sdružení TEST také z internetu – 14 % (7), televize – 10 % (5) a rádia – 6 % (3).

Porovnání

Respondenti se o Sdružení obrany spotřebitelů nejčastěji dozvěděli z tisku – 34 % (27) a dále vyrovnaně ze školy – 23 % (18) a z televize – 23 % (18). Z internetu se o této organizaci dozvědělo o něco méně respondentů – 14 % (11) a taktéž se o ní dozvěděli od známých – 6 % (5) a z práce – 1 % (1).

Sdružení českých spotřebitelů je známé především díky tisku – 38 % (12) a škole – 28 % (9). Několik respondentů se o této organizaci dozvědělo od známých – 16 % (5), z televize – 9 % (3), internetu – 6 % (2) a také z práce – 3 % (1).

Zde již nebyly u jednotlivých spotřebitelských sdružení odpovědi podobné, liší se více než u předchozích otázek. U Občanského sdružení spotřebitelů TEST hrají významnou roli známí, u Sdružení obrany spotřebitelů a Sdružení českých spotřebitelů je to tisk.

Pro přehlednější porovnání jednotlivých spotřebitelských organizací je níže uvedena tabulka, ze které je možné jasně vidět, ze kterých zdrojů se o nich dotazovaní poprvé dozvěděli.

Tabulka 2 – Zdroje, ze kterých se respondenti dozvěděli o jednotlivých organizacích

Zdroje, ze kterých se respondenti dozvěděli o jednotlivých organizacích

	Odpovědi respondentů u jednotlivých organizací v %		
	TEST*	SOS**	SČS***
Tisk	16	34	38
Internet	14	14	6
Škola	26	23	28
Od známých	28	6	16
Televize	10	23	9
Rádio	6	0	0
Z práce	0	1	3

* Občanské sdružení spotřebitelů TEST

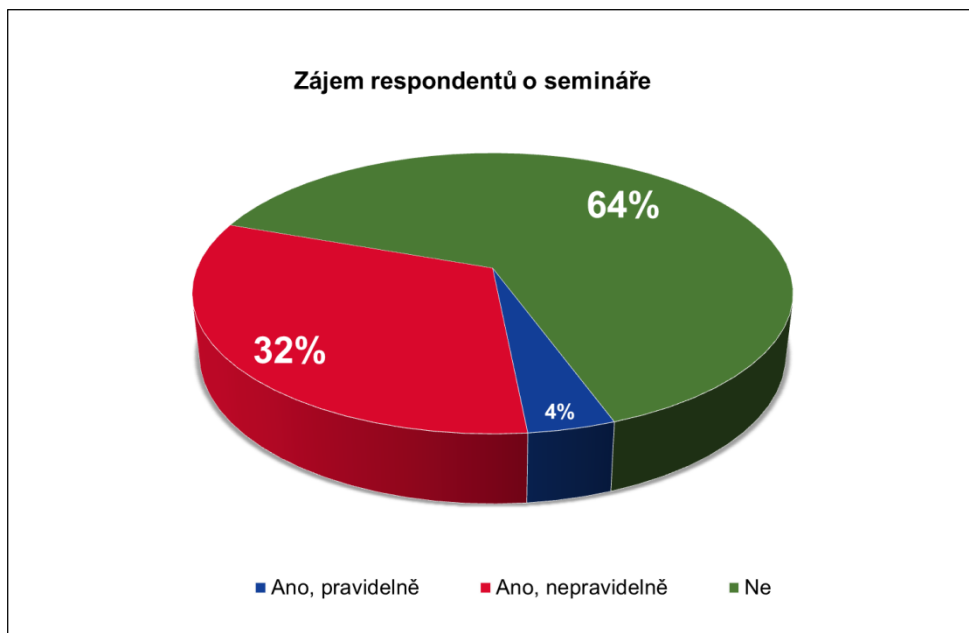
** Sdružení obrany spotřebitelů

*** Sdružení českých spotřebitelů

Zdroj: Vlastní výzkum

Navštěvoval/a byste semináře pro spotřebitele, kdyby je pořádalo Občanské sdružení spotřebitelů TEST?

Graf 10 - Zájem respondentů o semináře



Zdroj: Vlastní výzkum

Na otázku týkající se zájmu o návštěvu seminářů v případě, že by je Sdružení TEST pořádalo, odpověděla většina, přesněji 64 % (32) dotazovaných, že by tuto nabídku nevyužila. Polovina – 32 % (16) dotazovaných by je navštěvovala nepravidelně a jen 4 % (2) pravidelně.

Porovnání

Na rozdíl od Sdružení TEST tyto semináře Sdružení obrany spotřebitelů pořádá. Proto otázka zahrnovala kromě zájmu o návštěvu těchto seminářů také otázku, zda je již navštěvují. Z odpovědí vyplynulo, že naprostá většina respondentů – 90 % (72) je nenavštěvuje a ani je navštěvovat v budoucnu neplánuje. Někteří dotazovaní je zatím nenavštěvují, ale uvažují o tom – 10 % (8).

Sdružení českých spotřebitelů stejně jako Sdružení TEST zatím semináře nepořádá, proto byla otázka pro respondenty obdobná. Většina – 69 % (22) dotazovaných odpověděla, že o tyto semináře zájem nemá a 31 % (10) z nich odpovědělo, že by je nepravidelně navštěvovalo.

Výsledky jsou u Sdružení TEST a Sdružení českých spotřebitelů podobné. Z výsledků Sdružení obrany spotřebitelů plyne, že semináře nejsou pro respondenty moc zajímavé.

Uvítal/a byste, kdyby se tato organizace prezentovala na výstavách a veletrzích?

Graf 11 - Zájem respondentů o prezentování organizace na výstavách a veletrzích



Zdroj: Vlastní výzkum

Jak je možné z grafu vidět, tak respondenti by o účast organizace na výstavách a veletrzích zájem měli a ne malý. Dokazuje to fakt, že 76 % (38) dotazovaných by takovou aktivitu Sdružení TEST uvítalo. Ostatní – 24 % (12) by o to zřejmě nijak zvláště nestáli.

Porovnání

Sdružení obrany spotřebitelů se na rozdíl od ostatních dvou organizací výstav a veletrhů účastní. Z tohoto důvodu byla otázka trochu pozměněna. Jejím obsahem tedy bylo, zda respondenti vědí, že se organizace prezentuje také na výstavách a veletrzích. 91 % (73) dotazovaných o této aktivitě neví a jen 9 % (7) ano.

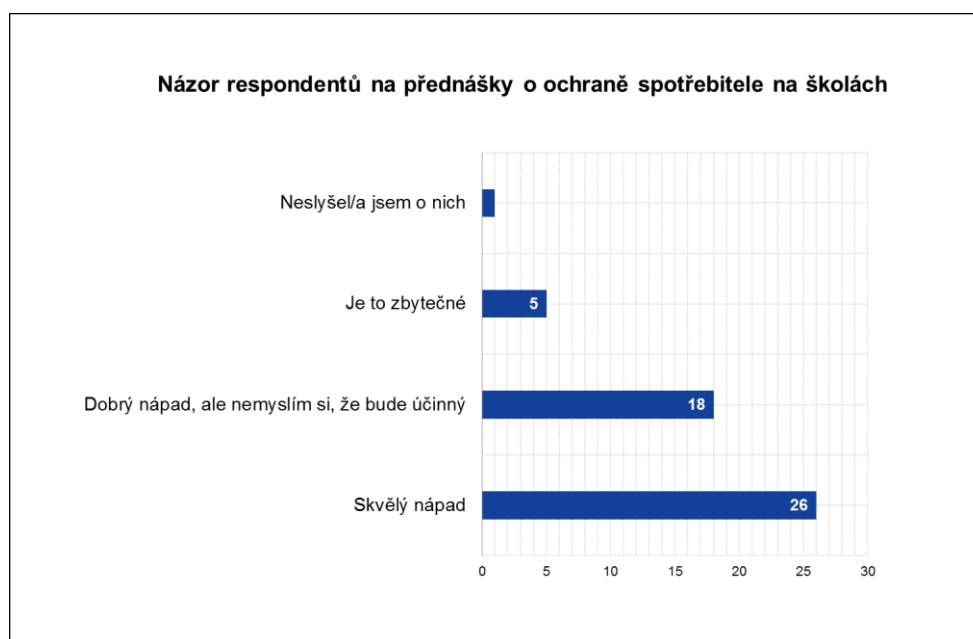
Z odpovědí dotazníku o Sdružení českých spotřebitelů vyplynulo, že by 78 % (25) respondentů uvítalo, kdyby se tato organizace na výstavách a veletrzích prezentovala a 22 % (7) naopak ne.

Z výše uvedených výsledků je zřejmé, že respondenti by zájem o výstavy a veletrhy měli u Sdružení TEST a Sdružení českých spotřebitelů. Ale zajímavé je, že když se

Sdružení obrany spotřebitelů těchto výstav a veletrhů účastní, že o tom respondenti nevěděli.

Co si myslíte o přednáškách o ochraně spotřebitele, které jsou pořádané Občanským sdružením spotřebitelů TEST na vysokých školách?

Graf 12 - Názor respondentů na přednášky o ochraně spotřebitele na školách



Zdroj: Vlastní výzkum

Respondenti v této otázce sdělovali svůj názor na přednášky o ochraně spotřebitele, které Sdružení TEST pořádá na některých vysokých školách. Z dotazníků vyplynulo, že většina – 52 % (26) respondentů je považuje za skvělý nápad. 36 % (18) respondentů se k tomu staví skepticky a 10 % (5) respondentů si myslí, že jejich pořádání je zbytečné.

Porovnání

Menší úprava otázek proběhla i zde, protože Sdružení TEST je pořádá pouze na vysokých školách, Sdružení obrany spotřebitelů jak na základních, středních tak i vysokých školách a Sdružení českých spotřebitelů je nepořádá vůbec.

Z dotazníků se zaměřením na Sdružení obrany spotřebitelů vyplynulo, že 64 % (51) považuje přednášky za skvělý nápad. 31 % (25) dotazovaných si o nich myslí, že je to dobrý nápad, ale nevěří v jeho účinnost. Pro 4 % (3) respondentů je pořádání takových přednášek zbytečné.

U Sdružení českých spotřebitelů není výsledek příliš jasný, protože tyto přednášky považuje 44 % (14) za skvělý nápad, ale dalších 44 % (14) dotazovaných za dobrý nápad, který pravděpodobně nebude moc účinný. Nepatrná část respondentů – 9 % (3) si myslí, že jejich pořádání je zbytečné.

Jak u Sdružení TEST, tak u Sdružení obrany spotřebitelů je zřejmé, že jsou tyto přednášky respondenty vnímány kladně. Ale u Sdružení obrany spotřebitelů to říci nelze.

Jestliže byste potřeboval/a pomoci s nějakým problémem, který se bude týkat ochrany spotřebitele, obrátil/a byste se na Občanské sdružení spotřebitelů TEST:

Graf 13 - Způsoby, jakými by se respondenti v případě potřeby na organizaci obrátili



Zdroj: Vlastní výzkum

Na Sdružení TEST by se respondenti nejčastěji obrátili elektronicky a to přesněji dotazem přímo na jejich webových stránkách – 70 % (35). Ti, kteří nechtějí využít tuto formu, by se na Sdružení obrátili telefonicky – 12 % (6), osobně – 10 % (5) či e-mailem – 4 % (2). Ostatní – 4 % (2) by se obrátili na někoho jiného, konkrétně na Sdružení obrany spotřebitelů.

Porovnání

Respondenti by nejčastěji kontaktovali Sdružení obrany spotřebitelů dotazem na jejich webových stránkách – 55 % (44). Někteří dotazovaní by se na tuto organizaci obrátili

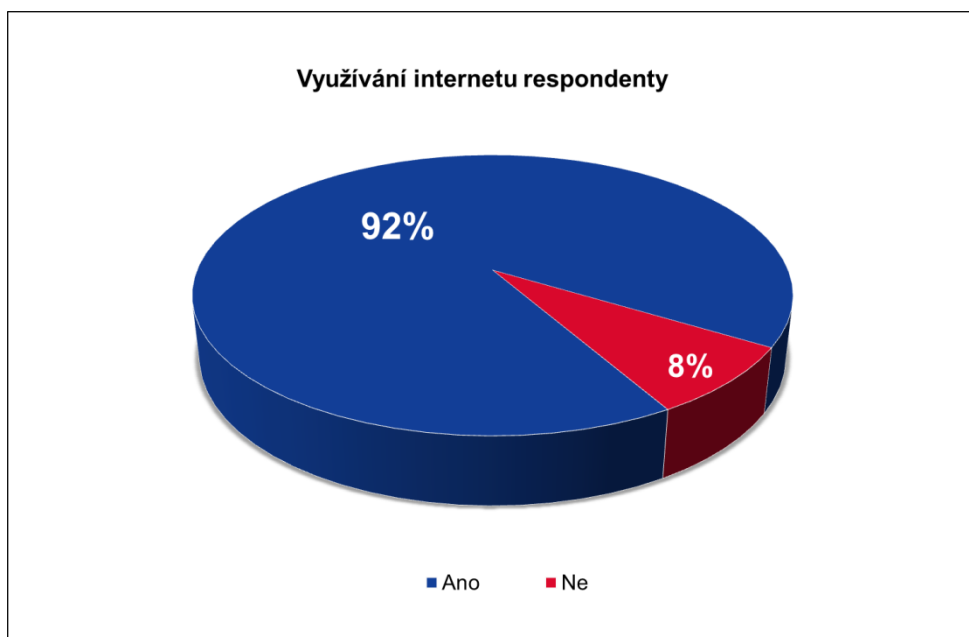
telefonicky – 23 % (18) a i osobně – 15 % (12). 5 % (4) respondentů by se neobrátilo na nikoho a 3 % (2) by se obrátila na Českou obchodní inspekci (1) a na advokáta (1).

Na Sdružení českých spotřebitelů by se nejčastěji obraceli dotazovaní taktéž prostřednictvím dotazu na webových stránkách – 50 % (16). Hodně respondentů by se na organizaci obrátilo telefonicky – 34 % (11). Dále by dotazovaní kontaktovali organizaci osobně – 3 % (1) nebo emailem – 6 % (2). 3 % (1) z dotazovaných by se neobrátilo na nikoho a na 3 % (1) by se obrátilo na Sdružení obrany spotřebitelů.

Dotazovaní by nejčastěji kontaktovali všechny tři spotřebitelské organizace prostřednictvím dotazu na webových stránkách a pak také telefonicky.

Používáte internet?

Graf 14 - Využívání internetu respondenty



Zdroj: Vlastní výzkum

Víceméně všichni respondenti využívají internet – 92 % (46), jen 8 % (4) respondentů internet nepoužívá vůbec.

Porovnání

Převážná část respondentů – 84 % (67), která vyplnila dotazník zaměřený na Sdružení obrany spotřebitelů, internet využívá. Ostatních – 16 % (13) dotazovaných ho nepoužívá vůbec.

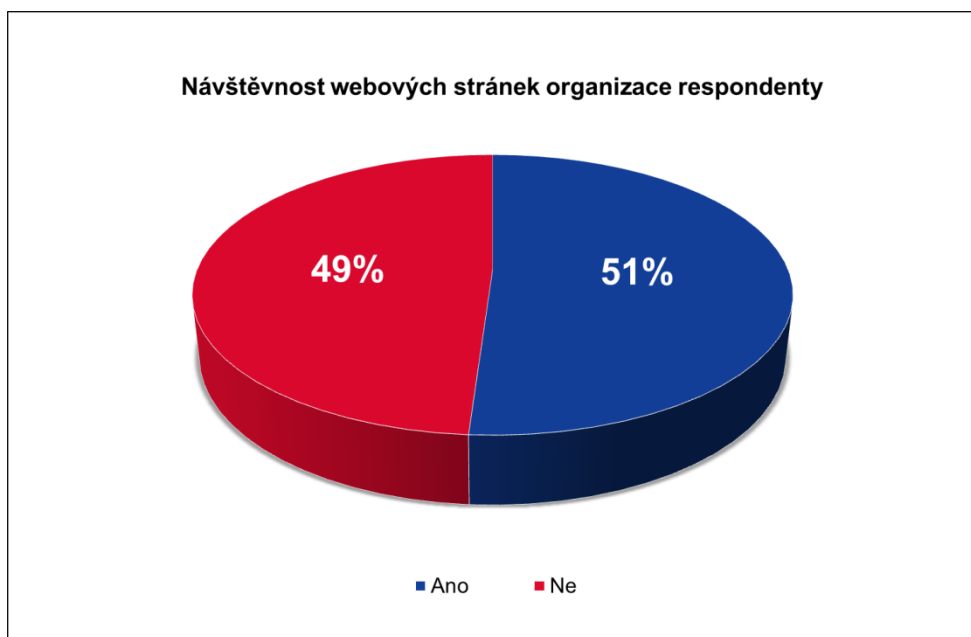
Podobně tomu je i u Sdružení českých spotřebitelů, kde 94 % (30) internet využívá a 6 % (2) ne.

Je možné učinit závěr, že respondenti většinou internet využívají.

Tato otázka je klíčová pro navazující dotazy, které se týkají webových stránek organizací a také jejich aktivity na internetu.

Navštívil/a jste někdy webové stránky Občanského sdružení spotřebitelů TEST?

Graf 15 - Návštěvnost webových stránek organizace respondenty



Zdroj: Vlastní výzkum

Tato otázka byla zaměřena na to, zda dotazovaní, konkrétně uživatelé internetu, již navštívili webové stránky Sdružení TEST. Z dotazníkového šetření je zřejmé, že 51 % (24) respondentů tyto stránky navštívilo a 49 % (23) doposud nikoli.

Porovnání

Webové stránky Sdružení obrany spotřebitelů navštívila menší část dotazovaných, konkrétně 43 % (29). 57 % (38) respondentů je ještě neshlédlo.

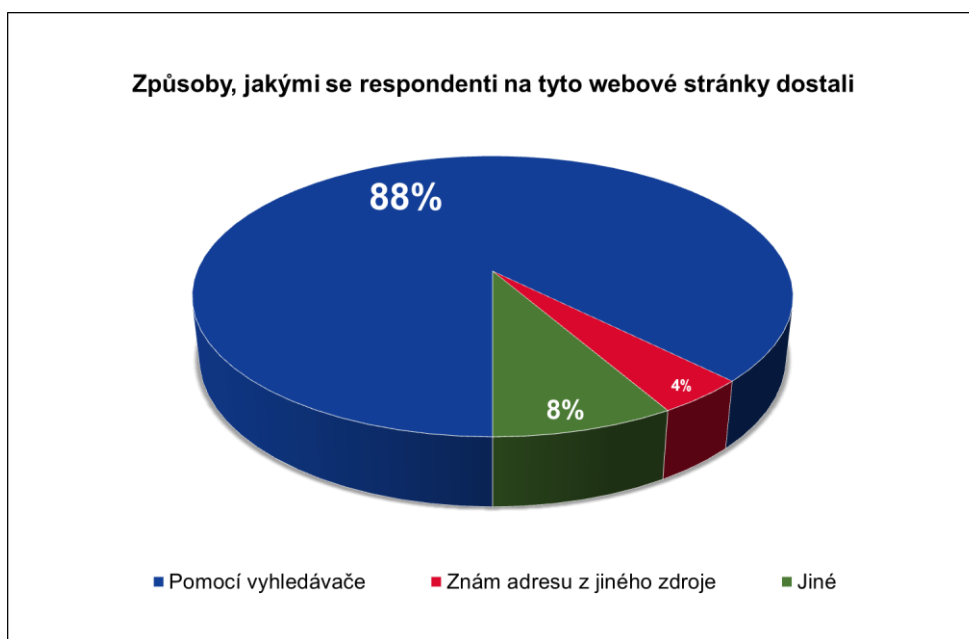
Na webové stránky Sdružení českých spotřebitelů se podívalo 37 % (11) dotazovaných a 63 % (19) ještě ne.

Z výše uvedených výsledků je možné vyvodit, že webové stránky Občanského sdružení spotřebitelů TEST navštívilo více respondentů v porovnání s návštěvností webových stránek Sdružení obrany spotřebitelů a Sdružení českých spotřebitelů.

Pokud respondenti navštívili webové stránky některé organizace, odpovídali i na následující dvě otázky, které se těchto stránek přímo týkají.

Jak jste se na jejich webové stránky dostal/a?

Graf 16 - Způsoby, jakými se respondenti na tyto webové stránky dostali



Zdroj: Vlastní výzkum

Z výše uvedeného grafu je patrné, že na webové stránky Sdružení se 88 % (21) respondentů dostalo prostřednictvím vyhledávačů, kdy nejvíce byl do dotazníků uváděn vyhledávač Google a po něm také Seznam či Centrum. Dále 1 respondent uvedl, že zná adresu z jiného zdroje, na který si bohužel nepamatuje. Ostatní – 8 % (2) se dostali na tyto stránky na základě informací od známých (1) a odkazu v článku (1).

Porovnání

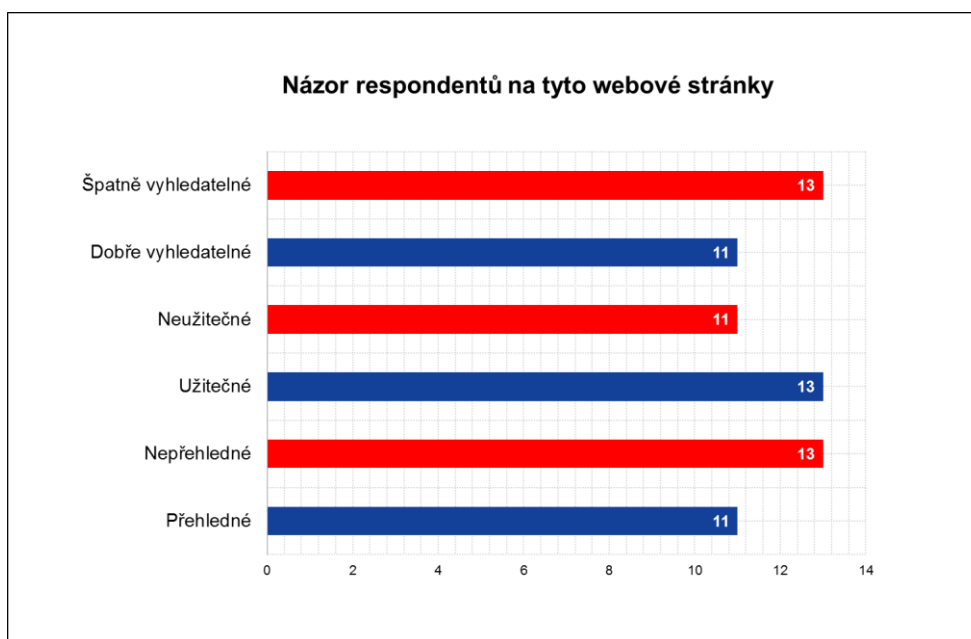
Z dotazníku zaměřeného na Sdružení obrany spotřebitelů jasně plyne, že se respondenti dostali na jejich webové stránky pomocí vyhledávačů 97 % (28). Pouze jeden respondent zná adresu z jiného zdroje, na který si však nepamatuje.

U Sdružení českých spotřebitelů se na jejich webové stránky dostalo nejvíce respondentů opět pomocí vyhledávačů – 82 % (9), pak také zjistili jejich adresu od známých 9 % (1) nebo ji znají z jiného zdroje 9 % (1).

U všech organizací se na jejich webové stránky dostali respondenti převážně prostřednictvím vyhledávačů. Nejčastěji respondenty využívanými vyhledávači jsou Google a Seznam.

Jaký máte názor na tyto webové stránky?

Graf 17 - Názor respondentů na tyto webové stránky



Zdroj: Vlastní výzkum

V dotazníku měli také spotřebitelé příležitost zjednodušeně ohodnotit webové stránky organizace. Jak je z grafu zřejmé, jednalo se o tři hlediska – vyhledatelnost, užitečnost a přehlednost. Nejdříve se respondenti vyjadřovali k tomu, zda jsou webové stránky přehledné či nepřehledné. Většina respondentů – 54 % (13) odpověděla, že přehledné nejsou. Pokud se jedná o užitečnost webových stránek, tak z vyplněných odpovědí vyplynulo, že tyto stránky jsou pro respondenty ve větší míře užitečné – 54 % (13).

Z hlediska vyhledatelnosti těchto stránek dotazovaní rozhodli, že zde mají webové stránky a jejich tvůrci rezervy, tj. 54 % (13) respondentů mělo pocit, že stránky jsou špatně vyhledatelné.

Bohužel je možné, že respondenti zde nehodnotili současné webové stránky Sdružení TEST. Tato organizace je totiž 23. října 2010 změnila, a nyní se nedají s úrovní starších srovnat. Není tedy možné určit, jaké stránky Občanského sdružení spotřebitelů TEST respondenti hodnotili oproti ostatním organizacím, které je neměnily.

Porovnání

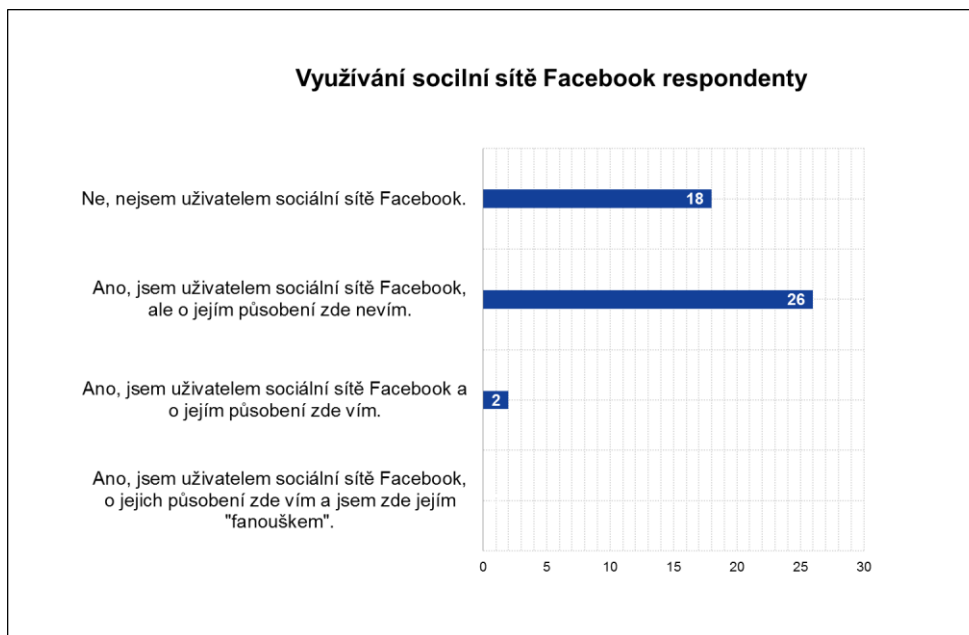
Většina respondentů rozhodla, že webové stránky Sdružení obrany spotřebitelů jsou přehledné – 66 % (19). 93 % (27) dotazovaných soudí, že jsou tyto webové stránky užitečné a pro 76 % (22) respondentů jsou dobře vyhledatelné.

Webové stránky Sdružení českých spotřebitelů podle respondentů spíše nepřehledné – 55 % (6). Pro 64 % (7) respondentů jsou i neužitečné a pro 73 % (8) také špatně vyhledatelné.

Z výše uvedených výsledků lze usoudit, že pouze webové stránky Sdružení obrany spotřebitelů jsou pro velkou část respondentů přehledné, užitečné i dobře vyhledatelné.

Jste uživatelem sociální sítě Facebook? Pokud ano, víte, že zde má tato organizace založen profil?

Graf 18 - Využívání sociální sítě Facebook respondenty



Zdroj: Vlastní výzkum

Touto otázkou se mělo zjistit, zda ti, co jsou uživateli sociální sítě Facebook, ví, že zde má Sdružení TEST založen profil. Ovšem z odpovědí je zřejmé, že převážná část – 57 % (26) respondentů o jejím působení zde neví. O její existenci zde z dotazovaných ví jen 4 % (2). Ostatní respondenti – 39 % (18) vypověděli, že nejsou uživateli sociální sítě Facebook.

Porovnání

Z vyplněných dotazníků zaměřených na Sdružení obrany spotřebitelů vyplynulo, že 60 % (40) respondentů je uživateli sociální sítě Facebook, ale o působení této organizace zde neví. 33 % (22) dotazovaných nejsou uživateli této sociální sítě a jen 7 % je uživateli a o jejím působení zde ví.

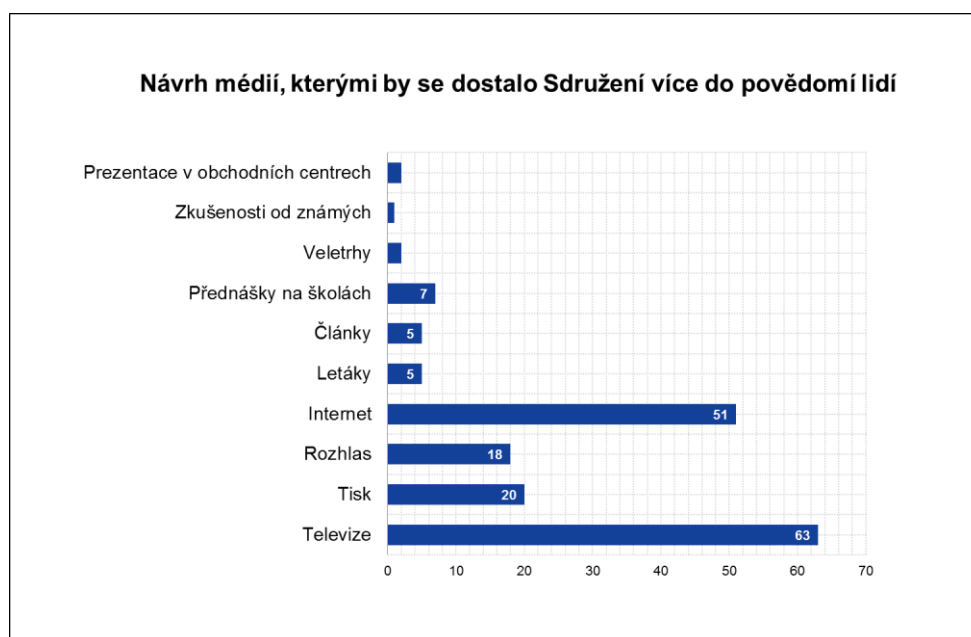
U Sdružení českých spotřebitelů, byla tato otázka trochu pozměněna, protože jako jediná ze tří uváděných spotřebitelských organizací zde profil založen nemá. Proto se otázka zaměřila na to, zda by respondenti uvítali založení jejího profilu na této sociální síti. Většina dotazovaných – 37 % (11) však nebyla uživateli této sociální sítě a 33 % (10) dotazovaných, kteří jsou uživateli, je to jedno. Některým uživatelům sociální sítě

Facebook se zdá založení jejich profilu zde zbytečné – 20 % (6). Pouze 10 % (3) respondentů vypovědělo, že by zde založení profilu uvítalo.

Výsledky Sdružení TEST a Sdružení obrany spotřebitelů jsou hodně podobné. U Sdružení českých spotřebitelů z důvodu pozměnění otázky vyplynulo, že by si zde ani profil zakládat neměla, ale jelikož se jedná o bezplatnou službu, měla by se tato organizace zaměřit na vyhovění přání respondentů, i když v tomto dotazníkovém šetření se jedná pouze o 10 %.

O jakém médiu si myslíte, že je nejvhodnější pro to, aby se o spotřebitelských organizacích, konkrétně o Občanském sdružení spotřebitelů TEST dozvědělo co nejvíce lidí?

Graf 19 - Návrh médií, kterými by se dostalo Sdružení více do povědomí lidí



Zdroj: Vlastní výzkum

Na tuto otázku odpovídali všichni respondenti, tedy i ti, kteří zkoumané organizace neznali. Dotazovaní mohli odpovídat podle svého uvážení, proto mezi jejich odpověďmi byly někdy značné rozdíly. Někteří napsali jen médium jedno, někteří i tři a našli se i ti, kteří neuvedli žádné. Jak je možné vidět z grafu, respondenti za nejvhodnější médium pro informování veřejnosti o Sdružení TEST považují televizi (63). Dalšími velmi častými odpověďmi je také internet (51), tisk (20) a rozhlas (18). Mezi další respondenty jmenovaná média patří přednášky na školách (7), články (5), letáky (5),

prezentace v obchodních centrech (2) a na veletrzích (2) a v neposlední řadě jsou důležité také zkušenosti a reference od známých (1).

Porovnání

Pro Sdružení obrany spotřebitelů by respondenti doporučili jako nejvhodnější médium televizi (76) a pak internet (42), tisk (22) a rozhlas (18). Mezi další média, nebo také způsoby, jakými by se mohlo o organizaci dozvědět co nejvíce lidí, zařadili respondenti letáky (3), články (3), přednášky na školách (2), semináře (1) a veletrhy (1).

U Sdružení českých spotřebitelů bylo rozložení a druhy médií či způsobů zvýšení povědomí veřejnosti obdobné. Za nejvhodnější médium považují respondenti televizi (75), dále pak internet (39), tisk (18) a rozhlas (15). Někteří se zmínili o letáčích (5), člancích (3), přednáškách na školách (4), zkušenostech známých (1) a prezentaci v obchodních centrech (1).

Je vidět, že jak u Sdružení TEST, tak i u Sdružení obrany spotřebitelů a Sdružení českých spotřebitelů volili respondenti média téměř shodná.

4.3.4 Syntéza výsledků dotazníkového šetření

Syntéza výsledků dotazníkového šetření shrnuje poznatky z výše vyhodnoceného dotazníkového šetření. Na základě takto uspořádaných informací bude možné snadněji stanovené hypotézy vyvrátit, či potvrdit.

Z výzkumu vyplynulo, že Sdružení TEST zná 42 % respondentů. Tito lidé dosáhli většinou vyššího odborného či vysokoškolského vzdělání. Většina mladých lidí ve věku do 19 let sdružení bohužel neznala. Sdružení obrany spotřebitelů znalo spotřebitelů více, konkrétně 68 %. Sdružení českých spotřebitelů se na pomyslném žebříčku umístilo jako poslední (tedy třetí), protože ho znalo pouze 28 % dotazovaných.

V dalších otázkách se samozřejmě pracovalo s těmi respondenty, kteří některou ze tří organizací alespoň znali.

Většina respondentů (37) ví, že Sdružení TEST vydává časopis TEST, ale více než polovina z těchto dotazovaných (19) ho vůbec nečetla. Respondenti (15) si v souvislosti s aktivitami tohoto sdružení vzpomněli ještě například na internetovou poradnu. U Sdružení obrany spotřebitelů „zvítězila“ poradenská činnost, se kterou si většina

dotazovaných (33) spojuje tuto organizaci. Na brožury této organizace si vzpomněla značná část dotazovaných (20) a na možnost mimosoudního řešení sporů na kontaktních místech organizace také nemálo respondentů (15). Sdružení českých spotřebitelů se u dotazovaných nejčastěji pojí také s poradenskou činností (9) a vydáváním příruček a brožur (6).

O Sdružení TEST se 28 % respondentů dozvědělo od známých, dále 26 % ze školy, 16 % z tisku a 14 % z internetu a pak také nepatrná část z televize a rádia. Sdružení obrany spotřebitelů se dostalo 34 % respondentům do povědomí prostřednictvím tisku, shodně po 23 % prostřednictvím školy a televize, prostřednictvím internetu obdobně jako u Sdružení TEST a také několik málo respondentů se o organizaci dozvědělo od známých a z práce. U Sdružení českých spotřebitelů respondenti nejčastěji uváděli také tisk – 38 %, školu – 28 %, od známých – 16 % a dále pak malá část dotazovaných zná organizaci z internetu či od kolegů z práce.

76 % respondentů by mělo zájem, aby se Sdružení TEST prezentovalo na výstavách a veletrzích. Ale je zajímavé, že na těchto akcích se Sdružení obrany spotřebitelů prezentuje, ale většina z dotazovaných, tedy 91 % o tom vůbec neví. Sdružení českých spotřebitelů se také na těchto akcích neprezentuje a respondenti uváděli obdobné odpovědi jako u první zmíněné organizace, tedy že by o to zájem měli a velký, což lze usoudit z odpovědí celých 78 % dotazovaných.

Přednášky o ochraně spotřebitele pořádané Sdružením na vysokých školách považuje většina respondentů za skvělý nápad – 52 %. Tyto přednášky pořádá také Sdružení obrany spotřebitelů ale i na základních a středních školách, i zde dotazovaní odpovídali, že je to výborný nápad – 64 %, další významná část respondentů si myslí, že je to nápad dobrý, ale moc nevěří v jeho účinnost. Sdružení českých spotřebitelů nepořádá přednášky na školách vůbec, ale 44 % respondentů by tuto aktivitu uvítalo, a stejná část by to považovala za dobrý nápad, ale není si jistá jeho účinností.

V případě problémů, by se respondenti obrátili na Sdružení TEST nejčastěji dotazem na jejich webových stránkách – 70 %, pak také telefonicky – 12 %, osobně – 10 % a emailem – 4 %. Zajímavé bylo, že 4 % dotazovaných by se na Sdružení TEST vůbec neobrátila a šla by si pro radu rovnou ke Sdružení obrany spotřebitelů. Sdružení obrany spotřebitelů by převážná část respondentů – 55 % kontaktovala prostřednictvím dotazu

na jejich webových stránkách, pak také telefonicky – 23 % a osobně - 15 %. Dále respondenti v rámci dotazníku této organizace mimo jiné uváděli, že by se v případě problémů obrátili na Českou obchodní inspekci či na advokáta. Někteří by se neobrátili na nikoho. Podobné výsledky byly zjištěny také u Sdružení českých spotřebitelů. I na tuto organizaci by se nejvíce respondentů obrátilo na základě dotazu na webových stránkách – 50 %, telefonicky – 34 %, emailem – 6 % či osobně 3 %. Také se našel respondent, který by se raději obrátil na Sdružení obrany spotřebitelů, nebo který by si vše zařídil sám, tedy neobrátil by se na nikoho.

Dále se zjišťuje, zda respondenti navštívili webové stránky organizací, pokud ano, tak odkud a jaký na ně mají názor. Nechybí zde také otázka ohledně profilů organizací na sociální síti Facebook. Předpokladem hodnocení odpovědí respondentů v této části je, aby využívali internet.

U všech tří šetřených organizací využívá internet převážná část respondentů, konkrétně u Sdružení TEST – 92 %, Sdružení obrany spotřebitelů – 84 % a u Sdružení českých spotřebitelů je to 94 % dotazovaných.

Respondenti ve větší míře webové stránky Sdružení TEST navštívili – 51 %. O něco hůře na tom je návštěvnost webových stránek Sdružení obrany spotřebitelů, které shlédlo 43 % respondentů, a nejhůře jsou na tom webové stránky Sdružení českých spotřebitelů, na které se podívalo jen 37 % dotazovaných.

Převážná část respondentů – 88 % se dostala na webové stránky Sdružení TEST prostřednictvím vyhledávače. Vždy po 4 % se respondenti dostali na tyto webové stránky prostřednictvím informací od známých, odkazu v článku a poslední dotazovaný si na zdroj bohužel nepamatuje. U Sdružení obrany spotřebitelů vplynuly z odpovědí jen dvě možnosti, a to že se většina dostala na jejich webové stránky prostřednictvím vyhledávačů – 97 % a pouze jeden respondent ji zná z jiného zdroje, který si však nepamatuje. Obdobné výsledky jako u první zmíněné organizace přineslo vyhodnocení odpovědí u Sdružení českých spotřebitelů, u kterého se na její webové stránky dostali respondenti nejčastěji pomocí vyhledávačů – 82 %, pak také od známých – 9 % a opět jeden respondent z jiného zdroje, na který si bohužel nepamatuje.

Nejčastěji jmenovaným vyhledávačem u všech organizací byl Google, poté Seznam a v neposlední řadě Centrum.

Po zhlédnutí webových stránek Sdružení TEST většina respondentů uvedla, že jsou špatně vyhledatelné – 54 %, že jsou nepřehledné – 54 %, ale že jsou užitečné – 54 %. O webových stránkách Sdružení obrany spotřebitelů si převážná část respondentů myslí, že jsou dobře vyhledatelné – 76 %, užitečné – 93 % a přehledné – 66 %. Nejhůře hodnocené stránky přísluší ke Sdružení českých spotřebitelů, o kterých dotazovaní rozhodli, že jsou nepřehledné – 55 %, neužitečné – 64 % a špatně vyhledatelné – 73 %.

Převážná část dotazovaných využívá sociální síť Facebook – 61 %, ale o působení Sdružení TEST zde neví – 57 %. Tato informace je známa pouze 4 % respondentů. Z 67 % těch respondentů, kteří zároveň uvedli, že jsou uživateli sociální sítě Facebook, ví o tom, že zde má založen profil také Sdružení obrany spotřebitelů, pouze 7 % a 60 % to neví vůbec. U Sdružení českých spotřebitelů by mělo pouze 10 % respondentů zájem o to, aby si zde tato organizace profil založila, ostatním uživatelům sociální sítě je to jedno – 33 %, nebo se jim to zdá zbytečné – 20 %.

Respondenti také v dotazníku uváděli, jakými médii by se podle nich dostalo Sdružení TEST více do povědomí lidí. Nejčastěji jmenovaným médiem byla televize (63), internet (51), pak také tisk (20) a rozhlas (18). Mezi dále zmiňovanými byly například přednášky na školách (7), různé články (5) a letáky (5). U ostatních organizací je pořadí uváděných médií respondenty obdobné.

4.4 Zhodnocení a ověření hypotéz

Informace z provedeného rozhovoru, výsledků dotazníkového šetření shrnuté v předchozí části a analýzy webových stránek Sdružení TEST umožní stanovené hypotézy vyvrátit či potvrdit.

Hypotéza I - Respondenti znají Občanské sdružení spotřebitelů TEST.

Výzkum prokázal, že většina respondentů – 58 % o organizaci nikdy neslyšela. Z tohoto důvodu je možné hypotézu vyvrátit.

⇒ Hypotéza vyvrácena

Hypotéza II - Respondenti znají nejvíce ze všech produktů a poskytovaných služeb Občanským sdružením spotřebitelů TEST časopis TEST.

Respondenti si v souvislosti se Sdružením TEST nejčastěji vzpomněli na časopis TEST (37), a také se nemalé části dotazovaných vybavila internetová poradna (15). Na základě výše uvedených informací je možné tuto hypotézu potvrdit.

⇒ Hypotéza potvrzena

Hypotéza III - V porovnání se Sdružením obrany spotřebitelů a se Sdružením českých spotřebitelů mají respondenti o Občanském sdružení spotřebitelů TEST povědomí nejvíce.

Z výzkumu vychází, že Sdružení TEST zná 42 % respondentů. O Sdružení obrany spotřebitelů ví 68 % a na Sdružení českých spotřebitelů si vzpomnělo 28 % dotazovaných. Proto je na základě těchto poznatků možné usoudit, že uvedená hypotéza, že respondenti mají největší povědomí o Sdružení TEST ze všech šetřených organizací, bude vyvrácena.

⇒ Hypotéza vyvrácena

Hypotéza IV - Občanské sdružení spotřebitelů TEST se prezentuje prostřednictvím médií a jím zvolených nástrojů marketingové komunikace co nejlépe.

Respondenti v dotaznících nejčastěji uváděli, že se o Sdružení TEST dozvěděli od známých – 28 %, pak ze školy – 26 % a tisku – 16 %. Z internetu se jich o organizaci dozvěděla poměrně malá část – 14 % a stejně tak z televize – 10 % a z rádia – 6 %.

Pokud by Sdružení TEST pořádalo semináře, tak by se většina – 64 % respondentů neúčastnila. Dotazovaní by však uvítali, kdyby se sdružení prezentovalo na výstavách a veletrzích – 76 %. Dále by se respondentům líbilo pořádání přednášek o ochraně spotřebitele na vysokých školách – 52 %.

Podle dotazovaných je nejvhodnějším médiem k informování nejvíce lidí o organizaci televize (63), poté internet (51) a již méněkrát zmíněný tisk (20) a rádio (18).

Pan Pavlík v rozhovoru uvedl, že se organizace prezentuje prostřednictvím rozhlasu, tisku, televize a internetu. Pro svou prezentaci však využívá sdružení nejvíce internetu. Bylo rovněž zjištěno, že se Sdružení TEST účastní výstav, ale pouze nepravidelně a nemají zde svůj vlastní stánek. Organizace nabízí semináře pro spotřebitele pouze formou tzv. online kurzů, které jsou k dispozici na jejich webových stránkách zdarma. Organizace také nepravidelně a ne často pořádá přednášky o ochraně spotřebitele na vysokých školách.

Jak vyplývá z rozhovoru, tak internet je pro organizaci klíčovým, ale pouze 14 % respondentů se o ní dozvědělo právě z internetu. Je také škoda, že Sdružení TEST nepořádá více přednášek, a i těch pravidelných na vysokých školách, protože by o ně byl velký zájem. To lze usoudit jak z odpovědí na otázku týkající se přímo přednášek, ale také z otázky, která zjišťuje, odkud se respondenti o organizaci dozvěděli. Z výzkumu také vychází, že online kurzy jako podoba seminářů pro spotřebitele jim jistě postačí, protože většina respondentů – 64 % by se jich ani neúčastnila, kdyby je organizace pořádala. Ale naopak by dotazovaní měli zájem, aby se Sdružení TEST prezentovalo na výstavách, měli by tedy zájem o něco víc, než jen o jejich nepravidelnou účast. O nejvhodnějším médiu smýšlí většina respondentů stejně jako pan Pavlík, nejvhodnější by podle nich byla televize a hned za ní v závěsu internet. Z výše uvedených informací však vyplývá, že by Sdružení TEST mohlo média využívat lépe a i by mohlo zlepšit zvolené způsoby komunikace s respondenty. Z těchto důvodů není možné uvedenou hypotézu potvrdit, musí být tedy vyvrácena.

⇒ Hypotéza vyvrácena

Hypotéza V - Občanské sdružení spotřebitelů TEST má přehledné a dobře vyhledatelné webové stránky.

V dotaznících respondenti uvedli, že webové stránky jsou spíše nepřehledné, špatně vyhledatelné, ale že jsou užitečné.

Z mého provedeného hodnocení webových stránek však vyplývá, že tyto stránky by měly být pro spotřebitele přehledné a snadno vyhledatelné.

Rozdílné názory mohou vyplývat ze skutečnosti, že sdružení měnilo vzhled svých webových stránek k 23. říjnu 2010 a také, že se neustále snaží prosadit a být ke spotřebitelům blíže. S tím může souviset i uvedený rozpor ve vyhledatelnosti. Podle mého názoru dotazovaní hodnotili starší verzi stránek. Proto hypotéza o přehlednosti a vyhledatelnosti webových stránek Sdružení TEST bude potvrzena.

⇒ Hypotéza potvrzena

5 Návrhy zlepšení

Na všem se dá vždy nalézt něco, co by se dalo zlepšit. Především na základě provedeného dotazníkového šetření, rozhovoru s panem Pavlíkem a provedeného zhodnocení webových stránek Sdružení TEST lze uvažovat o v následujícím textu uvedených návrzích. Jednotlivé návrhy budou v souladu s cílem práce ekonomicky zhodnoceny.

Ještě před samotnými návrhy je vhodné uvést, že se počítalo pouze s takovými aktivitami, které budou v souladu s výsledky výzkumu, budou reálné a také nebudou vyžadovat příliš finančních prostředků, protože zdroje organizace jsou velmi omezené. Z tohoto důvodu v jednotlivých návrzích nebude uváděna jako médium televize. Cílem jednotlivých návrhů bude informovat spotřebitele o organizaci samotné, o jím vydávaném časopisu TEST a také v neposlední řadě by měly pomoci dosáhnout vyššího zájmu o koupi tohoto časopisu, v lepším případě o jeho předplatné.

Organizace je plátcem daně z přidané hodnoty, z tohoto důvodu budou dále uváděny ceny bez DPH.¹⁹⁴

1. Návrh – vytvoření letáku pro Sdružení TEST a prostřednictvím něj prezentovat organizaci před obchodními centry

Z rozhovoru vyplynulo, že Sdružení TEST nemá zatím žádný leták. Proto byla v této části navržena alespoň jeho základní struktura a obsah, který by mohla organizace využít. Návrh letáku je uveden v Příloze 10. Vytvořený leták je černobílý, kromě barevného loga organizace. Při využití tohoto letáku pro různé akce je samozřejmostí jeho doplnění o barevné pozadí. Jednou z možností je, aby první strana letáku obsahovala obrázek z některých vydání časopisu TEST a druhá strana by mohla být modrá, šedivá nebo v takové barvě, která by byla v souladu s barevným laděním loga. Při počítání nákladů na výrobu letáku se počítá s jeho oboustranným barevným provedením. Leták by byl natištěn na papír velikosti A5 z materiálu lesklé křídly 135 g.

¹⁹⁴ *Plátcí DPH* [online]. 2011 [2011-03-20]. Plátcí daně z přidané hodnoty – DPH. Dostupné z WWW: <<http://adisreg.mfcr.cz/adistc/DphReg?ZPRAC=RDPHI1&id=1&pocet=2&fu=&dic=45770760&OK=&Hledej=&fu=&dic=>>>.

Letáky by rozdávali brigádníci před obchodním centrem IGY v Českých Budějovicích. Samozřejmě může organizace rozdávat letáky před kterýmkoli obchodním centrem, ale pro názorný příklad muselo být zvoleno konkrétní centrum.

Pro rozdávání letáků před obchodním centrem IGY není potřeba žádného povolení od samotného centra ani od Magistrátu města České Budějovice.

Odhaduje se, že organizace využije návrhu letáku uvedeného v příloze a chybějící si doplní, tedy že nevyužije služeb grafického studia. Důležitá je zde také návštěvnost IGY centra, která je větší než 12.500 zákazníků /den.¹⁹⁵ Bere se v úvahu, že se denně rozdává v průměru 700 ks letáků. Celkem jich bude po zaokrouhlení vytištěno 5 000 ks. Poté podle níže uvedeného ceníku tisku letáků budou činit náklady na výrobu jednoho kusu 1,20 Kč bez DPH. Musí se také počítat s náklady na dodání letáků. Letáky jsou zasílány na dobírku kurýrem PPL a cena dopravy je 159 Kč bez DPH.¹⁹⁶

Tabulka 3 – Ceník tisku letáků

LETÁKY A5 (21x14,8 cm)		
Počet kusů	Jednostranný tisk	Oboustranný tisk
50	5,00 Kč/kus	6,50 Kč/kus
100	4,00 Kč/kus	6,00 Kč/kus
200	3,50 Kč/kus	5,00 Kč/kus
500	2,20 Kč/kus	3,50 Kč/kus
1 000	2,00 Kč/kus	3,00 Kč/kus
2 000	1,50 Kč/kus	2,00 Kč/kus
3 000	1,20 Kč/kus	1,50 Kč/kus
5 000	1,00 Kč/kus	1,20 Kč/kus
10 000	0,60 Kč/kus	0,80 Kč/kus

Zdroj: *Chciletaky.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-03-10]. Ceník tisku. Dostupné z WWW: <<http://www.chciletaky.cz/cenik-tisku.html#A5>>

Letáky by rozdávali dva brigádníci, kteří by byli zaměstnání na dohodu o provedení práce (organizace by za ně nemusela odvádět sociální a zdravotní pojištění) za odměnu

¹⁹⁵ *IGY CENTRUM* [online]. 2011 [cit. 2011-02-17]. Kancelářské prostory. Dostupné z WWW: <<http://www.igycentrum.cz/kancelarske-prostory>>

¹⁹⁶ *Chciletaky.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-03-10]. Ceník dopravy po ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.chciletaky.cz/cenik-dopravy.html>>

55 Kč/hod. Je nezbytné, aby v průběhu této akce byli brigádníci namátkově kontrolováni, případně aby byli o možné kontrole informováni.

Tato akce by byla uskutečněna spíše v letních měsících, protože se dá očekávat, že její výsledek je závislý také na počasí. Nejvhodnějším měsícem by mohl být červen, protože v měsíci červenci a srpnu se předpokládá, že lidé budou na dovolené. Letáky by byly rozdávány v průběhu 7 dní od pondělí do neděle, konkrétně každý den od 10:00 do 18:00 hod.

Organizace akce by byla zajištěna tak, že pracovník Sdružení TEST by přijel do Českých Budějovic den před jejím konáním. V tento den by zaškolil brigádníky tak, aby uměli odpovědět na případné dotazy návštěvníků centra. Školení by obsahovalo sdělení základních informací o organizaci, jejích cílech, poslání a jejích aktivitách. V tento den by také byly brigádníkům předány všechny letáky na celý týden a trička s logem Sdružení TEST, které budou mít brigádníci při rozdávání letáků na sobě. Předpokládá se, že si dodané letáky uschovají u sebe a každý den si s sebou budou brát pouze určitý počet kusů. Brigádníci by v případě malé zásoby letáků zavolali pracovníkovi Sdružení TEST, který by jim je v průběhu týdne dovezl.

Trička s logem TEST by byla zakoupena v internetovém obchodě www.vistaprint.cz. Jednalo by se o bílá trička s potiskem loga organizace na přední straně trička a textu „objektivně, nezávisle, bez reklam“ na zadní straně. Potisk jak na zadní tak přední straně triček by byl plno barevný. Celkem by bylo objednáno 6 triček za 1486 Kč bez DPH. Dodací lhůta je 21 dní přičemž poštovné činí 135 bez DPH.¹⁹⁷

Odhaduje se, že bude muset pracovník Sdružení TEST neplánovaně jednou přijet, a to ať již kvůli kontrole, tak kvůli zásobení letáky. Také se samozřejmě předpokládá cesta pro zaškolení brigádníků a předání letáků a také jedna cesta pro vyzvednutí letáků, co brigádníci nerozdají a triček, která měli při rozdávání letáků na sobě. Uvažují se tedy tři cesty pracovníka z Prahy do Českých Budějovic. Pro výpočet nákladů se tedy musí stanovit cestovné, které v případě použití vlastního auta bude zahrnovat náklady za spotřebovanou pohonnou hmotu, náhrady za použití osobního vozidla a dálniční známku. Vlastní auto je vhodným dopravním prostředkem při uvážení množství letáků,

¹⁹⁷ Vistaprint.cz [online]. © 2001 – 2011 [cit. 2011-02-26]. Trička s potiskem. Dostupné z WWW: <<http://www.vistaprint.cz/tricka.aspx?xnav=TsrItem&xnid=aTShirtsPromotion+%26amp%3b+Events&dng=Promotion+%26amp%3b+Events&rd=2>>

kteře pracovník Sdružení TEST poveze. Při vyzvednutí triček a případných zbylých letáků se raději také předpokládá, že pojede pracovník TEST autem. Předpokládá se ale, že výše zmíněná jedna cesta v průběhu týdne by byla spíše kvůli kontrole brigádníků, než kvůli zásobování letáky, proto bude pracovník v tomto případě cestovat vlakem.

Předpokládá se, že pracovník Sdružení TEST by měl vlastní automobil Škoda Octavia Tour 1,6 MPI 75 kW 5stup. mech. Kombinovaná spotřeba tohoto auta je 7,1 l/100 km.¹⁹⁸ Při určení nákladů na spotřebovanou pohonnou hmotu se vychází z průměrné ceny stanovené každoročně vyhláškou Ministerstva práce a sociálních věcí.¹⁹⁹ Proto cena za jeden litr benzínu Natural 95, které toto auto využívá je rovna 31,60 Kč.²⁰⁰ V tomto případě dále postačí dálniční známka na deset dní za 250 Kč. Důležitou informací pro výpočet nákladů je nutná vzdálenost mezi sídlem Sdružení TEST a obchodním centrem IGY České Budějovice. Tato vzdálenost je 146,4 km.²⁰¹

Poslední důležitá součást nákladů je cena dopravy vlakem z Prahy do Českých Budějovic a zpět a také doprava po Českých Budějovicích. Bere se v úvahu, že pracovník Sdružení TEST půjde ze sídla sdružení pěšky na vlakovou stanici Praha – Vršovice. Z této zastávky pak pojede rovnou do Českých Budějovic. Cena takovéto jízdenky včetně zpáteční je 361 Kč bez DPH.²⁰² Pak se samozřejmě ještě musí uvažovat jízdné Městské hromadné dopravy (dále jen „MHD“) v Českých Budějovicích. Bude se zde jednat o cestu ze zastávky Nádraží do zastávky Družba-IGY a pak opět zpět. Jízdné bude v tomto případě činit 22 Kč bez DPH.

Z výše uvedených informací již lze postupně odhadnout celkové náklady, které je možné vidět v níže uvedené tabulce.

¹⁹⁸ Škoda Auto Česká republika [online]. © 2011 [cit. 2011-02-22]. Technická data. Dostupné z WWW: <http://www.skoda-auto.cz/CZE/model/tour/facts/Pages/techdata_G4.aspx>

¹⁹⁹ Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce v pozdějším znění

²⁰⁰ Vyhláška č. 377/2010 Sb., kterou se pro účely poskytování cestovních náhrad mění sazba základní náhrady za používání silničních motorových vozidel a stravné a stanoví průměrná cena pohonných hmot

²⁰¹ *Mapy.cz* [online]. © 2010 [2011-02-22]. Plánovač trasy. Dostupné z WWW:

<[²⁰² *České dráhy, a.s.* \[online\]. © 2009 \[cit. 2011-03-12\]. Cenový asistent. Dostupné z WWW:](http://www.mapy.cz/#mm=ZTtTcP@sa=r@st=sr@ssq=Igy%20%C4%8Desk%C3%A9%20bud%C4%9Bjovice@sss=1@ssp=132856603_131806766_133548827_132343342@srq=route(fast%2Ctoll)%3ANuselk%C3%A1%20297%2F5%2C%20Praha%3EPra%C5%Besk%C3%A1%20t%C5%99.%201274%2F24%2C%20%C4%8Cesk%C3%A9%20Bud%C4%9Bjovice@scrd=133122632,135867889,133165728,132026736,189406382@x=133422352@y=133947856@z=7>></p></div><div data-bbox=)

<<http://www.cd.cz/asistent/default.aspx>>.

Tabulka 4 – Předpokládané náklady na prezentaci organizace před obchodním centrem IGY v Českých Budějovicích

Předpokládané náklady na prezentaci organizace před OC IGY v Českých Budějovicích

Druh nákladů	Výpočet ceny	Cena
Náklady na výrobu letáků	5 000 * 1,20	6 000 Kč
Náklady na dopravu letáků		159 Kč
Náklady na výrobu 6 triček		1 486 Kč
Náklady na dopravu triček		135 Kč
Odměna brigádníkům	2 * [7 * (7,5 * 55)]	5 775 Kč
Cestovné:		
Náhrady za použití osobního automobilu	2 * (292,8 * 3,70)	2 167 Kč
Náklady za spotřebovaný benzín	2 * (292,8 * 0,071 * 31,60)	1 314 Kč
Dálniční známka		250 Kč
Vlakové jízdné		361 Kč
Jízdné MHD v Českých Budějovicích	2 * 10	22 Kč
Předpokládané náklady celkem bez DPH		17 669 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Předpokládané výnosy

Aby se tato akce vyplatila uspořádat, jinak řečeno, aby mohla být pokládána za úspěšnou, musí se předplatiteli časopisu TEST stát tolik spotřebitelů, aby tak byly pokryty všechny náklady na uspořádání této akce. Při celkových nákladech 17 669 Kč a ceně předplatného 627 Kč bez DPH se musí tedy stát alespoň 28 spotřebitelů předplatiteli časopisu TEST. Tento počet sjednání předplatného podle mého názoru je reálný. Z tohoto důvodu si myslím, že by rozdávání letáků před obchodním centrem IGY v Českých Budějovicích mělo úspěch.

Účinnost rozdávání letáků před obchodním centrem IGY České Budějovice

Další otázkou je, jak sdružení pozná, že si spotřebitelé sjednali předplatné na základě takto uspořádané akce. Obecně je velmi složité zjišťovat u konkrétní akce její účinnost, protože zde působí hodně dalších vlivů a nikdy se neví jistě, co způsobilo, že se zvýšil počet zákazníků, zde předplatitelů. Sdružení TEST se s tím však již vypořádalo při své akci v obchodním centru Arkády. Sdružení v rámci svého informačního materiálu mělo stanovenou slevu na předplatném, a aby ji mohli spotřebitelé uplatit, tak museli při své objednávce předplatného uvést stanovený kód. Nemyslím si, že by v tomto případě muselo být vymyšleno něco nového, než to, co již toto sdružení uplatňuje.

Zjišťování účinnosti rozdávání letáků před obchodním centrem IGY České Budějovice by bylo tedy obdobné. Výše zmíněný kód by byl uveden na každém letáku a změnilo by se tedy samozřejmě jeho znění. Také mi přijde jako dobrý nápad ještě nějaký čas nabízet spotřebitelům slevu na předplatném. Teď již ke stanovení kódu, podle mého názoru by se mohlo jednat například o kód „IGY“. Při objednávce by museli zájemci o slevu na předplatném tento kód uvést a organizace by tak věděla, že tito zákazníci si sjednávají předplatné na základě uspořádané akce před obchodním centrem IGY v Českých Budějovicích. Spotřebitelé budou moci uplatnit kód pro získání slevy nejpozději měsíc po skončení této akce.

2. Návrh – prezentace Sdružení TEST na výstavách

Druhým návrhem je, aby se Sdružení TEST prezentovalo na výstavách. Z rozhovoru vyplývá, že se organizace výstav účastí, ale pouze v rámci doprovodného programu. Myslím si, že by bylo vhodné, aby působila na některých výstavách a veletrzích pravidelně a měla zde svůj stánek, kde spotřebitelé tuto organizaci vždy najdou.

Aby mohly být stanoveny náklady, musela být zvolena konkrétní výstava a způsob prezentace. Pro tento případ byla vybrána výstava Hobby, která je pořádána na výstavišti v Českých Budějovicích každým rokem na jaře. Pořadatelem této výstavy je Výstaviště České Budějovice a. s., které ji v roce 2011 uskuteční od 11. 5. do 15. 5. Výstavu Hobby navštívilo v roce 2010 na 61 000 návštěvníků.²⁰³

Sdružení TEST by si zde mohlo pronajmout krytou plochu o velikosti max. 6 m². Na této ploše si objednájí od Výstaviště České Budějovice realizaci stánku, která bude zahrnovat montáž, demontáž, půjčovné konstrukce, elektroinstalaci, nápis na límci, koberec, projekt, produkci a spotřebu elektrické energie do příkonu 5 kW. Po dohodě je možné si domluvit jednoduché řešení expozice. Cena v tomto případě bude dohodou. V případě stánku sdružení by bylo možné upustit od koberce. Předpokládá se, že potřebný stánek bude jednoduchý, proto se počítá s 980 Kč/m² bez DPH. Jestliže nebude nutný koberec, předpokládá se snížení ceny alespoň na 940 Kč/m² bez DPH. Do stánku by byly zapůjčeny dvě bílé plastové židle a jeden bílý plastový stůl.²⁰⁴

²⁰³ Výstaviště České Budějovice [online]. 2011 [cit. 2011-02-24]. Informace a přihlášky 2011. Dostupné na WWW: <<http://www.vcb.cz/vystaviste.php?cze/vystavovatele/informace-a-prihlasky-2011/hobby/6/>>.

²⁰⁴ Výstaviště České Budějovice [online]. 2011 [cit. 2011-02-24]. Informace a přihlášky 2011. Dostupné na WWW: <<http://www.vcb.cz/vystaviste.php?cze/vystavovatele/informace-a-prihlasky-2011/hobby/6/>>.

Stánek by obsluhovali dva pracovníci, kteří by procházející informovali o existenci Sdružení TEST a také jejich časopisu TEST. Odměna těchto pracovníků by byla 800 Kč/den. Na stánku by byly k dispozici letáky a některá vydání časopisu TEST. Letáky si musí organizace zajistit sama, jejich rozsev je však na výstavě zpoplatněn. Organizace si nechá zajistit pořadatelem osoby, které budou letáky rozdávat. Bude se uvažovat stejný leták, který byl navržen v předchozím návrhu. Předpokládá se, že pro účel výstavy bude natištěno celkem 15 000 ks letáků. Cena vytištění jednoho letáku, jak vyplývá z výše uvedeného ceníku, bude činit 0,80 Kč bez DPH. Cena tisku jednoho časopisu se podle dodatečných informací od pana Pavlíka pohybuje kolem 4,16 Kč bez DPH. Důležité je návštěvníky výstavy na sebe upozornit, proto by bylo vhodné, aby Sdružení TEST využilo výstavištního rozhlasového vysílání. Níže jsou přehledně uvedeny ceny výše uvedených služeb Výstaviště České Budějovice v rámci výstavy Hobby, kterých by Sdružení TEST využilo.

Tabulka 5 - Ceny služeb a pronájmu plochy v rámci výstavy Hobby

Ceny služeb a pronájmu plochy v rámci výstavy Hobby na rok 2011*

Pronájem plochy/ poskytované služby	Cena
Krytá plocha do 25m	1 250 Kč/m ²
Registrační poplatek	1 900 Kč
Realizace stánku	980 – 1 400 Kč/m ²
Vybavení stánku – židle	12 Kč/ks/den
Vybavení stánku – stůl	22 Kč/ks/den
Rozsev reklamních letáků během výstavní akce**	2 000 Kč/den
Vysílání výstavištního rozhlasu (20 - 30 sec.)	300 Kč/den

* uvedené ceny nezahrnují DPH

**osoby na rozsev zajistí Výstaviště České Budějovice a. s.

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat dostupných z WWW:

<<http://www.vcb.cz/vystaviste.php?cze/vystavovatele/informace-a-prihlasky-2011/hobby/6/>>

Důležitou částí předpokládaných nákladů je cestovné, které zahrnuje stravné, náhrady za použití vozidla, náhrady za spotřebovanou pohonnou hmotu, dálniční známku a ubytování. Při výpočtu cestovného se musí stanovit přesný typ vozidla. Pro účel tohoto příkladu se předpokládá, že pracovník vlastní automobil Škoda Fabia Combi 1,2 TSI 63 kW 5stup. mech.

Vzdálenost mezi sídlem Sdružení TEST a Výstavištěm České Budějovice je 153,9 km.²⁰⁵ Při výpočtu nákladů na spotřebovanou pohonnou hmotu se bere průměrná cena stanovená každoročně vyhláškou Ministerstva práce a sociálních věcí.²⁰⁶ Pro tento typ vozidla se využívá benzín Natural 95. V roce 2011 je stanovená průměrná cena za jeden litr tohoto benzínu 31,60 Kč.²⁰⁷ Výše uvedená Škoda Fabia má kombinovanou spotřebu 5,2 l / 100 km.²⁰⁸ Pro tuto cestu bude vhodné zakoupit desetidenní dálniční známku za cenu 250 Kč. Stravné bude hrazeno zaměstnancům ve výši 149 Kč na jeden den.²⁰⁹ Ubytování budou mít pracovníci zajištěno předem v penzionu U Výstaviště, který se nachází hned naproti bráně Výstaviště č. 3.²¹⁰ Cena ubytování se liší za první a druhou a další noci strávené v tomto penzionu. Cena první noci je 227 Kč/osobu bez DPH a další noci se zaplatí pouze 182 Kč/osobu.²¹¹

Z výše uvedených dat lze odhadnout náklady, které budou potřebné, aby se Sdružení TEST účastnilo výstavy Hobby. Předpokládané náklady jsou uvedeny níže v tabulce.

²⁰⁵ *Mapy.cz* [online]. © 2010 [2011-02-22]. Plánovač trasy. Dostupné z WWW:

<[²⁰⁶ Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce v pozdějším znění](http://www.mapy.cz/#mm=ZTtTcP@sa=r@st=sr@ssq=V%C3%BDstavi%C5%A1%C4%9B%20%C4%8Desk%C3%A9%20bud%C4%9Bjovice@sss=1@ssp=114081792_127582208_146358272_151273472@srq=route(fast%2Ctoll)%3ANuselsk%C3%A1%20297%2F5%2C%20Praha%204%3EHusova%20%C5%99.%20523%2F30%2C%C4%8Cesk%C3%A9%20Bud%C4%9Bjovice@scrd=133122632,135867889,133137627,132008090,165385234@x=133145856@y=132058368@z=12>.</p></div><div data-bbox=)

²⁰⁷ Vyhláška č. 377/2010 Sb., kterou se pro účely poskytování cestovních náhrad mění sazba základní náhrady za používání silničních motorových vozidel a stravné a stanoví průměrná cena pohonných hmot

²⁰⁸ *Škoda Auto Česká republika* [online]. © 2011 [cit. 2011-02-22]. Technická data. Dostupné z WWW: <http://www.skoda-auto.cz/CZE/model/newfabiacombi/facts/Pages/techdata_F4.aspx>.

²⁰⁹ Vyhláška č. 377/2010 Sb., kterou se pro účely poskytování cestovních náhrad mění sazba základní náhrady za používání silničních motorových vozidel a stravné a stanoví průměrná cena pohonných hmot

²¹⁰ *Penzion U Výstaviště* [online]. 2011 [cit. 2011-02-24]. Popis. Dostupné z WWW: <<http://www.volny.cz/penzionuvystaviste/index.html>>.

²¹¹ *Penzion U Výstaviště* [online]. 2011 [cit. 2011-02-24]. Ceny. Dostupné z WWW: <<http://www.volny.cz/penzionuvystaviste/ceny.html>>.

Tabulka 6 – Předpokládané náklady na prezentaci organizace na výstavě Hobby v Českých Budějovicích

**Předpokládané náklady na prezentaci organizace
na výstavě Hobby v Českých Budějovicích v cenách platných na rok 2011**

Druh nákladů	Výpočet ceny	Cena
Náklady za pronájem kryté plochy	6 * 1 250	7 500 Kč
Registrační poplatek		1 900 Kč
Náklady na stánek:		
Realizace stánku	5640	5 640 Kč
Vybavení stánku (stůl a židle)	120 + 110	230 Kč
Rozsev reklamních letáků během výstavy*	5 * 2 000	10 000 Kč
Vysílání výstavištního rozhlasu	5 * 300	1 500 Kč
Náklady na výrobu letáků	15 000 * 0,80	12 000 Kč
Náklady na dopravu letáků	159	159 Kč
Náklady na tisk časopisů umístěných na stánku	100 * 4,16	416 Kč
Odměna pracovníků	2 * (800 * 5)	8 000 Kč
Cestovné:		
Náhrady za použití osobního automobilu	307,8 * 3,70	1 139 Kč
Náklady za spotřebovaný benzín	307,8 * 0,052 * 31,60	506 Kč
Dálniční známka		250 Kč
Stravné	2 * (149 * 5)	1 490 Kč
Ubytování	2 * 773	1 546 Kč
Předpokládané náklady celkem bez DPH		52 276 Kč

*osoby na rozsev zajistí Výstaviště České Budějovice a. s.

Zdroj: Vlastní zpracování

Předpokládané výnosy

Stejně jako v předchozím případě, pokud má být účast organizace na výstavě Hobby úspěšná, musí si při celkových nákladech 52 276 Kč a ceně předplatného 627 Kč bez DPH sjednat 83 návštěvníků předplatné časopisu TEST. Jedině v tomto případě se organizaci vrátí investované náklady do výstavy. Výstavu Hobby v roce 2010 navštívilo 61 000 návštěvníků. Z toho soudím, že je možné pokládat získání 83 předplatitelů za reálné.

Účinnost prezentace organizace na výstavě Hobby v Českých Budějovicích

Zjištění účinnosti působení Sdružení TEST na výstavě Hobby v Českých Budějovicích bude založeno na obdobném principu jako v předcházejícím návrhu. I zde by bylo podle mého názoru vhodné stanovit jedinečný kód pro působení organizace na této výstavě. Tento kód by mohl být přímo název výstavy „HOBBY“. Spotřebitelé by ho napsali do

objednávkového formuláře, či by ho sdělili pracovníkovi Sdružení TEST při objednávce do telefonu. Platnost této slevy na předplatné by byla měsíc po skončení výstavy Hobby (v případě data konání Hobby 2011 tedy do 15. června 2011).

Při první podobné účasti na výstavě by bylo vhodné, aby u stánku byli přítomni pracovníci Sdružení TEST. Po získání zkušeností by v případě, že by účast na výstavě časově nezahládali, mohli některé osoby proškolit.

Závěrem je vhodné upozornit, že pokud by o této možnosti komunikace se spotřebiteli Sdružení TEST uvažovalo, je nutné, aby odeslali vyplněnou přihlášku, kterou naleznou na stránkách Výstaviště České Budějovice do konce ledna roku, ve kterém by se chtěli akce zúčastnit.

3. Návrh – vylepšení obsahu webových stránek

Na základě provedeného zhodnocení webových stránek Sdružení TEST lze navrhnout určitá zlepšení, která by se týkala jejich vzhledu a obsahu.

Je zřejmé, že tyto stránky jsou zpracované na velmi dobré úrovni, ale lze na nich i přesto najít (jako ostatně na všem) nedostatky. Jednalo by se hlavně o možnosti vyhledávání na webu, protože zatím je možné vyhledat pouze samostatná slova, tedy že vyhledávač nevyhledává zadaná slova jako frázi.

Také by bylo dobré, kdyby se zvýraznila změna přepínání mezi jazykovými mutacemi webu. Dosavadní ikony jsou velikostně dostačující, ale pokud je zvolen jeden jazyk, tak druhá ikona není skoro vůbec vidět. Uživatelé si tedy ani této možnosti nemusí vůbec všimnout.

Další a poslední výtku bych měla k umístění tří kategorií, které obsahují nejčtenější testy či články, nejnovější testy a informace, které by neměli návštěvníci přehlédnout. Tyto kategorie jsou pod již výše zmíněným obrázkem (v kapitole 3.2) a při normálním zobrazení webu (při zobrazení 100 %) a při rozlišení 1920x1200 či 1366 x768 nejsou tyto kategorie bohužel celé vidět. Aby je mohli uživatelé shlédnout, musí si po liště stáhnout text webové stránky kurzorem. Podle mého názoru by bylo vhodnější tyto kategorie umístit nad obrázek, tam, kde jsou ikony s testovanými výrobky a službami. Tyto ikony by zde podle mého názoru nemusely být, protože ty samé jsou uvedeny jako podkategorie „VÝSLEDKŮ TESTŮ“. Sice to vypadá hezky, ale navrhované řešení by

bylo pro návštěvníky pohodlnější. Popřípadě by se mohly tyto ikony prohodit s doposud níže uvedenými kategoriemi.

Předpokládané náklady

Náklady se nepředpokládají vysoké, protože se nejedná o tolik závažný zásah do obsahu webových stránek. Externí pracovník, který se stará o správu webu, by měl ale samozřejmě práci navíc. Pokud se budou počítat přesné náklady, tak se mohou vypočítat jako doba, která je potřebná k realizaci těchto návrhů vynásobená předpokládanou hodinovou mzdovou sazbou, která se pohybuje podle dodatečných informací od pana Pavlíka většinou kolem 250 Kč/hod.

Pokročilejší vyhledávání

Doba zpracování: závisí na zvoleném redakčním systému pro administraci stránek (content management system), většina volně šiřitelných systémů ale i placených tuto funkci obsahuje (umožňuje) již v základní konfiguraci nebo jako zásuvný modul. Bylo by možné využít vyhledávání od společnosti Google, které je zdarma. Při dobře zpracovaném webu by se dala tato možnost vyhledávání zakomponovat do 2 hodin.

Změna zvýraznění ikony po přepnutí na jinou jazykovou mutaci

Doba zpracování: maximálně 1 hodina

Změna umístění kategorií na webu

Doba zpracování: při dobře navrženém webu se jedná o 15 minut, pokud by tento web nebyl zpracován na technicky toto umožňující úrovni, může to být samozřejmě i déle, bude se proto počítat raději 1 hodina.

Z takto stanovených základních informací lze vyvodit celkové předpokládané náklady.

Čas potřebný k zapracování navrhovaných změn: 4 hodiny

Vynásobením této doby mzdovou sazbou se vypočítají celkové předpokládané náklady na změnu webových stránek.

Celkové předpokládané náklady: $4 * 250 =$ **1 000 Kč**

Předpokládané výnosy

Výnosem si nemyslím, že bude ihned přímé zvýšení objednávek předplatného, jako například u výstav či rozdávání letáků před obchodním centrem. Podle mého názoru se zvýší spíše pohodlí uživatelů. Mohou je také zaujmout nejčtenější články, které je později přilákají ke koupi časopisu TEST a po čase i k objednání předplatného. Jedná se jistě o pomalý vývoj rozhodování návštěvníků o předplatném, ale na důležitosti neztrácí ani ten. Podle mého názoru se investice 1 000 Kč do většího pohodlí uživatelů jistě vyplatí.

Výše uvedené návrhy vyplývaly především z dotazníkového šetření, rozhovoru a analýzy webových stránek. Avšak níže uvedené návrhy vznikly buď na základě vlastních zkušeností, nebo podle aktivit, které praktikují jiné organizace.

4. Návrh – zavedení placeného osobního poradenství

Sdružení TEST poskytuje spotřebitelům poradenství prostřednictvím nedávno zřízené poradenské linky. Cena volání je stejná jako cena běžného hovoru. Spotřebitelé mohou na tuto linku volat v pracovní dny mezi 9. a 17. hodinou. Podobně má zřízené poradenství sdružení v Rakousku, konkrétně Verein für Konsumenten information (dále jen „VKI“), které je stejně jako Sdružení TEST členem ICRT. VKI však navíc oproti Sdružení TEST umožňuje spotřebitelům placené osobní poradenství na základě předem domluvených schůzek. Cena tohoto poradenství je 15 Eur a využívají ho spotřebitelé, kteří řeší složité problémy, ke kterým potřebují podrobnější informace.²¹²

Podle mého názoru by bylo vhodné, kdyby i Sdružení TEST umožnilo spotřebitelům osobní poradenství. Pokud by o tomto návrhu organizace uvažovala, bylo by zapotřebí zaměstnat dodatečného pracovníka, který by se věnoval řešení spotřebitelských problémů touto formou. Na začátku by organizace tohoto pracovníka mohla zaměstnat na dohodu o pracovní činnosti a v případě úspěšnosti tuto dohodu změnit na pracovní poměr. Předpokládá se, že pracovník bude mít větší odměnu jak 1 999 Kč měsíčně, tedy že organizace za něj bude muset odvést pojistné na zdravotní pojištění a sociální zabezpečení.²¹³

²¹² *Konsument.at* [online]. © 2011 [cit. 2011-02-20]. Persönliche Beratung im VKI-Beratungszentrum. Dostupné z WWW: <<http://www.konsument.at/cs/Satellite?pagename=Konsument/MagazinArtikel/Detail&cid=318858894427>>.

²¹³ *Jak podnikat* [online]. 2011 [cit. 2011-02-26]. Dohoda o pracovní činnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.jakpodnikat.cz/dohoda-pracovni-cinnosti.php>>.

Stejně jako v rakouské organizaci by i zde bylo poradenství placené. V případě zájmu by spotřebitelé kontaktovali Sdružení TEST telefonicky, popřípadě emailem a domluvili si schůzku v sídle této organizace. Počítá se, že cena tohoto hovoru by byla stejná jako cena hovoru běžného. Spotřebitelé by kontaktovali přímo pověřeného pracovníka. Cena osobního poradenství by byla rozdílná pro předplatitele a nepředplatitele časopisu TEST. Měla by být stanovena taková cena, při které by se spotřebitelům vyplatilo být předplatiteli. Ve VKI je po přepočtu cena za poradenství 365,7 Kč (kurs EUR je 24,38 Kč k 19. 2. 2011). Sdružení TEST by mohlo mít cenu osobního poradenství pro nepředplatitele za 320 Kč bez DPH a pro předplatitele za 200 Kč bez DPH. Ceny jsou to na první pohled vysoké, ale v porovnání se službami právníků se jedná o poměrně levnou záležitost.

Pro další výpočty se předpokládá, že řešení jednoho spotřebitelského problému bude v průměru trvat 1 hodinu.

Předpokládané náklady

Náklady na tento návrh spočívají v mzdovém ohodnocení pracovníka, který by spotřebitelům pomáhal řešit jejich problémy. Tento pracovník by neřešil problémy pracovníků jen osobně, ale zabezpečoval by v případě, kdy by neměl se spotřebiteli domluvené schůzky i poradenství po telefonu.

Odhaduje se, že mzda tohoto pracovníka by se mohla pohybovat kolem 149 Kč/hod.

Náklady na pracovníka však zahrnují i odvedené pojistné na všeobecné zdravotní pojištění a sociální zabezpečení. Pojistné na zdravotní pojištění představuje 9 %²¹⁴ z vyměřovacího základu (celkových příjmů)²¹⁵ a sociální zabezpečení se rovná 25 %²¹⁶ z vyměřovacího základu (celkových příjmů)²¹⁷. V tomto případě tedy organizace zaplatí za zaměstnance 51 Kč/hod.

Celkové náklady na pracovníka včetně uvedeného pojistného: **200 Kč/hod.**

²¹⁴ Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky [online]. © 2011 [cit. 2011-03-16]. Odvod pojistného. Dostupné z WWW: <<http://www.vzp.cz/platci/povinnosti-platcu-pojisteni/metodika/zamestnavatele/odvod-pojistneho>>.

²¹⁵ Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky [online]. © 2011 [cit. 2011-03-16]. Vyměřovací základ. Dostupné z WWW: <<http://www.vzp.cz/platci/povinnosti-platcu-pojisteni/metodika/zamestnavatele/vymerovaci-zaklad-2>>.

²¹⁶ ČSSZ [online]. 2011 [cit. 2011-03-16]. Sazba pojistného. Dostupné z WWW: <<http://www.cssz.cz/cz/pojistne-na-socialni-zabezpeceni/vyse-a-platba-pojistneho/sazba-pojistneho.htm>>.

²¹⁷ ČSSZ [online]. 2011 [cit. 2011-03-16]. Výpočet pojistného. Dostupné z WWW: <<http://www.cssz.cz/cz/pojistne-na-socialni-zabezpeceni/vyse-a-platba-pojistneho/vypocet-pojistneho.htm>>.

Předpokládané výnosy

Předpokládaným výnosem z poskytování této služby spotřebitelům je cena za jedno poradenství, tedy u předplatitelů 200 Kč a u nepředplatitelů 320 Kč.

Výše je uveden předpoklad, že jedno poradenství trvá v průměru 1 hodinu. Tedy jak při poradenství poskytovaným předplatitelům tak nepředplatitelům by byly náklady na poskytování osobního poradenství pokryty a v případě nepředplatitelů by ještě organizaci zbyly peněžní prostředky navíc.

5. Návrh – zpracování seznamu prodejen, kde je možné časopis TEST zakoupit

I když se Sdružení TEST snaží podporovat předplatné, nesmí samozřejmě zapomenout ani na spotřebitele, kteří by si chtěli zakoupit pouze časopis. Z takového spotřebitele by se po čase mohl stát předplatitel.

Tento návrh vyplývá i z mé zkušenosti. Před vypracováním této práce jsem si chtěla zakoupit časopis TEST, ale bohužel jsem nikde nemohla najít, kde si ho mohu zakoupit. Šla jsem do některých prodejen novin a časopisů, ale bohužel ho neměli. Až po návštěvě několikáté prodejny v Českých Budějovicích jsem časopis TEST získala. Já jsem si ho chtěla koupit opravdu za každou cenu, abych měla alespoň základní informace o Sdružení TEST a abych také měla povědomí o obsahu časopisu. Ale ne všichni spotřebitelé ho vydrží hledat po prodejnách jako já. Z této skutečnosti mne napadlo vypracovat databázi prodejen, kde spotřebitelé časopis mohou získat.

Tento seznam by byl umístěn na webových stránkách Sdružení TEST. Myslím si, že těchto prodejen nebude po celé České republice málo, proto by bylo vhodné v seznamu uvést prodejny jak v jednotlivých obcích, bývalých okresech a krajích. Tento seznam by mohl být umístěn na webu organizace ve formátu PDF (Portable Document Format). Níže je uvedena možná struktura tohoto seznamu.

Tabulka 7 – Struktura seznamu prodejen časopisu TEST

Struktura seznamu prodejen časopisu TEST

Kraj	Okres	Obec	Název prodejny a její adresa
------	-------	------	------------------------------

Zdroj: Vlastní zpracování

Tento seznam by mohl být seřazen abecedně podle krajů, v rámci každého kraje by byly abecedně seřazeny okresy, v rámci okresů by byly abecedně seřazeny obce a v rámci obcí by byly abecedně seřazeny prodejny podle svého názvu. Toto řazení je důležité, protože zvolený formát dostupného souboru pro návštěvníky by byl PDF, to znamená, že si v něm uživatelé nemohou žádné údaje seřadit. Z tohoto důvodu je toto řazení nezbytné pro dobrou orientaci v dokumentu. Samozřejmě by se mohl na web umístit i soubor ve formátu MS Excel, ale ne všichni využívají software Microsoft Office, proto by se jim tento soubor nemusel otevřít.

Předpokládané náklady jsou minimální, protože tento seznam musí již být k dispozici, na jeho základě se přece objednávají časopisy. Jen je ho potřebné upravit pro uživatele a zpracovat ho do výše uvedené podoby. Výnosem pro organizaci budou spíše spokojení návštěvníci webových stránek, protože půjdou do prodejny pro časopis „najisto“. Podle mého názoru je tento návrh zaměřen přímo na spokojenost spotřebitele, konkrétně na návštěvníka webu.

Výše uvedené návrhy vycházejí především z informací jednotlivých provedených šetření. Byla snaha zvolit také způsoby komunikace a hlavně prezentace organizace, které by pro ni byly finančně dostupné. Jak již bylo výše uvedeno, tak právě z tohoto důvodu nebyla v návrzích zmíněna prezentace prostřednictvím televize, která by byla podle většiny respondentů a také pana Pavlíka nejvhodnější. Toto médium je nejdražší ze všech, z důvodu reálnosti jednotlivých návrhů byla zvolena média méně finančně náročná. Cílem navrhovaných řešení byla snaha o to, aby mohla organizace některých z výše uvedených návrhů využít pro větší povědomí spotřebitelů o organizaci, pro zvýšení předplatitelů a spotřebitelů kupujících časopis, protože z těch se v případě spokojenosti později mohou stát předplatitelé.

6 Závěr

Cílem této práce bylo analyzovat nástroje marketingové komunikace využívané Občanským sdružením spotřebitelů TEST. Tedy jak tato organizace komunikuje se spotřebiteli a jak je tato komunikace v rámci vybraného vzorku respondentů účinná a případně navrhnout možná zlepšení. Účinnost komunikace lze vyjádřit i tím, zda mají respondenti o organizaci povědomí či ji vůbec neznají.

Informace pro dosažení výše uvedeného cíle byly získány rozhovorem s panem Mgr. Karlem Pavlíkem – zástupcem Sdružení TEST, dotazníkovým šetřením u nečlenů této organizace a v neposlední řadě také analýzou jejich webových stránek z pohledu běžného uživatele.

V této práci bylo stanoveno celkem pět hypotéz.

Hypotéza I – Respondenti znají Občanské sdružení spotřebitelů TEST – byla vyvrácena, protože bylo prokázáno, že většina respondentů organizaci neznala.

Hypotéza II – Respondenti znají nejvíce ze všech produktů a poskytovaných služeb Občanským sdružením TEST časopis TEST – byla potvrzena. Ze zjištěných informací vyplynulo, že se opravdu nejvíce respondentům vybavil časopis TEST.

Hypotéza III – V porovnání se Sdružením obrany spotřebitelů a se Sdružením českých spotřebitelů mají respondenti o Občanském sdružení spotřebitelů TEST povědomí nejvíce – byla vyvrácena, protože respondenti měli největší povědomí o Sdružení obrany spotřebitelů.

Hypotéza IV – Občanské sdružení spotřebitelů TEST se prezentuje prostřednictvím médií a jím zvolených nástrojů marketingové komunikace co nejlépe – byla také vyvrácena. Důvodem jsou jak odpovědi respondentů, tak odpovědi pana Pavlíka z rozhovoru. Respondenti se totiž nejčastěji o organizaci dozvěděli od svých známých, ale podle pana Pavlíka je klíčovým pro informování spotřebitelů internet. Dále by měli respondenti zájem o účast organizace na výstavách a veletrzích, ale z rozhovoru vyplývá, že se jich organizace pravidelně neúčastní a pokud ano, tak zde však nemá svůj vlastní stánek. Většina respondentů se dále kladně staví k pořádání přednášek na vysokých školách, ale organizace jich pořádá opravdu velmi málo.

Hypotéza V – Občanské sdružení spotřebitelů TEST má přehledné a dobře vyhledatelné webové stránky – byla potvrzena. Tato hypotéza byla hodnocena na základě provedené analýzy webových stránek, kde jejich vyhledatelnost byla prokázána.

Návrhy a doporučení, o kterých by organizace mohla v blízké době uvažovat, byly formulovány především na základě provedených šetření. Celkem bylo navrženo 5 zlepšení, které by mohly zvýšit povědomí spotřebitelů o organizaci a tím také zvýšit počet předplatitelů časopisu TEST.

První návrh zahrnuje vytvoření jednoduchého letáku, který by informoval spotřebitele o činnosti organizace a byl distribuován před obchodním centrem IGY v Českých Budějovicích. Z rozhovoru totiž vyplynulo, že žádný klasický leták organizace nemá. Návrh struktury a obsahu letáku je uveden v Příloze 10. Aby se uskutečnění této akce organizaci vyplatilo, neboli aby byly pokryty veškeré vynaložené náklady, musela by získat minimálně 28 předplatitelů časopisu TEST.

Dalším návrhem je účast organizace na výstavách a veletrzích. Pro modelový případ byla vybrána výstava Hobby v Českých Budějovicích. Tato výstava trvá celkem pět dní a během jejího konání by zde organizace informovala návštěvníky prostřednictvím stánku umístěného na kryté ploše, výstavištního rozhlasu a také pomocí letáčků, které by byly rozdávány brigádníkem po areálu výstaviště. Forma letáků by byla stejná jako v předchozím návrhu. Účast na této výstavě bude pro organizaci finančně přínosná jen v případě, jestliže si více než 83 návštěvníků sjedná předplatné.

Jiný návrh se týká vylepšení obsahu webových stránek Sdružení TEST. Z rozhovoru s panem Pavlíkem vyplynulo, že tyto stránky prošly v nedávné době výraznější proměnou, ale stejně si na nich lze povšimnout určitých drobných nedostatků. Jedná se například o úpravu grafického zvýraznění přepínače jazykové mutace stránek, o zjednodušení vyhledávání frází a o umístění odkazů na nejčtenější testy a články, nejnovější testy a další informace, které by spotřebitelé neměli přehlédnout. Přínos tohoto návrhu spočívá spíše ve zvýšení spokojenosti návštěvníků webových stránek Sdružení TEST. Na takovýchto stránkách by se pak mohli návštěvníci lépe orientovat, mohli by rychleji najít potřebné články a testy. Tento návrh není orientován na přímé zvýšení počtu předplatitelů či informování spotřebitelů.

V nedávné době zavedlo Sdružení TEST pro spotřebitele poradenskou linku, což je dobrý nápad, ale určitě by tento nápad mohl být ještě rozšířen. V Rakousku totiž umožňuje organizace VKI, která je také stejně jako Sdružení TEST členem ICRT, i osobní placené poradenství. To mne zaujalo a vypracovala jsem návrh, v jehož rámci by osobní placené poradenství bylo aplikované i u Sdružení TEST. Z předpokládaných nákladů a výnosů lze usoudit, že by se nejednalo o příliš ziskovou činnost, ale tato činnost by jistě uspokojila mnohé spotřebitele. Při stanovení cen jsem brala v úvahu rozdílné ceny u předplatitelů a nepředplatitelů, tato skutečnost by mohla motivovat spotřebitele stát se předplatiteli.

Poslední návrh vznikl z mé osobní zkušenosti s nákupem časopisu TEST. Po zvolení organizace, které se v této práci budu věnovat, jsem se o ní chtěla dozvědět více. Informace jsem získala z jejích webových stránek, ale před uskutečněným rozhovorem jsem si ještě chtěla zakoupit časopis TEST, abych věděla, jakým tématům se v něm věnují. Ale zjistila jsem, že není lehké ho na prodejnách získat. Časopis TEST jsem si měla možnost zakoupit až asi na páté prodejně. Z tohoto důvodu jsem navrhla, aby se vypracoval seznam prodejen, kde si spotřebitelé časopis mohou zakoupit. Tento seznam by byl zveřejněn na webových stránkách Sdružení TEST. Spotřebitelé by si tak mohli zjistit, na kterou prodejnu se pro něj vydat. Někdo by však mohl namítnout, že prioritou organizace je distribuce časopisu formou předplatného, což ostatně vyplývá i z uskutečněného rozhovoru, avšak i prodej časopisu na stáncích by neměl být zanedbáván, protože pokud budou spotřebitelé s časopisem TEST spokojeni, mohou si ho po určité době i předplatit.

7 Summary

The purpose of this work was to analyse marketing communication tools used by the TEST Civic Association of Consumers, i.e. how this organisation communicates with consumers and how effective this communication is with regard to a selected sample of respondents and to propose possible improvements.

Information for achieving the abovementioned goal was also obtained by interviewing Mr Pavlík – the representative of the TEST Association, by questionnaire survey of non-members of this organisation and not least also analysis of the organisation's website from the viewpoint of a normal user.

A total of five hypotheses were determined in this work.

Hypothesis I – Respondents are familiar with the TEST Civic Association of Consumers – was refuted because it was demonstrated that most respondents were not familiar with the organisation.

Hypothesis II – Respondents are most familiar with the TEST magazine as a product and service provided by the TEST Civic Association of Consumers – was confirmed. The established information indicated that most respondents were familiar with the TEST magazine.

Hypothesis III – In comparison with the Association for Defence of Consumers and the Association of Czech Consumers, respondents are most familiar with the TEST Civic Association of Consumers – was refuted because respondents were most familiar with the Association for Defence of Consumers.

Hypothesis IV – The TEST civic Association of Consumers presents itself using the media and selected marketing communication instruments as best as possible – was also refuted. This is based on both answers by respondents and also responses by Mr Pavlík during the interview. Respondents most frequently became aware of the organisation through their acquaintances, but according to Mr Pavlík, the internet is a key instrument for providing information to consumers. Respondents were also interested in the organisation's participation in exhibitions and trade fairs, but the interview indicates that the organisation does not take part in these regularly and if it does it does not have

its own stand. Most respondents also expressed interest in organisation of lectures at universities, but the organisation organises very few of these.

Hypothesis V – the TEST Civic Association of Consumers has a clear and easily found website – was confirmed. This hypothesis was assessed on the basis of analysis of the website, where it was confirmed that it could be easily found.

Proposals and recommendations, which the organisation could consider in the near future, were chiefly formulated on the basis of the performed investigation. In total 5 improvements were proposed, which could increase consumer awareness of the organisation, resulting in an increased number of subscribers to the TEST Magazine. This concerns the following proposals:

- creation of a leaflet for the TEST Civic Association of Consumers and using it to present the organisation before the IGY centre in České Budějovice,
- presentation of the TEST Civic Association of Consumers at the HOBBY trade fair in České Budějovice,
- improvement of the content of the website,
- implementation of personal consultancy for a fee,
- preparation of a list of stores where the TEST Magazine can be purchased.

Key words

consumer protection, non-profit making organisations, marketing communication

8 Přehled použité literatury

Knižní zdroje

BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1.

DAUSES, Manfred. *Příručka hospodářského práva EU*. 1. Praha: ASPI Publishing, 2002. 776 s. ISBN 80-86395-32-4

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktual. vyd. Praha: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002. 138 s. ISBN 80-245-0290-9.

HUNČOVÁ, Magdalena. O pojmech neziskovost, veřejná prospěšnost a veřejné služby. In *Definice neziskového sektoru: Sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS*. ŠKARABELOVÁ, Simona. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2005. s. 52. ISBN 80-239-4057-0. s. 13.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KINCL, Jan, et al. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Přel. J. Malý. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. Přel. V. Dolanský, S. Jurnečka. 10., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Přel. V. Dolanský, S. Jurnečka. 9. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.

KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

NOVOTNÝ, Jiří, et al. *Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací*. Praha: Oeconomica, 2008. 223 s. ISBN 978-80-245-1473-4.

PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERHG, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

SALAMON, Lester M., et al. *Global Civil Society: Dimensions of the Nonprofit Sector*. Volume Two. United States of America: Kumarian Press, 2004. 335 s. ISBN 1-56549-184-X.

Srbová, Alena. *Přednášky z předmětu Spotřebitelské teorie a realie*. 2010

ŠKARABELOVÁ, Simona. Vymezení pojmu nestátní nezisková organizace. In *Definice neziskového sektoru: Sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS*. ŠKARABELOVÁ, Simona. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2005. s. 52. ISBN 80-239-4057-0. s. 25.

VEBROVÁ, Ludmila. Neziskové instituce a institucionální sektor neziskových institucí sloužících domácnostem a „nestátní neziskové organizace“. In *Definice neziskového sektoru: Sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS*. ŠKARABELOVÁ, Simona. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2005. s. 52. ISBN 80-239-4057-0. s. 29.

Výroční zpráva Občanského sdružení spotřebitelů TEST z roku 2009

Legislativní dokumenty

Směrnice Rady 85/577/EHS, o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory

Směrnice Rady 93/13/EHS, o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách

Vyhláška č. 377/2010 Sb., kterou se pro účely poskytování cestovních náhrad mění sazba základní náhrady za používání silničních motorových vozidel a stravné a stanoví průměrná cena pohonných hmot

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

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy v pozdějším znění

Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci v pozdějším znění

Zákon č.127/2005 Sb., o elektronických komunikacích v pozdějším znění

Zákon č.146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci v pozdějším znění

Zákon č.166/1999 Sb., veterinární zákon v pozdějším znění

Zákon č.231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání v pozdějším znění

Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce v pozdějším znění

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

Internetové zdroje

ANEC [online]. © 2011 [cit. 2010-08-03]. About ANEC. Dostupné z WWW: <<http://www.anec.org/anec.asp?rd=53342&ref=01-01&lang=en>>.

Asociace občanských poraden [online]. © 2010 [cit. 2010-08-06]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.obcanskeporadny.cz/o-nas/>>.

BusinessInfo.cz [online]. © 1997-2011 [cit. 2011-03-07]. Priority spotřebitelské politiky 2011-2014. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/spotrebitelska-politika/priority-spotrebitelske-politiky-2011-14/1001146/59520/>>.

BusinessInfo.cz [online]. © 1997-2011 [cit. 2010-08-03]. Evropský parlament. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/institute-eu/evropsky-parlament/1000723/5575/?fornewsid=5575>>.

BusinessInfo.cz [online]. © 1997-2011 [cit. 2010-08-03]. Institucionální zabezpečení v oblasti ochrany spotřebitele. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/spotrebitelska-politika/institucionalni-zabezpeceni-os-v-eu/1001146/51474/>>.

BusinessInfo.cz [online]. © 1997-2011 [cit. 2010-08-03]. Koncepce spotřebitelské politiky na léta 2006 až 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/koncepce-a-politiky/koncepce-spotrebitelske-politiky-na-leta/1000502/38451/>>.

BusinessInfo.cz [online]. © 1997-2011 [cit. 2010-08-03]. Ochrana spotřebitele v podmínkách Evropské unie. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/spotrebitelska-politika/pristup-k-ochrane-spotrebitele-v-eu/1001146/39203/>>.

BusinessInfo.cz [online]. © 1997-2011 [cit. 2010-08-03]. Přípravné orgány Rady Evropské unie. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/role-rezortu-vykon-predsednictvi/pripravne-organy-rady-evropske-unie/1001725/50895/>>.

Compet.cz [online]. © 2006-2011 [cit. 2010-08-02]. Poslání a kompetence. Dostupné z WWW: <<http://www.compet.cz/o-uradu/poslani-a-kompetence/>>.

Česká obchodní inspekce [online]. © 2010 [cit. 2010-08-03]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.coi.cz/cs/esc-2/o-nas.html>>.

České dráhy, a.s. [online]. © 2009 [cit. 2011-03-12]. Cenový asistent. Dostupné z WWW: <<http://www.cd.cz/asistent/default.aspx>>.

ČSSZ [online]. 2011 [cit. 2011-03-16]. Sazba pojistného. Dostupné z WWW: <<http://www.cssz.cz/cz/pojistne-na-socialni-zabezeceni/vyse-a-platba-pojistneho/sazba-pojistneho.htm>>.

ČSSZ [online]. 2011 [cit. 2011-03-16]. Výpočet pojistného. Dostupné z WWW: <<http://www.cssz.cz/cz/pojistne-na-socialni-zabezeceni/vyse-a-platba-pojistneho/vypocet-pojistneho.htm>>.

Dotazník – online.cz [online]. © 2007 [cit. 2010-08-09]. Typy otázek v dotazníku. Dostupné z WWW: <<http://www.dotaznik-online.cz/otazky-dotazniku.htm>>.

dTEST [online]. 2010 [cit. 2010-08-06]. O dTestu. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu>>.

dTEST [online]. 2011 [cit. 2011-02-07]. Pro webmastery. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-4/pro-webmastery>>.

EAGRI [online]. © 2009-2010 [cit. 2010-08-02]. O ministerstvu. Dostupné z WWW: <<http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/o-ministerstvu/>>.

EUR-Lex [online]. 2010 [cit. 2010-08-04]. Platné právní předpisy. Dostupné z WWW: <<http://eur-lex.europa.eu/cs/legis/index.htm>>.

Europa.eu [online]. 2010 [cit. 2010-08-03]. Consumer Organisations. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/consumers/cons_org/associations/index_en.htm>.

Europa.eu [online]. 2010 [cit. 2010-08-03]. Evropská komise. Dostupné z WWW: <http://europa.eu/institutions/inst/comm/index_cs.htm>.

Europa.eu [online]. 2010 [cit. 2010-08-03]. Evropský parlament. Dostupné z WWW: <http://europa.eu/institutions/inst/parliament/index_cs.htm>.

Europa.eu [online]. 2010 [cit. 2010-08-03]. Právní řád – Česká republika. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/civiljustice/legal_order/legal_order_cze_cs.htm>.

Europa.eu [online]. 2010 [cit. 2010-08-03]. Rada Evropské unie. Dostupné z WWW: <http://europa.eu/institutions/inst/council/index_cs.htm>.

Europa.eu [online]. 2010 [cit. 2010-08-03]. Slovník pojmů. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/ceskarepublika/information/glossary/term_152_cs.htm>.

Europa.eu [online]. 2010 [cit. 2010-08-03]. Smlouvy a právo. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/ceskarepublika/abc/treaties_law/index_cs.htm>.

Europa.eu [online]. 2010 [cit. 2010-08-03]. Soudní dvůr. Dostupné z WWW: <http://europa.eu/institutions/inst/justice/index_cs.htm>.

Europa.eu [online]. 2010 [cit. 2010-08-03]. Spotřebitelská politika. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/consumers/pro/index_cs.htm>.

Euroskop.cz [online]. © 2005-2011 [cit. 2010-08-03]. Evropská komise. Dostupné z WWW: <<http://www.euroskop.cz/109/sekce/zakladni-informace/>>.

Euroskop.cz [online]. © 2005-2011 [cit. 2010-08-03]. Evropský parlament. Dostupné z WWW: <<http://www.euroskop.cz/94/sekce/vybory-a-delegace-ep/>>.

Euroskop.cz [online]. © 2005-2011 [cit. 2010-08-03]. Evropský soudní dvůr. Dostupné z WWW: <<http://www.euroskop.cz/101/96/clanek/evropsky-soudni-dvur/>>.

Evropská komise. *Ochrana spotřebitele v Evropské unii: Deset hlavních zásad*. [online]. Brusel: Evropská komise, 2005 [cit. 2010-08-02]. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/consumers/cons_info/10principles/cz.pdf>. ISBN 92-79-00200-7.

Evropská komise. *Strategie spotřebitelské politiky EU 2007 – 2013: Posílit postavení spotřebitelů, zvýšit jejich blahobyt a účinně je chránit*. [online]. Lucemburk: Úřad pro úřední tisky Evropských společenství, 2007 [cit. 2010-08-02]. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/consumers/overview/cons_policy/doc/cps_0713_cs.pdf>. ISBN 978-92-79-06111-0.

Facebook [online]. © 2011 [cit. 2011-02-06]. Casopis TEST. Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/search.php?q=%C4%8Dasopis+dtest&init=quick&tas=search_preload#!/dTest.cz>.

Generation Europe Česká republika [online]. 2010 [cit. 2010-08-06]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.generationeurope.cz/cs/o-nas>>.

Chciletaky.cz [online]. 2011 [cit. 2011-03-10]. Ceník dopravy po ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.chciletaky.cz/cenik-dopravy.html>>.

Chciletaky.cz [online]. 2011 [cit. 2011-03-10]. Ceník tisku. Dostupné z WWW: <<http://www.chciletaky.cz/cenik-tisku.html#A5>>.

IGY CENTRUM [online] 2011 [cit. 2011-02-17] Kancelářské prostory. Dostupné z WWW: <<http://www.igycentrum.cz/kancelarske-prostory>>.

Inetmag.cz [online]. © 2009 [cit. 2010-08-06]. Internet. Dostupné z WWW: <<http://www.inetmag.cz/>>.

Jak podnikat [online]. 2011 [cit. 2011-02-26]. Dohoda o pracovní činnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.jakpodnikat.cz/dohoda-pracovni-cinnosti.php>>.

KNOBLOCHOVÁ, Věra. *MPO* [online]. © 2005 [cit. 2010-08-03]. Institucionální zabezpečení v oblasti ochrany spotřebitele. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument9115.html>>.

Konsument.at [online]. © 2011 [cit. 2011-02-20]. Persönliche Beratung im VKI–Beratungszentrum. Dostupné z WWW: <<http://www.konsument.at/cs/Satellite?pagename=Konsument/MagazinArtikel/Detail&cid=318858894427>>.

Mapy.cz [online]. © 2010 [2011-02-22]. Plánovač trasy. Dostupné z WWW: <[http://www.mapy.cz/#mm=ZTtTcP@sa=r@st=sr@ssq=Igy%20%C4%8Desk%C3%A9%20bud%C4%9Bjovice@sss=1@ssp=132856603_131806766_133548827_132343342@srq=route\(fast%2Ctoll\)%3ANuselsk%C3%A1%20297%2F5%2C%20Praha%3EPra%C5%BEsk%C3%A1%20t%C5%99.%201274%2F24%2C%20%C4%8Cesk%C3%A9%20Bud%C4%9Bjovice@scrd=133122632,135867889,133165728,132026736,189406382@x=133422352@y=133947856@z=7](http://www.mapy.cz/#mm=ZTtTcP@sa=r@st=sr@ssq=Igy%20%C4%8Desk%C3%A9%20bud%C4%9Bjovice@sss=1@ssp=132856603_131806766_133548827_132343342@srq=route(fast%2Ctoll)%3ANuselsk%C3%A1%20297%2F5%2C%20Praha%3EPra%C5%BEsk%C3%A1%20t%C5%99.%201274%2F24%2C%20%C4%8Cesk%C3%A9%20Bud%C4%9Bjovice@scrd=133122632,135867889,133165728,132026736,189406382@x=133422352@y=133947856@z=7)>.

Mapy.cz [online]. © 2010 [2011-02-22]. Plánovač trasy. Dostupné z WWW: <[http://www.mapy.cz/#mm=ZTtTcP@sa=r@st=sr@ssq=V%C3%BDstavi%C5%A1t%C4%9B%20%C4%8Desk%C3%A9%20bud%C4%9Bjovice@sss=1@ssp=114081792_127582208_146358272_151273472@srq=route\(fast%2Ctoll\)%3ANuselsk%C3%A1%20297%2F5%2C%20Praha%204%3EHusova%20t%C5%99.%20523%2F30%2C%20%C4%8Cesk%C3%A9%20Bud%C4%9Bjovice@scrd=133122632,135867889,133137627,132008090,165385234@x=133145856@y=132058368@z=12](http://www.mapy.cz/#mm=ZTtTcP@sa=r@st=sr@ssq=V%C3%BDstavi%C5%A1t%C4%9B%20%C4%8Desk%C3%A9%20bud%C4%9Bjovice@sss=1@ssp=114081792_127582208_146358272_151273472@srq=route(fast%2Ctoll)%3ANuselsk%C3%A1%20297%2F5%2C%20Praha%204%3EHusova%20t%C5%99.%20523%2F30%2C%20%C4%8Cesk%C3%A9%20Bud%C4%9Bjovice@scrd=133122632,135867889,133137627,132008090,165385234@x=133145856@y=132058368@z=12)>.

MIHALIKOVÁ, Eva. Internet jako nástroj marketingové komunikace. *Moderní řízení* [online]. 8.6.2007, [cit. 2010-08-14]. Dostupný z WWW: <http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065470-21326750-600000_d-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace>.

Ministerstvo financí ČR [online]. © 2005 [cit. 2010-08-02]. Působnost MF. Dostupné z WWW: <http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/ministerstvo_financi.html>.

Ministerstvo financí ČR [online]. © 2005 [cit. 2010-08-02]. Strategie finančního vzdělávání. Dostupné z WWW: <http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/ft_strategie_financniho_vzdelavani.html>.

Ministerstvo vnitra ČR [online]. © 2010 [cit. 2010-08-02]. Informace k používání elektronického podpisu. Dostupné z WWW: <<http://www.mvcr.cz/clanek/informace-k-pouzivani-elektronickeho-podpisu.aspx>>.

Ministerstvo vnitra ČR [online]. © 2010 [cit. 2010-08-02]. Působnost ministerstva. Dostupné z WWW: <<http://www.mvcr.cz/clanek/ministerstvo-pusobnost-ministerstva.aspx>>.

Ministerstvo zdravotnictví ČR [online]. © 2010 [cit. 2010-08-02]. O ministerstvu. Dostupné z WWW: <http://www.mzcr.cz/dokumenty/zasady-cinnosti-ministerstva-zdravotnictvi-dle-zakona-c-sb-o-zrizeni-ministerstev-a-jinych-ustrednich-organu-statni-spravy-csr_1203_841_1.html>.

Ministerstvo zdravotnictví ČR [online]. © 2010 [cit. 2010-08-02]. Přímé řízení organizace. Dostupné z WWW: <http://www.mzcr.cz/dokumenty/zasady-cinnosti-ministerstva-zdravotnictvi-dle-zakona-c-sb-o-zrizeni-ministerstev-a-jinych-ustrednich-organu-statni-spravy-csr_1203_841_1.html>.

Odbor 04200. *MPO* [online]. © 2005 [cit. 2011-08-03]. Kontakty na spotřebitelské organizace. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument5724.html>>.

Odbor 02700. *MPO* [online]. © 2005 [cit. 2010-08-02]. Působnost ministerstva. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument1926.html>>.

Penzion U Výstaviště [online]. 2011 [cit. 2011-02-24]. Ceny. Dostupné z WWW: <<http://www.volny.cz/penzionuvystaviste/ceny.html>>.

Penzion U Výstaviště [online]. 2011 [cit. 2011-02-24]. Popis. Dostupné z WWW: <<http://www.volny.cz/penzionuvystaviste/index.html>>.

Plátcí DPH [online]. 2011 [2011-03-20]. Plátcí daně z přidané hodnoty – DPH. Dostupné z WWW: <<http://adisreg.mfcr.cz/adistc/DphReg?ZPRAC=RDPHI1&id=1&pocet=2&fu=&dic=45770760&OK=+Hledej+&fu=&dic=>>>.

Poradna při finanční tísni [online]. 2010 [cit. 2010-08-06]. Kdo jsme. Dostupné z WWW: <http://www.financnisen.cz/kdo_jsme.php>.

Portál veřejné správy České republiky [online]. © 2003-2011 [cit. 2010-08-02]. Zákony. Dostupné z WWW: <http://www.portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/6966/_s.155/699/place>.

Přístupnost.cz [online]. © 2010 [cit. 2010-08-14]. Otevřete svůj web všem. Dostupné z WWW: <<http://www.pristupnost.cz/>>.

Přístupnost.cz [online]. © 2010 [cit. 2010-08-14]. Přístupnost webů státní správy. Dostupné z WWW: <<http://www.pristupnost.cz/pristupnost-webu-statni-spravy/>>.

Rada pro reklamu [online]. © 2005 [cit. 2010-08-08]. Kauzy pro rok 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>>.

Rada pro reklamu [online]. © 2005 [cit. 2010-08-08]. Orgány RPR. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/organy.php>>.

Rada pro reklamu [online]. © 2005 [cit. 2010-08-08]. Profil RPR. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>.

Sdružení českých spotřebitelů [online]. © 2008 [cit. 2010-08-03]. Euro spotřebitel - Síť evropských spotřebitelských center - ECC. Dostupné z WWW: <http://www.konzument.cz/euro_spotrebitel/euro_spotrebitel_ecc.php>.

Sdružení českých spotřebitelů [online]. © 2008 [cit. 2010-08-06]. Informace o Sdružení českých spotřebitelů - SČS. Dostupné z WWW: <http://www.konzument.cz/informace_o_scs.php>.

Sdružení obrany spotřebitelů [online]. 2011 [cit. 2011-02-13]. Informace o SOS. Dostupné z WWW: <<http://www.spotrebitel.info/informace-o-sos.html>>.

SEO – Expert.cz [online]. 2010. [cit. 2010-08-14]. Slovník pojmů v oblasti SEO/SEM. Dostupné z WWW: <<http://www.seo-expert.cz/cost-per-action-cpa-pay-per-aciton-ppa>>.

Státní veterinární správa ČR [online]. © 2006 [cit. 2010-08-02]. Státní veterinární správa ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.svscr.cz/>>.

Škoda Auto Česká republika [online]. © 2011 [cit. 2011-02-22]. Technická data. Dostupné z WWW: <http://www.skoda-auto.cz/CZE/model/newfabiacombi/facts/Pages/techdata_F4.aspx>.

Škoda Auto Česká republika [online]. © 2011 [cit. 2011-02-22]. Technická data. Dostupné z WWW: <http://www.skoda-auto.cz/CZE/model/tour/facts/Pages/techdata_G4.aspx>.

Vistaprint.cz [online]. © 2001–2011 [cit. 2011-02-26]. Trička s potiskem. Dostupné z WWW: <<http://www.vistaprint.cz/tricka.aspx?xnav=TsrItem&xnid=aTShirtsPromotion+%26amp%3b+Events&dng=Promotion+%26amp%3b+Events&rd=2>>.

Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky [online]. © 2011 [cit. 2011-03-16]. Odvod pojistného. Dostupné z WWW: <<http://www.vzp.cz/platci/povinnosti-platcu-pojisteni/metodika/zamestnavatele/odvod-pojistneho>>.

Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky [online]. © 2011 [cit. 2011-03-16]. Vyměřovací základ. Dostupné z WWW: <<http://www.vzp.cz/platci/povinnosti-platcu-pojisteni/metodika/zamestnavatele/vymerovaci-zaklad-2>>.

Výstaviště České Budějovice [online]. 2011 [cit. 2011-02-24]. Informace a přihlášky 2011. Dostupné na WWW:
<<http://www.vcb.cz/vystaviste.php?cze/vystavovatele/informace-a-prihlasky-2011/hobby/6/>>.

Seznam tabulek, grafů a obrázků

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Zhodnocení zobrazování odkazu na webové stránky sdružení ve vyhledávačích	60
Tabulka 2 – Zdroje, ze kterých se respondenti dozvěděli o jednotlivých organizacích	87
Tabulka 3 – Ceník tisku letáků	107
Tabulka 4 – Předpokládané náklady na prezentaci organizace před OC IGY	110
Tabulka 5 – Ceny služeb a pronájmu plochy v rámci výstavy Hobby	112
Tabulka 6 – Předpokládané náklady na prezentaci organizace na výstavě Hobby	114
Tabulka 7 – Struktura seznamu prodejen časopisu TEST	119

Seznam grafů

Graf 1 – Zastoupení respondentů podle pohlaví	76
Graf 2 – Zastoupení respondentů podle věku	77
Graf 3 – Zastoupení respondentů podle vzdělání	78
Graf 4 – Zastoupení respondentů podle sociálního statusu	79
Graf 5 – Zastoupení respondentů podle bydliště	80
Graf 6 – Povědomí o Občanském sdružení spotřebitelů TEST	82
Graf 7 – Povědomí respondentů o produktech, službách či aktivitách této organizace	83
Graf 8 – Jak respondenti získali časopis TEST	85
Graf 9 – Zdroje, ze kterých se respondenti dozvěděli o Občanském sdružení spotřebitelů TEST	86
Graf 10 – Zájem respondentů o semináře	88
Graf 11 – Zájem respondentů o prezentování organizace na výstavách a veletrzích	89
Graf 12 – Názor respondentů na přednášky o ochraně spotřebitele na školách	90
Graf 13 – Způsoby, jakými by se respondenti v případě potřeby na organizaci obrátili	91
Graf 14 – Využívání internetu respondenty	92
Graf 15 – Návštěvnost webových stránek organizace respondenty	93
Graf 16 – Způsoby, jakými se respondenti na tyto webové stránky dostali	94
Graf 17 – Názor respondentů na tyto webové stránky	95

Graf 18 – Využívání sociální sítě Facebook respondenty	97
Graf 19 – Návrh médií, kterými by se dostalo Sdružení více do povědomí lidí.....	98

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Nejefektivnější formy komunikace pro získávání zákazníků	28
Obrázek 2 – Webové stránky Občanského sdružení spotřebitelů TEST.....	58
Obrázek 3 – Banner Občanského sdružení spotřebitelů TEST	59
Obrázek 4 – Občanského sdružení spotřebitelů TEST na sociální síti Facebook	61

Seznam příloh a přílohy

Z důvodu rozsahu práce je většina příloh dostupná pouze v elektronické podobě na přiloženém CD.

- Příloha 1** Právní předpisy týkající se ochrany spotřebitele *
- Příloha 2** Spotřebitelská politika ČR a EU *
- Příloha 3** Doslovný přepis rozhovoru s Občanským sdružením spotřebitelů TEST *
- Příloha 4** Dotazník zaměřený na Občanské sdružení spotřebitelů TEST
- Příloha 5** Dotazník zaměřený na Sdružení obrany spotřebitelů *
- Příloha 6** Dotazník zaměřený na Sdružení českých spotřebitelů *
- Příloha 7** Zpracovaný dotazník zaměřený na Sdružení obrany spotřebitelů *
- Příloha 8** Zpracovaný dotazník zaměřený na Sdružení českých spotřebitelů *
- Příloha 9** Město či obec trvalého pobytu respondentů, kteří vyplňovali dotazník zaměřený na Občanské sdružení spotřebitelů TEST*
- Příloha 10** Návrh letáku pro Občanské sdružení spotřebitelů TEST

* Přílohy dostupné pouze v elektronické podobě na přiloženém CD

Příloha 4 Dotazník zaměřený na Občanské sdružení spotřebitelů TEST

Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Michaela Johnová a studuji na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích obor Obchodní podnikání. V rámci mé diplomové práce na téma „Marketingová komunikace nestátních neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele“ bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku.

Dotazník je zcela anonymní a všechny zjištěné informace budou použity pouze pro vypracování této diplomové práce.

Předem děkuji za Váš čas.

Pokud nebude uvedeno jinak, zaškrtněte prosím pouze jednu odpověď.

1) Znáte Občanské sdružení spotřebitelů TEST?

Pokud odpovíte „Ne“, přejděte prosím k otázce č. 13.

- Ano Ne

2) Znáte některé uvedené produkty, služby či aktivity této organizace? (i více možností)

- Časopis TEST Internetová poradna Značka kvality TEST
 Online kurzy Neznám žádné Jiné

2a) Pokud jste výše uvedli, že znáte časopis TEST, tak jak jste ho získal/a?

- Zakoupil/a jsem si ho Půjčil/a jsem si ho od známých
 Jsem předplatitelem tohoto časopisu Jen o něm vím, ale nečetl/a jsem ho
 Jiné

3) Z jakého zdroje jste se o Občanském sdružení spotřebitelů TEST poprvé dozvěděl/a?

- Tisk Internet Škola Od známých
 Jiné

4) Navštěvoval/a byste semináře pro spotřebitele, kdyby je pořádalo Občanské sdružení spotřebitelů TEST?

- Ano, pravidelně
 Ano, nepravidelně
 Ne

5) Uvítal/a byste, kdyby se tato organizace prezentovala na výstavách a veletrzích?

- Ano Ne

6) Co si myslíte o přednáškách o ochraně spotřebitele, které jsou pořádané Občanským sdružením spotřebitelů TEST na vysokých školách?

- Skvělý nápad Dobrý nápad, ale nemyslím si, že bude účinný
- Je to zbytečné Jiné (prosím uveďte)
-

7) Jestliže byste potřeboval/a pomoci s nějakým problémem, který se bude týkat ochrany spotřebitele, obrátil/a byste se na Občanské sdružení spotřebitelů TEST:

- Osobně
- Telefonicky
- Dotazem, přímo na jejich WWW stránkách
- Jinak, jakým způsobem?
- Obrátil bych se na někoho jiného – na koho?
- Neobrátil bych se na nikoho

8) Používáte internet?

Pokud na tuto otázku odpovíte „Ne“, přejděte prosím k otázce č. 13.

- Ano Ne

9) Navštívil/a jste někdy webové stránky Občanského sdružení spotřebitelů TEST?

Pokud zaškrtnete odpověď „Ne“, přejděte k otázce č. 12.

- Ano Ne

10) Jak jste se na jejich webové stránky dostal/a?

- Pomocí vyhledávače – z kterého?
.....
- Z katalogu webových stránek – z kterého?
- Znáám adresu z jiného zdroje – z jakého?
- Jiné (prosím uveďte)

11) Jaký máte názor na tyto webové stránky?

Prosím, zaškrtněte vždy na každém řádku pouze jednu ze dvou možností

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Přehledné | <input type="checkbox"/> Nepřehledné |
| <input type="checkbox"/> Užitečné | <input type="checkbox"/> Neužitečné |
| <input type="checkbox"/> Dobře vyhledatelné | <input type="checkbox"/> Špatně vyhledatelné |

12) Jste uživatelem sociální sítě Facebook? Pokud ano, víte, že zde má tato organizace založen profil?

- Ano, jsem uživatelem sociální sítě Facebook, o jejím působení zde vím a jsem zde jejím „fanouškem“.
- Ano, jsem uživatelem sociální sítě Facebook a o jejím působení zde vím.
- Ano, jsem uživatelem sociální sítě Facebook, ale o jejím působení zde nevím.
- Ne, nejsem uživatelem sociální sítě Facebook.

13) O jakém médiu si myslíte, že je nejvhodnější pro to, aby se o spotřebitelských organizacích, konkrétně o Občanském sdružení spotřebitelů TEST dozvědělo co nejvíce lidí?

.....

.....

.....

14) Prosím, zde uveďte město/obec, kde bydlíte:

.....

15) Jste:

- Student
- Pracující
- V důchodu
- Jiné.....

16) Jaké je Vaše vzdělání:

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné, vysokoškolské

17) Váš věk se pohybuje v kategorii:

- do 19 let
- 20 – 25 let
- 26 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- 61 let a více

18) Pohlaví:

- Žena
- Muž



Testy pro dobré nákupy

- **OBJEKTIVNĚ**
- **NEZÁVISLE**
- **BEZ REKLAM**

Nepřicházejte o peníze, rad'te se s TESTEM!

- **Časopis TEST**
- **Webové stránky www.dtest.cz**
- **Kurzy se spotřebitelskou tematikou**
- **Poradna**
- **Vzorové dopisy**

Občanské sdružení spotřebitelů TEST

Nuselská 297/5, 140 00 Praha 4

Tel: 241 404 922

E-mail: test@dtest.cz

Webové stránky: www.dtest.cz

Sleva na předplatné časopisu TEST

SLEVA

~~790 Kč~~

690 Kč

Cena zahrnuje 12 vydání časopisu TEST, přístup k výsledkům všech testů od roku 2005 a do online poradny na www.dtest.cz zdarma a navíc 85 vzorů pro řešení spotřebitelských problémů

Podmínkou poskytnutí slevy je uvedení kódu ...

Platnost této nabídky je do ...

Způsob objednání

- **Elektronicky**
Vyplněním objednávky na www.dtest.cz/pro/kód
- **SMS**
Na číslo 731 789 110 ve formátu: KÓD jméno příjmení ulice číslo popisné PSČ obec e-mail
- **Telefonicky a faxem**
Tel: 241 404 922, Fax: 241 406 533 (nezapomeňte uvést kód)
- **Poštou**
vyplněním níže uvedeného objednávacího lístku a zasláním na adresu:
Občanské sdružení spotřebitelů TEST, Nuselská 297/5, 140 00 Praha 4

OBJEDNACÍ LÍSTEK

KÓD

Objednávám roční předplatné časopisu TEST v ceně 690 Kč,
včetně přístupu na www.dtest.cz a brožury 85 vzorů pro řešení spotřebitelských problémů.

Jméno a příjmení:

Ulice:

PSČ, obec:

e-mail / tel.:

Osobní údaje jsou zpracovávány podle zákona č. 101/001 Sb., o ochraně osobních údajů. Všechny poskytnuté informace slouží výhradně pro potřeby evidence předplatitelů časopisu dTest a nebudou bez výslovného souhlasu poskytnuty třetím subjektům. Souhlas s poskytováním osobních údajů je poskytován na dobu neurčitou a lze jej kdykoliv písemně odvolat.

Podpis: