

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 N Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Financování neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Bc. Alena Srbová

Autor:

Bc. David Kocourek

2011

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

Jméno a příjmení: **Bc. David KOCOUREK**
Osobní číslo: **E09570**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Financování 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 forem financování u konkrétní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele a návrh na zlepšení včetně jeho ekonomického zhodnocení.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Analýza forem financování
3. Průzkum formou řízeného strukturovaného rozhovoru a dotazníku
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
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.

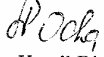
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Alena Srbová**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

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

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


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

UNIVERSITÄT
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
BUDĚJOVICI
L.S.
BUDĚJOVICI 13
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 vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

20. 3. 2011

David Kocourek

Poděkování

Chtěl bych touto cestou poděkovat paní Ing. Bc Aleně Srbové za její ochotu, odborné rady a cenné připomínky při vedení mé diplomové práce. Dále bych rád poděkoval panu Mgr. Karlu Pavlíkovi, MBA, za informace, které mi poskytl ohledně Občanského sdružení spotřebitelů TEST. V neposlední řadě patří mé poděkování také všem respondentům, kteří mi věnovali svůj čas a zodpověděli mé otázky během dotazování.

Obsah

1. ÚVOD.....	1
2. LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	3
2.1 Spotřebitel.....	3
2.2 Spotřebitelská práva.....	4
2.3 Ochrana spotřebitele	6
2.3.1 Prostředky ochrany spotřebitele.....	6
2.3.1.1 Legislativní úprava ochrany spotřebitele.....	7
2.3.1.1.1 Legislativní úprava ochrany spotřebitele v ČR.....	8
2.3.1.1.2 Legislativní úprava ochrany spotřebitele na úrovni EU	9
2.3.1.1.3 Mezinárodní smlouvy v oblasti ochrany spotřebitele.....	10
2.3.1.2 Institucionální rámec ochrany spotřebitele	11
2.4 Neziskové organizace	12
2.4.1 Charakteristika neziskových organizací	12
2.4.2 Neziskový sektor.....	15
2.4.3 Členění neziskových organizací	16
2.4.4 Financování neziskových organizací	18
2.4.4.1 Zdroje financování.....	19
2.4.4.1.1 Členské příspěvky.....	20
2.4.4.1.2 Vlastní činnost	21
2.4.4.1.3 Nadace, fondy	22
2.4.4.1.4 Státní instituce a samospráva.....	23
2.4.4.1.5 Podniky a podnikatelé.....	23
2.4.4.1.6 Individuální dárci	24
2.4.4.1.7 Daňové úlevy	25
2.4.4.2 Plánování fundraisingu	25
2.4.4.3 Způsoby fundraisingu	27
2.4.4.4 Okruhy dárců	27
2.4.5 Neziskové organizace zabývající se ochranou spotřebitele.....	28
2.5 Marketingový výzkum.....	31

2.5.1	Proces marketingového výzkumu	31
2.5.2	Zdroje dat pro marketingový výzkum	32
2.5.3	Techniky sběru dat.....	34
2.5.3.1	Kvantitativní výzkum	34
2.5.3.1.1	Metody pozorování.....	35
2.5.3.1.2	Metody šetření	35
2.5.3.1.3	Experiment.....	36
2.5.3.2	Kvalitativní výzkum	36
2.5.3.2.1	Individuální hloubkový rozhovor	37
2.5.3.2.2	Skupinový rozhovor.....	37
2.5.3.2.3	Projekční techniky (též projektivní testy).....	38
2.5.4	Nástroje pro sběr primárních dat	38
2.5.4.1	Dotazníky.....	38
2.5.4.1.1	Forma otázek.....	39
2.5.4.1.2	Obsah otázek.....	40
2.5.4.1.3	Stylizace otázek	40
2.5.4.1.4	Pořadí otázek.....	41
2.5.4.1.5	Strukturovanost dotazníku	42
2.5.4.2	Technická zařízení	42
2.5.5	Výběr respondentů	43
2.5.6	Metody kontaktování	45
2.5.7	Sběr informací.....	45
2.5.8	Analýza informací.....	45
2.5.9	Prezentace výsledků.....	45
3.	CÍLE A METODIKA PRÁCE	46
3.1	Cíl práce.....	46
3.2	Metodika práce	46
3.3	Pracovní hypotézy.....	47
4.	CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE.....	48
4.1	Základní informace	48
4.2	Webové stránky	49

4.3	Telefonická poradenská linka	51
4.4	Značka kvality dTest.....	51
4.5	Informování veřejnosti a příslušných orgánů	52
4.6	Spolupráce s dalšími organizacemi.....	52
5.	VLASTNÍ PRÁCE.....	54
5.1	Analýza získaných údajů	54
5.1.1	Řízený hloubkový rozhovor.....	54
5.1.2	Dotazování	70
5.2	Syntéza získaných údajů	86
5.2.1	Shrnutí - řízený hloubkový rozhovor.....	86
5.2.2	Shrnutí – dotazování	89
5.2.3	Vyhodnocení hypotéz	91
5.2.4	Návrhy na zlepšení.....	93
5.2.4.1	Návrh č. 1: Spotřebitelské víkendy.....	94
5.2.4.1.1	Mzdové náklady a cestovní náhrady.....	95
5.2.4.1.2	Trička	97
5.2.4.1.3	Stánek.....	97
5.2.4.1.4	Pronájem prostor.....	98
5.2.4.1.5	Časopisy a informační materiály	98
5.2.4.1.6	Informace o konání akce	99
5.2.4.1.7	Ekonomické zhodnocení návrhu č. 1	99
5.2.4.2	Návrh č. 2: reklama v tisku	100
6.	ZÁVĚR	103
7.	SUMMARY	105
8.	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	107
	Tištěné zdroje.....	107
	Legislativní dokumenty	109
	Internetové zdroje	109

1. Úvod

Neziskové organizace jsou podle mého názoru významnou součástí moderní demokratické společnosti. Pokud se rozhlédneme kolem sebe, zjistíme, že nestátní neziskové organizace přispívají svou činností ke zlepšení mnohých oblastí života společnosti – ať už se jedná o péči o zdraví, obhajobu lidských práv, péči o staré občany, pomoc tělesně a duševně postiženým či např. právě oblast ochrany spotřebitele, na kterou se budu v této diplomové práci zaměřovat.

Již samotná existence nestátních neziskových organizací (dále také „NNO“) podle mě mnohé vypovídá o kvalitě společnosti. Vždyť to, že si občané uvědomují určité společenské problémy a mají snahu je společnými silami aktivně řešit, je samo o sobě velmi pozitivním jevem.

Samozřejmě, ne všechny NNO jsou zaměřeny na aktivity prospěšné pro celou společnost, některé se orientují pouze na zájmy svých členů (např. společné koníčky apod.). Už pouhé umožnění vzniku a fungování nestátních neziskových organizací ze strany státu však považuji za velmi významnou skutečnost, neboť jde o projev existující svobody sdružování, představující jednu ze základních svobod demokratického státu. I v dnešní moderní době přitom ve světě stále najdeme země, kde lidé takovéto základní svobody nemají.

K tomu, aby mohly nestátní neziskové organizace vykonávat svoji činnost, samozřejmě potřebují finanční prostředky. Na obecné úrovni je možné vysledovat několik základních zdrojů financování NNO; způsob financování konkrétních nestátních neziskových organizací se potom může lišit např. podle velikosti organizace (jiný bude způsob financování u organizace s celostátní působností, jiný u lokální organizace), podle způsobu fungování organizace (např. ne všechna občanská sdružení se snaží o rozšiřování členské základny) apod.

A právě analyzováním forem financování vybrané neziskové organizace působící v oblasti ochrany spotřebitele se v této diplomové práci budu zabývat. Konkrétně se zaměřím na Občanské sdružení spotřebitelů TEST. Hlavní činností sdružení je testování výrobků; výsledky testů potom sdružení spolu s dalšími informacemi užitečnými pro spotřebitele zveřejňuje ve vlastním měsíčníku dTest, vydávaném již od roku 1992.

Problematika ochrany spotřebitele se podle mého názoru více či méně týká každého z nás. Snad každý člověk (pokud pomineme např. malé děti či lidi žijící mimo civilizaci) byl už alespoň jednou ve svém životě nakupovat. Možná, že zrovna Vy patříte mezi ty šťastné a dosud jste s nakoupenými výrobky či službami byli vždy spokojeni. Pokud však chodíte nakupovat častěji, je pravděpodobnější, že už jste se také alespoň jednou v životě dostali do situace, kdy jste se zakoupeným výrobkem či službou spokojeni nebyli a rozhodli jste se pro možnost reklamace. V takových případech je však nutné vědět, na co máte nárok, jak můžete postupovat, jaké jsou povinnosti prodávajícího apod. Ne každý spotřebitel ale potřebnými vědomostmi disponuje.

Jedním ze způsobů, jakými lze v podobných případech postupovat, je možnost obrátit se na některou z nestátních neziskových organizací zabývajících se ochranou spotřebitele. Pracovníci těchto organizací jsou nám schopni poradit a pomoci nejen s vyřizováním reklamací, ale i s řadou dalších záležitostí týkajících se ochrany spotřebitele.

Služby poskytované NNO působícími v oblasti ochrany spotřebitele považuji za velmi užitečné. Problematika financování těchto organizací je proto podle mého názoru aktuálním a živým tématem a má smysl se jí zabývat.

2. Literární rešerše

2.1 Spotřebitel

V této práci se budu věnovat analýze forem financování neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele. Začneme tedy vysvětlením termínu spotřebitel.

Definici pojmu spotřebitel můžeme v literatuře nalézt mnoho. Podle Tomančákové¹ je spotřebitel osoba, jež užívá výrobky nebo služby jako konečný adresát výrobku či služby, a to pro svou přímou osobní spotřebu, nikoli za účelem jejich dalšího prodeje. Spotřebitel je subjektem v právním vztahu, jenž vzniká uzavřením smlouvy mezi ním a prodávajícím (poskytovatelem služby).

Občanský zákoník² (§ 52) vymezuje spotřebitele jako fyzickou osobu, „*kteřá při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.*“

V zákoně o ochraně spotřebitele³ (§ 2) se píše, že spotřebitelem je „*fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.*“

Podle Horové⁴ bývá spotřebitel obvykle chápán jako jednotlivec, v praxi však v pozici spotřebitelů vystupují nejen jednotlivci, ale také skupiny jednotlivců (např. domácnosti) či instituce. Spotřebitelem je subjekt, který spotřebovává, konzumuje, užívá zakoupené zboží; jednoduše každý, kdo si prostřednictvím obchodu zajišťuje výrobky či služby k uspokojení svých potřeb.

¹ TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha : Linde, 2008. 222 s. ISBN: 978-80-7101-695-2. Str. 17 – 18.

² Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

³ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

⁴ HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. Vydání první. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze. Nakladatelství Oeconomica, 2006. 186 s. ISBN 80-245-1106-1. Str. 7.

Na stránkách www.spotrebitel.cz⁵ se uvádí, že směrnice ES obvykle vymezují spotřebitele jako fyzickou osobu jednající za účelem, který nespadá do oblasti její činnosti, podnikání nebo profese.

2.2 Spotřebitelská práva

Spotřebitel bývá ve vztahu s profesionálním dodavatelem zboží či služby obvykle v nevýhodě. Proto je ho, jakožto slabší subjekt trhu, potřeba chránit. Spotřebitelům tedy byla přidělena určitá práva.

Celosvětová spotřebitelská organizace Consumers International definuje osm spotřebitelských práv, jež jsou základem činnosti spotřebitelských organizací po celém světě⁶:

- právo na bezpečnost výrobků a služeb
- právo na informace
- právo na volný výběr
- právo být slyšen
- právo na náhradu (odškodnění)
- právo na spotřebitelskou výchovu
- právo na zdravé životní prostředí
- právo na uspokojení základních potřeb

Evropská unie se dle Horové⁷ zaměřuje především na následujících pět základních spotřebitelských práv:

⁵ PELIKÁN, Tomáš. *Spotřebitel.cz* [online]. 2003, aktualizováno 10. února 2004 [cit. 2010-07-27]. II. OBECNÉ OTÁZKY OCHRANY SPOTŘEBITELE 1. Spotřebitel. Dostupné z WWW: <http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=101228&Itemid=225>.

⁶ HRABČÍK, Robert. *Sdružení obrany spotřebitelů* [online]. 2010 [cit. 2010-07-27]. Světový den spotřebitelských práv. Dostupné z WWW: <www.spotrebitel.info/vase-prava/clanek.shtml?x=2353522>.

⁷ HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. Vydání první. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze. Nakladatelství Oeconomica, 2006. 186 s. ISBN 80-245-1106-1. Str. 14 – 15.

- právo na ochranu zdraví a bezpečnosti – za normálních podmínek nesmí používání zboží ani služby představovat riziko
- právo na ochranu ekonomických zájmů – je nutné spotřebitele ochránit proti nesprávnému chování prodávajících, např. proti vadným výrobkům, klamavé reklamě, atd.
- právo na náhradu škody – zaručuje, že se spotřebitelům dostane rady a pomoci v případě zakoupení vadného zboží či neuspokojivé služby, stejně jako rychlého odškodnění za jakoukoli škodu
- právo na srovnávací informace – snaha o informování a vzdělávání spotřebitelů s cílem umožnit jim provést informovaný výběr
- právo na zakládání spotřebitelských sdružení

Kromě spotřebitelských práv hovoří Horová⁸ také o povinnostech spotřebitelů. Mezi ně zahrnuje např. tyto:

- zájem o zdraví
- uplatnění nároku na odškodnění
- povinnost vzdělávat se
- odpovědné rozhodování
- zájem o informace a práce s nimi
- dodržování ekologických pravidel
- aktivní účast v ochraně spotřebitele
- uplatňovat nárok na základní potřeby

⁸ HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. Vydání první. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze. Nakladatelství Oeconomica, 2006. 186 s. ISBN 80-245-1106-1. Str. 16.

2.3 Ochrana spotřebitele

Samotné vymezení spotřebitelských práv samozřejmě k posílení postavení spotřebitelů nestačí - daná práva je potřeba dostupnými prostředky chránit. Ochranu spotřebitele popisuje Horová⁹ jako „*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*“.

2.3.1 Prostředky ochrany spotřebitele

Jedním z prostředků zajišťujících ochranu spotřebitele je podle stránek www.spotrebitel.cz¹⁰ již samotná existence trhu, fungování vztahů mezi nabídkou a poptávkou. Jestliže budou prodejci výrobků (resp. poskytovatelé služeb) porušovat spotřebitelská práva, promítne se toto chování v jejich zhoršené pověsti a oni tak přijdou o své zákazníky.

Pouhé fungování tržního mechanismu však není jako nástroj ochrany spotřebitele dostačující. Někdy je totiž potřeba, aby ochrana byla akceschopnější, rychlejší. V těchto případech přichází v úvahu právní ochrana spotřebitele. V závislosti na době, kdy ochrana práv spotřebitele přichází, rozlišujeme ochranu preventivní a následnou.

Preventivní ochranou rozumíme zásahy, jejichž účelem je zamezit jednání, které směřuje k porušení práva. V rámci preventivní ochrany můžeme dále odlišit ochranu speciální a generální. Generální ochranou je např. provádění namátkových kontrol, ale i samotná existence právních norem v oblasti ochrany spotřebitele. Jedná se tedy o plošnou, konkrétně necílenou ochranu. O speciální ochranu potom jde v případě, kdy se orgán ochrany nějakým způsobem dozví o potřebě předběžnou ochranu provést. Musí tedy vědět o určitém subjektu, jenž se chystá právo porušit.

⁹ HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. Vydání první. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze. Nakladatelství Oeconomica, 2006. 186 s. ISBN 80-245-1106-1. Str. 17.

¹⁰ PELIKÁN, Tomáš. *Spotřebitel.cz* [online]. 2003, aktualizováno 10. února 2004 [cit. 2010-07-29]. I.2. Prostředky ochrany. Dostupné z WWW: <http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=101229&catid=78&Itemid=225>.

O ochraně následně můžeme hovořit ve chvíli, kdy již k porušení práv spotřebitele došlo.

Právní ochrana spotřebitelů je orgány veřejné moci poskytována na bázi soukromoprávní a veřejnoprávní.

U soukromoprávní ochrany je typickým orgánem ochrany soud. Aby byla ochrana realizována, nápravy se musí domáhat sám poškozený subjekt. Jedná se o ochranu typicky následnou.

Veřejnoprávní ochrana je pro poškozeného výrazně méně náročná, protože od něj nevyžaduje v podstatě žádnou iniciativu ani odborné znalosti. Ochranu provádí orgán veřejné moci a většinou poškozenému neumožňuje do řízení zasahovat. Ochrana má obecný a absolutní charakter, a proto většinou nepřináší odčinění případné konkrétní způsobené újmy.

Jedná se o ochranu převážně preventivního charakteru (př. zákaz prodeje, odejmutí živnostenského oprávnění apod.), ale našli bychom zde i příklady opatření následných (postih za přestupek nebo jiný správní delikt).

2.3.1.1 Legislativní úprava ochrany spotřebitele

Společnost se odedávna snažila regulovat postavení jednotlivých účastníků ve společenských vztazích tak, aby pokud možno žádný účastník nebyl nápadně znevýhodněn oproti jinému účastníku. K tomuto účelu slouží objektivní právo, tedy souhrn právních norem, které byly státem stanoveny k zajištění řádného fungování společenského zřízení. Právo se snaží vyrovnat faktickou nerovnost lidí tak, že zavádí nerovnost právní. To znamená, že určité skupiny osob (např. děti, invalidé, ale i spotřebitelé) získávají zvláštní právní výhody vůči ostatním lidem, kteří jsou oproti nim ve výhodě faktické.¹¹

¹¹ PELIKÁN, Tomáš. *Spotřebitel.cz* [online]. 2003, aktualizováno 10. února 2004 [cit. 2010-07-29]. I.2. Prostředky ochrany. Dostupné z WWW: <http://www.spotrebiteel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=101229&catid=78&Itemid=225>.

2.3.1.1.1 Legislativní úprava ochrany spotřebitele v ČR

Legislativní úprava ochrany spotřebitele v České republice zahrnuje podle Horové¹² např. následující právní předpisy:

- Ústavu České republiky
- zákon o ochraně spotřebitele
- zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku
- zákon o potravinách a tabákových výrobcích
- zákon o technických požadavcích na výrobky
- zákon o obecné bezpečnosti výrobků
- občanský zákoník

Zákon o ochraně spotřebitele¹³ (§ 3 - § 19) stanoví mimo jiné i povinnosti prodávajícího při prodeji výrobků a poskytování služeb. Mezi ně se řadí např.:

- poctivost prodeje výrobků a poskytování služeb, tedy povinnost prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře nebo množství, v předepsané či schválené jakosti a za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy
- zákaz užívání nekalých obchodních praktik, tj. zejména klamavých a agresivních obchodních praktik (tyto praktiky jsou v zákoně blíže specifikovány a v přílohách zákona jsou uvedeny jejich konkrétní příklady)
- zákaz diskriminace spotřebitele
- informační povinnost, tzn. např. povinnost informovat spotřebitele o vlastnostech prodávaných výrobků, resp. charakteru poskytovaných služeb, o jejich ceně, o způsobu jejich užití a údržby a o nebezpečích spojených s nesprávným užitím či údržbou, o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění

¹² HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. Vydání první. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze. Nakladatelství Oeconomica, 2006. 186 s. ISBN 80-245-1106-1. Str. 46 – 67.

¹³ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

odpovědnosti za vady výrobků a služeb, povinnost označit provozovnu způsobem stanoveným v živnostenském zákoně atd.

- povinnost předvést výrobek na žádost spotřebitele
- povinnost vykupovat vratné zálohované obaly po celou provozní dobu
- povinnost na žádost spotřebitele vystavit doklad o zakoupení výrobku či poskytnutí služby atd.

Velmi důležitá ustanovení spadající do oblasti ochrany spotřebitele zahrnuje také občanský zákoník¹⁴. Je zde upravena např. problematika kupních smluv, odpovědnosti za vady, záruční doby atd.

2.3.1.1.2 Legislativní úprava ochrany spotřebitele na úrovni EU

Základem pro vnitrostátní právní úpravu ochrany spotřebitele v jednotlivých členských státech je právní úprava na úrovni ES.¹⁵ Problematika ochrany spotřebitele je v rámci práva ES upravena jednak na úrovni primárního, jednak na úrovni sekundárního práva. Primární právo ES představují zakládající smlouvy společenství, sekundární právo ES je potom tvořeno směrnicemi, nařízeními, rozhodnutími, doporučeními a stanovisky¹⁶. Právo ochrany spotřebitele je zakotveno v samotné Smlouvě o založení Evropského společenství, konkrétně v článku 153, který stanoví, že „*společenství přispívá k dosažení vysoké úrovně ochrany spotřebitele přijímáním harmonizačních opatření směřujících k dotváření trhu podle článku 95, prováděním činností, které doplňují politiku členských států v oblasti ochrany zdraví, bezpečnosti a hospodářských zájmů spotřebitelů, jakož i poskytováním odpovídajících informací.*“ V primárním právu ES byla úprava této problematiky dále doplněna až Maastrichtskou smlouvou.¹⁷ Velmi podrobně je ochrana spotřebitele na úrovni EU regulována v sekundárním právu, především prostřednictvím směrnic.¹⁸ Jedná se například o:

¹⁴ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

¹⁵ HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. Vydání první. Praha : Aspi, 2005. 452 s. ISBN 80-7357-064-5. Str. 43.

¹⁶ HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. Vydání první. Praha : Aspi, 2005. 452 s. ISBN 80-7357-064-5. Str. 35.

¹⁷ HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. Vydání první. Praha : Aspi, 2005. 452 s. ISBN 80-7357-064-5. Str. 36.

¹⁸ HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. Vydání první. Praha : Aspi, 2005. 452 s. ISBN 80-7357-064-5. Str. 43.

- směrnici o klamavé a srovnávací reklamě (č. 2006/114/ES), jež zakazuje klamavou reklamu a za určitých podmínek povoluje srovnávací reklamu
- směrnici o spotřebitelském úvěru (č. 2008/48/ES), díky níž spotřebitelé získali např. právo na standardní informace uváděné v reklamě nebo jakýchkoliv relevantních údajích o nákladech úvěru či možnost odstoupit od smlouvy o úvěru ve lhůtě 14 dnů od jejího uzavření
- směrnici o ochraně spotřebitele při označování cen výrobků (č. 98/6/ES), která ukládá obchodníkům povinnost vedle ceny za balení uvádět i cenu za jednotku a umožňuje tak snazší srovnávání cen
- směrnici o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy (č. 90/314/EHS)
- směrnici o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku (č. 97/7/ES)
- směrnici o obecné bezpečnosti výrobků (č. 2001/95/ES)
- směrnici o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží (č. 1999/44/ES) atd.¹⁹

2.3.1.1.3 Mezinárodní smlouvy v oblasti ochrany spotřebitele

Na právní úpravu ochrany spotřebitele v ČR mají vliv také následující mezinárodní smlouvy:

- Úmluva o ochraně lidských práv a základních svobod
- Mezinárodní pakt o občanských a politických právech
- Mezinárodní pakt o hospodářských, sociálních a kulturních právech²⁰

¹⁹ Odbor 04200. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 30. 3. 2010 [cit. 2010-07-30]. Stručný popis nejdůležitějších právních předpisů EU na ochranu spotřebitele v působnosti Ministerstva průmyslu a obchodu. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument6730.html>>.

²⁰ ŠVESTKA, J., JEHLÍČKA, O., KRATOCHVÍL, M. *Právní ochrana spotřebitele v České republice*. Texty s úvodním komentářem. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 1999. 620 s. ISBN 80-7179-097-0. Str. 64 – 67.

2.3.1.2 Institucionální rámec ochrany spotřebitele

Povinností státu je vytvářet vedle právního a politického také institucionální zajištění ochrany spotřebitele. K ústředním orgánům státní správy činným v oblasti ochrany spotřebitele podle Hulvy²¹ patří především:

- Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, které je ústředním orgánem státní správy v oblasti ochrany spotřebitele a jemuž jsou podřízeny:
 - Česká obchodní inspekce
 - živnostenské úřady
 - Puncovní úřad
 - Státní energetická inspekce
 - Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví
 - Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva

- Ministerstvo zemědělství ČR, do jehož kompetence spadá např. veterinární a rostlinolékařská péče, péče o potraviny či péče o ochranu zvířat proti týrání, a které řídí:
 - Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci
 - Českou plemenářskou inspekci
 - Státní veterinární správu České republiky
 - Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský

- Ministerstvo zdravotnictví, odpovědné za zdravotní péči, ochranu veřejného zdraví, ochranu a využívání přírodních léčivých zdrojů atd. Jemu jsou podřízeny orgány ochrany veřejného zdraví.

²¹ HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. Vydání první. Praha : Aspi, 2005. 452 s. ISBN 80-7357-064-5. Str. 75 – 78.

- Ministerstvo kultury, jehož působnost je pro spotřebitele důležitá vzhledem k jeho pravomocem v oblasti tisku a jiných informačních prostředků, rozhlasového a televizního vysílání a v oblasti kultury.
- Ministerstvo vnitra ČR, kterému podléhají:
 - Český telekomunikační úřad
 - Státní inspekce telekomunikací
 - Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
- Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, který vytváří podmínky pro podporu a ochranu hospodářské soutěže, vykonává dohled při zadávání veřejných zakázek atd.

2.4 Neziskové organizace

2.4.1 Charakteristika neziskových organizací

Ve své diplomové práci mám analyzovat financování neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele. Co to však vlastně jsou neziskové organizace a jak bychom je mohli definovat?

Duben²² ve své publikaci uvádí definici D. R. Younga, podle níž: „*Organizaci můžeme chápat jako veřejně prospěšnou organizaci tehdy, když jí příslušné právní normy neumožňují fungovat v ekonomických procesech s běžnou úrovní tvorby zisku jako základním cílem organizace*“. Tato definice vychází z neziskové podstaty veřejně prospěšných organizací. Nezisková organizace sice může vytvářet zisk, ale ten musí být použit v souladu se základním posláním dané organizace. Vlastníci organizace tohoto typu nedostávají ani dividendy ani jiné podíly na zisku.

²² DUBEN, Rostislav. *Neziskové organizace. Část I., charakteristika, poslání a řízení : učební text*. 1. vyd. Jindřichův Hradec : Fakulta managementu VŠE, 1996. 222 s. ISBN 80-7040-195-8. Str. 51.

Velmi podobnou definici můžeme nalézt na webu Neziskovky.cz²³. Ten neziskové organizace vymezuje jako organizace, jež nevytvářejí zisk k přerozdělení mezi jejich vlastníky, správce nebo zakladatele – mohou tedy zisk vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět a využít k plnění cílů organizace a k jejímu rozvoji.

Poněkud podrobněji pojem neziskové organizace vysvětluje Fiala²⁴: podle něj jsou neziskové organizace „zakládány státem, obcemi, právníckými a fyzickými osobami k obecně prospěšným, vzájemně podpůrným a zájmovým účelům. Ve své činnosti se odlišují od sféry podnikatelské, ale i od institucí státní správy a územní samosprávy.“ Řeší problémy, zajišťují činnosti a poskytují služby, u nichž není možné nebo vhodné, aby byly realizovány státem nebo soukromými ziskovými firmami. „Vyplňují prostor mezi občanem, obcí a státem.“

Zmíněnými oblastmi, jež není možné nebo vhodné zajišťovat podnikatelskými aktivitami, jsou podle Kincla²⁵ např. veřejná bezpečnost, školství či zdravotní péče (protože je ve veřejném zájmu, aby byly zajišťovány organizací, kterou může stát a veřejnost lépe kontrolovat) nebo péče o životní prostředí či ohrožené živočišné druhy (nepřináší dostatečný zisk na to, aby se jim věnovaly komerční podniky).

Při charakterizování neziskových organizací je možné vycházet také z výčtu jejich základních specifických vlastností. Neziskové organizace tedy můžeme popsat jako organizace, které:

- uspokojují specifické potřeby obyvatelstva obvykle pružněji a efektivněji než podnikatelský a státní sektor
- vyvíjejí činnost přímo či nepřímo související s rozvojem demokratických prvků a zásad ve společnosti

²³ Neziskovky.cz [online]. c2008 [cit. 2010-08-04]. O neziskových organizacích. Dostupné z WWW: <<http://neziskovky.cz/cz/fakta/neziskovy-sektor-v-cr/co-to-je-neziskovy-sektor/2841.html>>.

²⁴ FIALA, Jirí; VALENTOVÁ, Alena. *Neziskový sektor*. České Budějovice : Jihočeská univerzita, Fakulta zdravotně sociální, 1996. 214 s. Str. 6.

²⁵ KINCL, Jan, et al. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha : Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8. Str. 141.

- nejen vytvářejí ekonomické hodnoty, ale i přispívají k rozvoji osobnosti člověka tím, že ho dělají vzdělanějším, zdravějším, kulturnějším a lépe vychovaným, čímž mu umožňují lépe a spokojeněji žít
- se zaměřují na uspokojování specifických potřeb určitých skupin obyvatelstva
- většinou mívají specifickou organizační strukturu a rozmanitou formu
- fungují ve specifických tržních podmínkách
- mají poslání vykonávat veřejně prospěšnou činnost
- využívají dosažený zisk k rozvoji veřejně prospěšné činnosti
- vedle profesionálních pracovníků ve značné míře užívají i práce dobrovolníků
- se vyznačují specifickými metodami získávání finančních zdrojů
- jsou ve většině zemí různým způsobem daňově zvýhodňovány²⁶

Dále můžeme dle Dubna²⁷ neziskové organizace vymezit také na základě hlavních charakteristických rysů těchto organizací:

- charakter organizace podle vlastnictví – neziskové organizace mohou být soukromé, ale i státní. Okruh neziskových organizací zahrnuje církve, různé spolky, nadace, sdružení, školy, nemocnice, zařízení sociální péče, politické strany atd.
- zaměření činnosti a hlavní cíl organizace – hlavním cílem neziskových organizací je produkce specifického zboží a služeb, otázka dosahování zisku je spíše druhořadou záležitostí

²⁶ DUBEN, Rostislav. *Neziskové organizace. Část I., charakteristika, poslání a řízení : učební text*. 1. vyd. Jindřichův Hradec : Fakulta managementu VŠE, 1996. 222 s. ISBN 80-7040-195-8. Str. 52 - 53.

²⁷ DUBEN, Rostislav. *Neziskové organizace. Část I., charakteristika, poslání a řízení : učební text*. 1. vyd. Jindřichův Hradec : Fakulta managementu VŠE, 1996. 222 s. ISBN 80-7040-195-8. Str. 53 - 54.

- způsob hospodaření a dosahovaný hospodářský výsledek – u neziskových organizací jsou do jisté míry omezené možnosti dosahování zisku, a to jednak v důsledku určitých omezení jejich podnikatelské činnosti, jednak proto, že jejich vlastníci (členové) a manažeři nejsou primárně motivováni dosahováním co největšího zisku, ale kvalitním plněním stanovených cílů

Je rozdíl mezi neziskovými a veřejně prospěšnými organizacemi? Duben²⁸ považuje pojmy „neziskové organizace“ a „veřejně prospěšné organizace“ za synonyma. Oproti tomu např. Novotný²⁹ vnímá veřejně prospěšné organizace jako podmnožinu nevládních neziskových organizací. Jejich posláním je podle něj realizovat činnosti, které uspokojují potřeby společnosti a veřejnosti. Od veřejně prospěšných organizací pak odlišuje organizace vzájemně prospěšné, jejichž cílem je podporovat občany (i právnické osoby), které spojuje určitý společný zájem.

2.4.2 Neziskový sektor

Neziskovým sektorem je podle Boukala³⁰ „soubor všech neziskových organizací v zemi, které vyhovují tzv. strukturálně-operacionální definici neziskových organizací L. M. Salamona a H. K. Anheiera.“ Podle této definice neziskové organizace:

- jsou do určité míry institucionalizované (tj. musí v nich být přítomna formální organizovanost)
- mají soukromoprávní povahu, tzn., že jsou institucionálně oddělené od státní správy. Ve vedení těchto organizací tedy nemohou být státní úředníci a organizace se tudíž nemohou dostat k významné státní podpoře, ačkoliv financování z veřejných zdrojů je dovoleno.

²⁸ DUBEN, Rostislav. *Neziskové organizace. Část I., charakteristika, poslání a řízení : učební text*. 1. vyd. Jindřichův Hradec : Fakulta managementu VŠE, 1996. 222 s. ISBN 80-7040-195-8. Str. 150. Str. 5.

²⁹ NOVOTNÝ, Jiří, et al. *Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací*. Vydání první. Praha : Oeconomica, 2008. 224 s. ISBN 978-80-245-1473-4. Str. 18.

³⁰ BOUKAL, Petr, et al. *Ekonomika a financování neziskových organizací*. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2007. 89 s. ISBN 978-80-245-1293-8. Str. 7 - 9.

- nerozdělují zisk, tj. případný zisk ze své činnosti nevracejí ani nerozdělují svým vlastníkům či správcům. Dosáhne-li organizace zisku, musí být opětovně použit na cíle určené posláním organizace.
- jsou samosprávné, autonomní, tedy schopné řídit samy sebe. Mají stanovena svá vlastní interní pravidla a nejsou žádným způsobem ovládány zvenčí.
- v rozumné míře užívají dobrovolnou účast na svých činnostech, tj. jsou dobrovolné

V Čepelkově³¹ publikaci se můžeme dočíst, že o neziskovém sektoru se často hovoří jako o třetím sektoru ve společnosti, vedle soukromopodnikatelského a státního sektoru. Neziskový sektor přirozeně vyvažuje a doplňuje zbývající dva sektory a je podstatnou součástí fungující společnosti.

2.4.3 Členění neziskových organizací

Hannagan³² uvádí tato hlediska klasifikace neziskových organizací:

- podle zdrojů financování, kde můžeme odlišit, zda zdroje pocházejí z vládních dotací prostřednictvím grantů a daní, z dobrovolných příspěvků nebo jiných zdrojů
- podle typu výrobku (služby) můžeme rozeznávat organizace vyrábějící hmotný výrobek či reálnou službu a organizace, které se snaží změnit chování lidí
- podle organizační formy, jež může být:

³¹ ČEPELKA, Oldřich. *Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie*. Vyd. 1. Liberec : Omega, 2003. 134 s. ISBN 80-902376-3-0. Str. 19.

³² HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vydání 1. Praha : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7. Str. 18 – 19.

- dárcovská, kdy příjem organizace pochází zejména z darů
- komerční, při které organizace od uživatelů vyžaduje platby za své služby
- vzájemná, kde je organizace převážně řízena svými uživateli
- podnikatelská, při níž je organizace řízena profesionálními manažery

Ve skutečnosti bývají organizace kombinací výše uvedených typů – např. vlastnictví golfových klubů je často v rukou členů, ale kluby bývají řízeny komerčním způsobem, takže je lze označit jako komerční i vzájemné.

Další hlediska členění neziskových organizací zmiňuje Kincl³³:

- členění podle míry naplnění kritéria veřejného prospěchu, v rámci něhož lze odlišit dva základní typy neziskových organizací:
 - organizace vzájemně prospěšné, jejichž hlavním cílem je sloužit zájmům svých členů. Tyto organizace vznikly na základě podobnosti koníčků, zájmů, věku či profese svých členů.
 - organizace veřejně prospěšné, u kterých je hlavním cílem poskytování veřejně prospěšných služeb široké veřejnosti
- členění podle oblasti působení (např. oblast kultury a umění, oblast sportu a rekreace, oblast vzdělání a výzkumu, oblast ekologie, oblast zdraví atd.)

Pod označením „neziskové organizace“ je podle Škarabelové³⁴ možné chápat dva typy organizací:

³³ KINCL, Jan, et al. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha : Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8. Str. 140 - 141.

³⁴ ŠKARABELOVÁ, Simona. *Centrum pro výzkum neziskového sektoru* [online]. c2011 [cit. 2011-02-26]. Vymezení pojmu nestátní nezisková organizace. Dostupné z WWW: <http://www.e-cvns.cz/soubory_diskuse/vymezeni_nno.pdf>.

- vládní (státní, veřejné) neziskové organizace, zajišťující převážně realizaci výkonu veřejné správy. Jejich posláním je podílet se na výkonu veřejné správy na úrovni obce, regionu či státu. Jejich právními formami v podmínkách ČR jsou příspěvkové organizace a organizační složky státu, kraje či obce. Výše uvedené strukturálně-operacionální definici neziskových organizací odpovídají pouze částečně - jsou institucionalizované, samosprávné a neziskové.
- nestátní (nevládní, občanské, soukromé) neziskové organizace, jejichž existence je postavena na principu sebeřízení společnosti. Jde o aktivní účast na veřejné politice v rámci občanské společnosti, kdy dochází ke sdružování občanů do různých typů nestátních neziskových organizací. To je umožněno i díky svobodě sdružování jako jedné ze základních svobod demokratického státu. Mezi základní právní formy těchto organizací v ČR se řadí občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, nadace a nadační fondy, církve, náboženské společnosti a církevní právnické osoby.

2.4.4 Financování neziskových organizací

Pokud chce nezisková organizace vykonávat svou činnost dobře a profesionálně, potřebuje vedle lidského nadšení a dobrovolné práce také dostatečné množství finančních prostředků. Fundraising je proto běžnou součástí práce každé neziskové organizace.³⁵ Měl by být vázán na strategické priority – podporovat strategický rozvoj neziskových organizací.³⁶

Fundraising můžeme definovat jako získávání prostředků, resp. hledání zdrojů, jež má pomoci především neziskovým organizacím, aby se zbavily nedostatku prostředků. Fundraising tedy zahrnuje různé postupy a metody, jak získat finanční či jiné prostředky pro činnost neziskových organizací.³⁷

³⁵ REKTOŘÍK, Jaroslav, et al. *Organizace neziskového sektoru : Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6. Str. 88.

³⁶ WERTHER, JR., William B.; BERMAN, Evan M. *Third sector management : The art of managing nonprofit organizations*. Washington, D.C. : Georgetown University Press, 2001. 229 s. ISBN 0-87840-844-4. Str. 185.

³⁷ REKTOŘÍK, Jaroslav, et al. *Organizace neziskového sektoru : Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6. Str. 88.

2.4.4.1 Zdroje financování

Zdroje financování neziskových organizací lze dle Rektoříka³⁸ rozčlenit na čtyři hlavní skupiny:

- členské příspěvky
- příspěvky státního a územních rozpočtů, nadací a fondů (většinou mívají podobu grantů)
- dary od firem a občanů
- tržby z vlastní činnosti

O stejných základních zdrojích peněz hovoří také Marková³⁹, která ještě vyzdvihuje rozdíl mezi penězi získanými vlastními silami (členské příspěvky a dary jednotlivců, dary od podniků a firem, prodej vlastních výrobků a služeb) a penězi od institucí k tomu určených – fondů a nadací. Fondy a nadace Marková dělí na:

- státní fondy ČR
- české nevládní fondy a nadace
- mezinárodní fondy (vládní, nevládní)

Peníze opatřené vlastními silami podle Markové⁴⁰ přinášejí dvojí užitek:

- finanční užitek, což znamená, že kromě prostředků na zajištění fungování organizace přinášejí navíc:

³⁸ REKTOŘÍK, Jaroslav, et al. *Organizace neziskového sektoru : Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6. Str. 89.

³⁹ MARKOVÁ, Helena. *Fundraising '96 : Finanční zdroje pro neziskové organizace*. Praha : Pražské regionální centrum Asociace Brontosaura, 1996. 224 s. ISBN 80-900189-7-1. Str. 7.

⁴⁰ MARKOVÁ, Helena. *Fundraising '96 : Finanční zdroje pro neziskové organizace*. Praha : Pražské regionální centrum Asociace Brontosaura, 1996. 224 s. ISBN 80-900189-7-1. Str. 15.

- nezávislost (organizace si své věci může rozhodnout sama, a pokud má dostatek těchto peněz, je zbavena pokušení přijímat nějak podmíněné či „špinavé“ peníze)
 - pocit jistoty a větší soustředění na vlastní práci
 - paradoxně i snazší získávání dalších peněz od fondů a nadací (všichni raději dávají peníze organizacím, které se o sebe dokážou postarat)
- organizační užitek, tedy:
 - ověření popularity programu organizace (když lidé finančně podporují určitou organizaci, znamená to, že sympatizují s jejím programem)
 - rozšiřování členské základny (se získáváním peněz se často pojí různé akce, při jejichž přípravě se scházejí lidé a zažije se mnoho zábavy, což přitahuje nové členy)
 - publicita, díky níž se organizace představí veřejnosti a dojde ke zlepšení její image

Podívejme se nyní na jednotlivé zdroje financování neziskových organizací podrobněji:

2.4.4.1.1 Členské příspěvky

Členské příspěvky jsou zdrojem příjmů organizací konstituovaných na členském principu, tj. především občanských sdružení, profesních komor, politických stran, družstev i některých církví a náboženských společností.⁴¹ Podle Markové⁴² se členské příspěvky a dary obecně pokládají za nejstabilnější a skutečně nezávislý zdroj příjmů.

⁴¹ REKTOŘÍK, Jaroslav, et al. *Organizace neziskového sektoru : Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6. Str. 90.

⁴² MARKOVÁ, Helena. *Fundraising '96 : Finanční zdroje pro neziskové organizace*. Praha : Pražské regionální centrum Asociace Brontosaura, 1996. 224 s. ISBN 80-900189-7-1. Str. 20.

Také indikují, s jakou podporou se práce organizace setkává u veřejnosti. Když organizace dělá něco, co je na veřejnosti nepopulární, ztrácí platící členy. To je pro ni znamením, že buď udělala chybu, nebo by měla lépe vysvětlit, co dělá. Členské příspěvky mohou mít různou formu (např. mohou být placeny každý měsíc nebo jen jednou ročně) i výši. Neměly by být příliš nízké, organizace však za to musí nabízet kvalitní činnost a být transparentní. Boukal⁴³ dodává, že z členských příspěvků však organizace příliš velké prostředky nezíská a nelze je proto považovat za strategický zdroj financování neziskové organizace.

2.4.4.1.2 Vlastní činnost

Pod vlastní činnost neziskových organizací můžeme podle Rektořika⁴⁴ zařadit prodej vlastních výrobků či služeb a dále pak např. akce jako jsou burzy, plesy, aukce, loterie atd. Stanovením plateb za poskytované služby je dle Boukala⁴⁵ možné získat mnohem více prostředků než v případě členských příspěvků, ale musíme také počítat s výrazně větší časovou náročností. Navíc musí nezisková organizace disponovat odborníky, kteří zpoplatněnou činnost zajistí v nejvyšší možné kvalitě. Zpoplatnění činnosti, která byla dříve zdarma, může též vést k odlivu dosavadních klientů. Jako další možné zdroje příjmů z vlastní činnosti organizace uvádí Boukal⁴⁶:

- pronájem hmotného majetku
- využití nehmotného majetku, při kterém se organizace nejčastěji zařazují do reklamy a za poplatek propůjčují své jméno určité podnikatelské organizaci. Ta pak spoléhá, že např. jogurt označený nápisem, že koruna z každého prodaného kusu jde na dobročinné účely, půjde na odbyt více než konkurenční jogurty.

⁴³ BOUKAL, Petr, et al. *Ekonomika a financování neziskových organizací*. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2007. 89 s. ISBN 978-80-245-1293-8. Str. 43.

⁴⁴ REKTOŘÍK, Jaroslav, et al. *Organizace neziskového sektoru : Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6. Str. 90.

⁴⁵ BOUKAL, Petr, et al. *Ekonomika a financování neziskových organizací*. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2007. 89 s. ISBN 978-80-245-1293-8. Str. 43.

⁴⁶ BOUKAL, Petr, et al. *Ekonomika a financování neziskových organizací*. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2007. 89 s. ISBN 978-80-245-1293-8. Str. 44.

- finanční investování, o kterém může organizace uvažovat, má-li nadbytek finančních prostředků (např. v důsledku mimořádné situace, kdy dárce prostřednictvím závěti odkáže organizaci větší objem finančních prostředků)

V případě pronájmu hmotného majetku i využití nehmotného majetku musí organizace velmi dobře zvážit, s kým bude spolupracovat – musí se snažit zvolit seriózního a solventního partnera, který nebude poškozovat její dobré jméno.

2.4.4.1.3 Nadace, fondy

V případě nadací a nadačních fondů se neziskové organizace podle Rektorky⁴⁷ mohou s žádostí o finanční pomoc obrátit jednak na nadace české, jednak i nadace zahraniční nebo nadace založené v tuzemsku ze zahraničních zdrojů. Marková⁴⁸ zmiňuje i fondy vysloveně mezinárodní (vládní i soukromé) a také možnost požádat o finanční podporu politické strany a odbory.

Kritéria pro poskytování prostředků uvádějí podle Dubna⁴⁹ jednotlivé nadace ve svých výročních zprávách. Obsahem kritérií většinou bývají např. význam a kvalita projektu, zásluhovost a potřebnost organizace, schopnost organizace efektivně využít získané prostředky či rozsah užítku, který nadaci podpora projektu přinese.

Jedním z principů získávání peněz z daných zdrojů je podle Markové⁵⁰ snaha získat peníze na stejné úrovni, na které je činnost. To znamená, že by neziskové organizace v případě místních akcí měly hledat peníze na místní úrovni, u regionálních akcí na regionální úrovni atd. Při určitém typu akcí, kdy se dané úrovně prolínají, je možné při žádání o finanční podporu úrovně kombinovat.

⁴⁷ REKTOŘÍK, Jaroslav, et al. *Organizace neziskového sektoru : Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6. Str. 89.

⁴⁸ MARKOVÁ, Helena. *Fundraising '96 : Finanční zdroje pro neziskové organizace*. Praha : Pražské regionální centrum Asociace Brontosaura, 1996. 224 s. ISBN 80-900189-7-1. Str. 40.

⁴⁹ DUBEN, Rostislav. *Neziskové organizace. Část I, charakteristika, poslání a řízení : učební text*. 1. vyd. Jindřichův Hradec : Fakulta managementu VŠE, 1996. 222 s. ISBN 80-7040-195-8. Str. 150.

⁵⁰ MARKOVÁ, Helena. *Fundraising '96 : Finanční zdroje pro neziskové organizace*. Praha : Pražské regionální centrum Asociace Brontosaura, 1996. 224 s. ISBN 80-900189-7-1. Str. 35.

2.4.4.1.4 Státní instituce a samospráva

U příspěvků ze státního a územních rozpočtů jsou podle Rektora⁵¹ nejdůležitějším zdrojem jednotlivá resortní ministerstva. Ta mají své grantové systémy a pravidelně (většinou jednou ročně) vyhláší soutěž, kde se nadace, obecně prospěšné společnosti i občanská sdružení mohou ucházet o dotace. Na dotaci ze státního rozpočtu organizace podle Fialy⁵² nemají právní nárok (existují však výjimky – př. církve a náboženské společnosti, politické strany). Organizace také nemohou získat na stejný projekt finanční prostředky od více ministerstev – ministerstva mají povinnost rozdělování dotací koordinovat. Dalšími zdroji jsou pak podle obou zmíněných autorů např. státní fondy a grantové agentury (př. Grantová agentura ČR), v neposlední řadě existují též nejrůznější podpory od městských či krajských úřadů. Na státní dotace se podle Markové⁵³ někdy pohlíží jako na ohrožení nezávislosti nestátní neziskové organizace. Organizace se jich kvůli tomu v žádném případě nemusí předem vzdávat, ale je rozumné mít v záloze jiné zdroje pro případ, že by si státní úředníci při financování jejich projektů začali diktovat nepřijatelné podmínky.

2.4.4.1.5 Podniky a podnikatelé

Chce-li nezisková organizace požádat o finanční pomoc velký podnik, musí podle Rektora⁵⁴ připravit písemnou žádost s popisem projektu, rozpočtem a uvedením informací o poslání a cílech organizace. Žádosti jsou pak většinou posuzovány skupinou zástupců firmy. U malých firem a soukromých podnikatelů záleží vše na osobním jednání s nimi. Není vhodné je žádat pouze o peníze, protože pro většinu z nich je snazší poskytnout organizaci zdarma své výrobky nebo služby.

Marková⁵⁵ potom připomíná snahu vlády stimulovat podniky a podnikatele k podpoře veřejně prospěšných organizací formou daňových úlev. Tuto problematiku podrobně

⁵¹ REKTOŘÍK, Jaroslav, et al. *Organizace neziskového sektoru : Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6. Str. 89.

⁵² FIALA, Jiří; VALENTOVÁ, Alena. *Neziskový sektor*. České Budějovice : Jihočeská univerzita, Fakulta zdravotně sociální, 1996. 214 s. Str. 89.

⁵³ MARKOVÁ, Helena. *Fundraising '96 : Finanční zdroje pro neziskové organizace*. Praha : Pražské regionální centrum Asociace Brontosaura, 1996. 224 s. ISBN 80-900189-7-1. Str. 47.

⁵⁴ REKTOŘÍK, Jaroslav, et al. *Organizace neziskového sektoru : Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6. Str. 89 – 90.

⁵⁵ MARKOVÁ, Helena. *Fundraising '96 : Finanční zdroje pro neziskové organizace*. Praha : Pražské regionální centrum Asociace Brontosaura, 1996. 224 s. ISBN 80-900189-7-1. Str. 23.

upravuje zákon o daních z příjmů⁵⁶ v platném znění (dále jen „ZDP“). Dary fyzických osob řeší první odstavec § 15 zmíněného zákona. V něm se uvádí, že „od základu daně lze odečíst hodnotu darů poskytnutých ... právnickým osobám se sídlem na území České republiky, jakož i právnickým osobám, které jsou pořadateli veřejných sbírek ..., a to na financování vědy a vzdělání, výzkumných a vývojových účelů, kultury, ... na podporu a ochranu mládeže, na ochranu zvířat a jejich zdraví, na účely sociální, zdravotnické a ekologické, humanitární, charitativní ..., pokud úhrnná hodnota darů ve zdaňovacím období přesáhne 2 % ze základu daně anebo činí alespoň 1 000 Kč“. V úhrnu lze odečíst maximálně 10 % ze základu daně.

Podmínky pro možnost odpočtu darů u právnických osob (upraveny 8. odstavcem § 20 ZDP) jsou téměř stejné jako u osob fyzických. Hodnota daru však musí činit alespoň 2 000 Kč a v úhrnu lze odečíst maximálně 5 % ze základu daně sníženého podle § 34 ZDP. Při poskytnutí darů středním, vyšším odborným a vysokým školám a veřejným výzkumným institucím je možné základ daně snížit nejvýše o dalších 5 %.

2.4.4.1.6 Individuální dárci

Jednotlivci jsou dle Dubna⁵⁷ největším zdrojem charitativních darů. Poměrně velký počet lidí každoročně přispívá jedné nebo i více organizacím. Výše darů se různí např. podle majetku dárce, jeho vzdělání, věku, pohlaví, životní filosofie atd. Relativně větší částky neziskovým organizacím věnují bohatí občané, lidé středního věku a s vyšším vzděláním. Jednotlivci dar mnohdy poskytují s cílem, aby také oni sami něco získali. Motivací pro poskytování individuálních darů mohou být zejména potřeba sebeúcty, strach z očekávaných problémů, potřeba odlišení se od jiných lidí atd. Mezi individuální dárci podle Rektoříka⁵⁸ patří např. členové organizace, příbuzní cílových skupin, dobrovolníci, předplatitelé časopisu nebo lidé podobných zájmů.

⁵⁶ Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů.

⁵⁷ DUBEN, Rostislav. *Neziskové organizace. Část I., charakteristika, poslání a řízení : učební text*. 1. vyd. Jindřichův Hradec : Fakulta managementu VŠE, 1996. 222 s. ISBN 80-7040-195-8. Str. 149 – 150.

⁵⁸ REKTOŘÍK, Jaroslav, et al. *Organizace neziskového sektoru : Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6. Str. 90.

2.4.4.1.7 Daňové úlevy

Daňové a poplatkové zvýhodnění umožňuje dle Boukala⁵⁹ neziskovým organizacím zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů. Nestátní neziskové organizace jsou podle tohoto zákona právními osobami nezřízenými za účelem podnikání a stát jim poskytuje úlevu při zdaňování jejich činnosti. Konkrétně si mohou (podle 7. odstavce § 20) snížit základ daně z příjmů o 30 %, nejvíce o 1 000 000 Kč, resp. 3 000 000 Kč v případě veřejných vysokých škol a veřejných výzkumných institucí.

Volba daného zdroje financování (resp. kombinace zdrojů) je vždy rozhodnutím konkrétní neziskové organizace. Obecně lze podle Markové⁶⁰ říci, že výhodnou strategií je diverzifikované získávání peněz z velkého počtu různých zdrojů. Taková strategie totiž zajišťuje relativně velkou nezávislost organizace. To pro organizaci znamená, že není na žádném zdroji existenčně závislá – pokud jeden ze zdrojů přestane fungovat, organizaci to nezničí. Naopak, organizace si např. může dovolit odmítnout sponzora, který by chtěl nevhodně ovlivňovat její činnost.

2.4.4.2 Plánování fundraisingu

Získávání peněz je dlouhodobý proces, který podle Fialy⁶¹ začíná efektivním plánováním a končí podrobným zhodnocením. Díky závěrečnému zhodnocení může organizace zjistit, které metody fundraisingu jsou pro ni nejvýhodnější a nejúčinnější a tím maximálně zefektivnit celý proces získávání financí. Při plánování fundraisingu by měl být dodržen následující postup:

1. stručně a srozumitelně definovat poslání organizace tak, aby jej každý člen organizace byl schopen sdělit a vysvětlit
2. určit konkrétní, měřitelné cíle, z nichž bude potenciálnímu dárci zřejmé, že jsou v určitém časovém období dosažitelné

⁵⁹ BOUKAL, Petr, et al. *Ekonomika a financování neziskových organizací*. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2007. 89 s. ISBN 978-80-245-1293-8. Str. 39.

⁶⁰ MARKOVÁ, Helena. *Fundraising '96 : Finanční zdroje pro neziskové organizace*. Praha : Pražské regionální centrum Asociace Brontosaura, 1996. 224 s. ISBN 80-900189-7-1. Str. 9.

⁶¹ FIALA, Jirí; VALENTOVÁ, Alena. *Neziskový sektor*. České Budějovice : Jihočeská univerzita, Fakulta zdravotně sociální, 1996. 214 s. Str. 92 – 96.

3. vypracovat časový a realizační plán aktivit a na jeho základě zpracovat rozpočet organizace
4. ujistit se, zda projekt uspokojuje skutečné potřeby cílové skupiny osob
5. zapojení dobrovolníků do fundraisingových akcí
6. vybrat metody, které bude organizace při fundraisingu používat
7. sestavit seznam potenciálních zdrojů
8. specifikovat okruh dárců
9. požádat o dar
10. snažit se o obnovení nebo zvýšení daru

Rektořík⁶² doporučuje oproti Fialovi navíc také informovat dárce o použití jeho daru (v postupu plánování fundraisingu by byl tento krok umístěn za bodem číslo 9).

Důležitost prvního kroku – vymezení poslání organizace – podrobněji vysvětluje Marková⁶³. Podle ní každá veřejně prospěšná organizace vzniká jako reakce na určitou lidskou nebo společenskou potřebu. Na tom, jak se jí daří uvedenou potřebu uspokojovat, pak závisí ochota lidí organizaci podpořit. Poslání nám dává odpověď na otázku, z jakého důvodu organizace vlastně vznikla, jaká potřeba nebo jaký společenský problém stojí ve středu jejího zájmu. Pokud chce organizace získat finanční prostředky, musí shromáždit přesvědčivé argumenty o tom, že právě ona je schopna stanovené poslání efektivně naplňovat. Definované poslání je pak potřeba rozpracovat do řady konkrétních cílů, resp. programů. Obecně lze říci, že organizace, jejichž programy vycházejí z naléhavých společenských potřeb, získávají podporu pro svou práci snadněji. Naopak pokud lidé organizaci ani její poslání neznají nebo s jejím posláním nesympatizují (např. proto, že dané potřeby nepovažují za důležité), jsou možnosti účinného získání podpory minimální.

⁶² REKTOŘÍK, Jaroslav, et al. *Organizace neziskového sektoru : Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6. Str. 91.

⁶³ MARKOVÁ, Helena. *Fundraising '96 : Finanční zdroje pro neziskové organizace*. Praha : Pražské regionální centrum Asociace Brontosaura, 1996. 224 s. ISBN 80-900189-7-1. Str. 8.

2.4.4.3 Způsoby fundraisingu

Mezi hlavní způsoby získávání peněžních darů Fiala⁶⁴ řadí:

- osobní návštěvu
- osobní dopis (s vloženou ofrankovanou odpovědní obálkou)
- formální dopis
- osobní telefonický rozhovor
- formální telefonický rozhovor
- inzerci nebo publicitu ve sdělovacích prostředcích
- osobní žádost o dar prostřednictvím pošty
- osobní žádost o dar na podkladě konkrétního projektu
- benefiční akce
- žádosti o granty

2.4.4.4 Okruhy dárců

Potencionálními dárci jsou podle Rektořika⁶⁵ všichni, kteří by organizaci mohli něco dát. Užitečné je potenciální dárci rozdělit na ty, kteří:

- mají vyhrazené prostředky na dobročinnost a poskytují je neziskovým organizacím
- nemají vyčleněné prostředky na dané cíle, ale pokud je cíle zaujmou, jsou ochotni prostředky poskytnout

Pro stanovení postupu, jak s různými dárci pracovat, pak můžeme využít rozdělení na ty, kteří:

⁶⁴ FIALA, Jiří; VALENTOVÁ, Alena. *Neziskový sektor*. České Budějovice : Jihočeská univerzita, Fakulta zdravotně sociální, 1996. 214 s. Str. 99 – 100.

⁶⁵ REKTOŘÍK, Jaroslav, et al. *Organizace neziskového sektoru : Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6. Str. 92 – 93.

- dávají poprvé
- dali již v minulosti (je vhodné se na ně obracet při okamžité potřebě finanční pomoci, protože není nutné dlouze představovat organizaci dárci)

Velmi důležité je také vymezení motivů jednotlivých dárců. Ty lze rozčlenit do několika skupin, které se mohou navzájem překrývat:

- marketingové účely, tj. že podnik od sponzoringu očekává obchodní efekt (přímé zvýšení poptávky či alespoň zlepšení image)
- širší podnikové cíle, o nichž lze hovořit, když velké podniky investují do činností, jež se jim po čase zhodnocují (podporují např. zařízení sloužící i jejich zaměstnancům)
- atmosféra altruismu, tedy společenské odpovědnosti, občanské morálky
- negativní motivy, mezi které můžeme zařadit např. snížení daňového základu, praní špinavých peněz, distribuci již jinak nevyužitelných výrobků

2.4.5 Neziskové organizace zabývající se ochranou spotřebitele

Mezi organizace, které se zabývají problematikou ochrany spotřebitele, řadí Srbová⁶⁶:

a) v České republice

- SOS - Sdružení obrany spotřebitelů, o. s. (dále jen „SOS“), které je dnes asi největší spotřebitelskou organizací v ČR. Vzniklo v roce 1993, v současné době provozuje Spotřebitelská centra ve všech krajích a má své členy ve všech regionech ČR. Jednou z hlavních priorit této organizace je spotřebitelské

⁶⁶ SRBOVÁ, Alena. *Přednášky z předmětu Spotřebitelské teorie a realie*, 2010.

vzdělávání, ke kterému se SOS snažilo přispět např. vydáním obecného metodického materiálu k výuce spotřebitelské výchovy na ZŠ a SŠ či řadou CD obsahujících informace z oblasti ochrany spotřebitele. V současné době (únor 2011) má však SOS podle Lidových novin⁶⁷ existenční problémy: V prvním pololetí roku 2010 sdružení pochybilo při nakládání s první částí dotace od Ministerstva průmyslu a obchodu (dále také „MPO“). MPO proto zbylou část dotace (2,3 milionu Kč) nevyplatilo. SOS sice své pochybení napravilo, avšak protože se sdružení v druhé polovině roku 2010 vnitřně rozštěpilo a obě skupiny si začaly nárokovat vyplacení dotace a vzájemně se prohlašovaly za nelegitimní, nebylo možné zbytek dotace uvolnit jednoduše řečeno kvůli zmatečnosti. V důsledku nevyplacení dotace však SOS chybí peníze, sdružení je silně zadluženo a proto Karel Urban, stojící v čele jednoho ze znesvářených křídel SOS, podal 12. 2. 2011 návrh na zahájení insolvenčního řízení a oddlužení sdružení. Z důvodu výše uvedených problémů je také až do odvolání uzavřena většina regionálních poraden SOS.⁶⁸

- Evropské spotřebitelské centrum ČR, jež nabízí bezplatné rady a informace o právech spotřebitelů v zemích EU a bezplatnou spolupráci a pomoc spotřebitelům s vyřizováním jejich stížností na kvalitu výrobků a služeb zakoupených v ostatních členských státech EU včetně Norska a Islandu a na jednání a chování obchodníků v těchto zemích.
- Občanské sdružení spotřebitelů TEST, díky němuž si mohou spotřebitelé od roku 1992 na novinových stáncích koupit měsíčník dTest. Na stránkách časopisu nalezneme především výsledky testů výrobků, ale také informace o spotřebitelských právech či upozornění na nekalé praktiky prodávajících.

⁶⁷ *Lidové noviny* [online]. 15. února 2011 [cit. 2011-02-24]. SOS míří podruhé do insolvence. Dostupné z WWW: <[http://www.lidovky.cz/sos-miri-podruhe-do-insolvence-dzt-
/ln_noviny.asp?c=A110215_000058_ln_noviny_sko&klic=241339&mes=110215_0](http://www.lidovky.cz/sos-miri-podruhe-do-insolvence-dzt-
/ln_noviny.asp?c=A110215_000058_ln_noviny_sko&klic=241339&mes=110215_0)>.

⁶⁸ *Sdružení obrany spotřebitelů* [online]. c2006 [cit. 2011-02-24]. Aktuální seznam poraden pro spotřebitele. Dostupné z WWW: <<http://www.spotrebitel.info/poradny-v-regionech.html>>.

- Sdružení českých spotřebitelů, tedy nejstarší spotřebitelskou organizaci v ČR. Sdružení bylo založeno již v roce 1990. Podílelo se na informační kampani „Podepsat můžeš, přečíst musíš.“
- Asociaci občanských poraden, zaměřenou na oblast bydlení, rodiny a mezilidských vztahů, pracovně-právních vztahů, sociální oblast, právní ochranu a majetkoprávní vztahy.
- Síť ekologických poraden ČR (STEP). Podle webových stránek⁶⁹ je hlavní náplní její činnosti preventivní péče o životní prostředí a snaha o podporu spolupráce a komunikace mezi rozhodujícími společenskými sektory - státní správou, samosprávou, vědeckým výzkumem, veřejností a podnikatelskou sférou.

b) ve světě

- BEUC – Bureau Européen des Unions de Consommateurs (Evropská asociace spotřebitelských organizací), která byla založena v roce 1962, sídlí v Bruselu a zastupuje přes 40 spotřebitelských organizací. Hájí základní spotřebitelská práva.
- ANEC – European Association for the Co-ordination of Consumer Representation in Standardization, jež zastupuje zájmy spotřebitelů při standardizaci a normalizaci v rámci Evropské unie. Mezi oblasti, na které se prioritně zaměřuje, patří např. bezpečnost dětí, bezpečnost domácích spotřebičů, životní prostředí či bezpečnost dopravy.
- Consumers International, což je mezinárodní organizace sdružující přes 220 spotřebitelských organizací z celého světa. Soustředí se na kampaně s tématy,

⁶⁹ Síť ekologických poraden České republiky (STEP) [online]. 2009 [cit. 2010-08-01]. O STEP - úvodní informace. Dostupné z WWW: <http://www.ekoporadna.cz/o_step/info>.

jako jsou vzdělání spotřebitelů, potraviny, intelektuální vlastnictví, udržitelná spotřeba atd.

- EuroSafe (European Association for Injury Prevention and Safety Promotion)
- Public Citizen (USA)
- Consumer's Union (USA)
- Which (UK)

Vedle již výše zmíněných organizací působí v České republice navíc také⁷⁰:

- Generation Europe, zaměřená především na oblast vzdělávání
- Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele

2.5 Marketingový výzkum

2.5.1 Proces marketingového výzkumu

V rámci praktické části své diplomové práce budu provádět marketingový výzkum.

Dle Kotlera⁷¹ je marketingovým výzkumem „*systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí*“. Velmi podobnou definici uvádí také Boučková⁷². Podle ní „*se jedná o sběr, analýzu a zobecnění informací o trhu produktů (výrobků, služeb, idejí) sloužících k marketingovému rozhodování*“. Podle Kincla⁷³ marketingový výzkum v podstatě firmu propojuje s jejím trhem, a to prostřednictvím informací, které o trhu shromažďuje.

⁷⁰ Odbor 04200. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 22. 6. 2009 [cit. 2011-02-26]. Kontakty na spotřebitelské organizace. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument5724.html>>.

⁷¹ KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6. Str. 116.

⁷² BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. Str. 51.

⁷³ KINCL, Jan, et al. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha : Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8. Str. 49.

Proces marketingového výzkumu zahrnuje podle Kotlera⁷⁴ následujících pět kroků:

1. specifikaci problému a stanovení výzkumných cílů
2. sestavení plánu výzkumu (rozhodnutí o informačních zdrojích, výzkumných přístupech, nástrojích výzkumu, plánu výběru a metodách kontaktování respondentů, které budou užity)
3. sběr informací
4. analýzu informací
5. prezentaci výsledků

Téměř stejně průběh marketingového výzkumu popisuje i Zbořil⁷⁵, který navíc dané kroky člení do dvou etap: příprava výzkumu (zahrnuje v podstatě první a druhý krok Kotlerova členění) a realizace výzkumu (zahrnuje Kotlerovy kroky 3, 4 a 5). Totožné členění procesu marketingového výzkumu uvádí i Boučková⁷⁶.

2.5.2 Zdroje dat pro marketingový výzkum

V projektech marketingového výzkumu podle Příbové⁷⁷ obvykle pracujeme se dvěma zdroji informací - zdroji sekundárními a primárními. Základní rozdíl mezi těmito zdroji informací spočívá v tom, pro jaký účel byla data sebrána. Sekundární data byla shromážděna za jiným účelem, než je řešený projekt; naproti tomu primární data jsou shromažďována nově, přímo pro potřeby řešeného projektu.

Zdroje sekundárních dat můžeme dále rozdělit na interní a externí. Interní zdroje sekundárních dat jsou shromažďovány uvnitř firmy a z velké části se týkají evidování vlastní činnosti podniku. Jedná se např. o údaje o prodeji, cenách, nákladech, platebních

⁷⁴ KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6. Str. 118 - 128.

⁷⁵ ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum : Metodologie a aplikace*. Vydání první. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5. Str. 13.

⁷⁶ BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Základy marketingu*. Vydání první. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1. Str. 64 - 80.

⁷⁷ PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. Str. 35 - 42.

a dodacích podmínkách či zisku, ale je možné vyhodnocovat též reklamace, stížnosti, rychlost reakce podniku na dopisy zákazníků apod.

Do skupiny externích zdrojů sekundárních dat zahrnujeme informace shromažďované institucemi k nejrůznějším účelům. Údaje v těchto zdrojích jsou velmi různorodé a pro přehlednost je účelné je rozdělit do několika sourodějších skupin:

- klasické statistické přehledy, jež jsou výstupem práce ČSÚ a ministerstev
- agenturní výzkum, tj. data shromážděná velkými marketingovými agenturami za účelem využití v marketingových projektech; jejich nejznámějším zdrojem jsou panely – stálé výběrové soubory zpravodajských jednotek, jež agentuře opakovaně poskytují určité informace
- databáze, spojené s využitím počítačových technologií
- ostatní zdroje - např. firemní výroční zprávy, výzkumné zprávy uvolněné pro veřejnost, odborná literatura, články v odborných časopisech, technické normy, právní předpisy, telefonní seznamy atd.

Kotler⁷⁸ z externích zdrojů zmiňuje státní publikace, knihy, periodika a komerční údaje (tj. údaje získané od společností zabývajících se prodejem informací).

Zdrojem primárních informací je podle Příbové⁷⁹ zkoumaná jednotka. Tou může být např. jednotlivec, domácnost, podnik, maloobchodní prodejna, škola atd. Protože se primární data získávají v prostředí, kde se zkoumané jednotky obvykle pohybují, hovoří se o terénním sběru dat.

⁷⁸ KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6. Str. 117.

⁷⁹ PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd.1. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. Str. 42.

Boučková⁸⁰ na rozdíl od Příbové⁸¹ tvrdí, že členění dat (resp. jejich zdrojů) na interní a externí se týká také primárních dat – interním zdrojem primárních údajů mohou být např. kompetentní pracovníci podniku, externím zdrojem pak hlavně odběratelské firmy a spotřebitelé. Dále Boučková zmiňuje také možnost členění dat na kvantitativní a kvalitativní.

2.5.3 Techniky sběru dat

Pro získávání primárních informací se používá řada různých metod (technik) sběru dat. Ty je podle Příbové⁸² možné rozčlenit na:

- metody kvalitativní – používáme je, pokud jako výzkumníci řešíme problém, o kterém se ví pouze málo. V těchto případech potřebujeme začít hledáním základních souvislostí – určujících proměnných a vztahů mezi proměnnými.
- metody kvantitativní - s nimi pracujeme v situacích známých, kde už byly prokázány základní typy závislostí, ověřuje se jejich platnost a hledají se proměnné, které umožňují základní vztahy popsat.

2.5.3.1 Kvantitativní výzkum

V kvantitativním výzkumu se podle Kincla⁸³ používají tyto metody získávání informací:

- metody pozorování
- metody šetření
- experiment

⁸⁰ BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Základy marketingu*. Vydání první. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1. Str. 64.

⁸¹ PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd.1. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. Str. 36.

⁸² PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd.1. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. Str. 27.

⁸³ KINCL, Jan, et al. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha : Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8. Str. 52 – 56.

2.5.3.1.1 Metody pozorování

Pozorování spočívá v záměrném, cílevědomém a plánovitém sledování smyslově vnímatelných skutečností, přičemž pozorovatel do daných skutečností nijak nezasahuje.

2.5.3.1.2 Metody šetření

Při použití těchto metod jsou informace od zkoumaného objektu získávány pomocí záměrně kladených otázek (dotazováním). Šetření můžeme pro přehlednost členit např. na:

- šetření vyčerpávající, kde jsou informace získávány od všech jednotek základního souboru, a
- šetření výběrové, při němž informace získáváme pouze od části základního souboru - od vybraných jednotek - a z tohoto výběru pak odhadujeme hodnoty celého základního souboru

Převážně se používají následující metody šetření:

- písemné dotazování, kdy je respondentovi předkládán dotazník. Podle Boučkové⁸⁴ může být dotazník respondentovi buď zaslán poštou, nebo osobně doručen zástupcem agentury. Příbová⁸⁵ pak navíc zmiňuje např. možnost přibalování dotazníků k výrobkům. K hlavním výhodám písemného dotazování se řadí např. skutečnost, že dotazovaný může věnovat zodpovězení otázek více času, dále je eliminována možnost ovlivnění respondenta tazatelem, dotazovaný je upřímnější, ochotný odpovídat i na důvěrnější otázky atd. Musíme však vzít v úvahu i nevýhody písemného dotazování, např. je zde omezena formulace otázek, otázky musí být jednoduché a snadno zodpověditelné, existuje riziko nepochopení otázky respondentem, není možné kontrolovat identitu dotazovaných a tím může dojít k narušení reprezentativnosti výběru atd.

⁸⁴ BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. Str. 64.

⁸⁵ PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd.1. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. Str. 49.

- osobní dotazování, tedy živý rozhovor mezi tazatelem a dotazovaným. Tato technika přináší nejcennější poznatky pro průzkum, protože zde tazatel navazuje přímý kontakt s respondentem.
- telefonické dotazování – jedná se o nejefektivnější techniku sběru informací v zemích s rozvinutou telekomunikační sítí

Příbová⁸⁶ uvádí navíc také možnost elektronického dotazování, jež je založeno na využití počítačů. Tato technika si uchovává výhody písemného dotazování, protože respondent vidí dotazník před sebou. Dalšími výhodami pak jsou především rychlost, nízké náklady a snazší zpracování dat (všechna data jsou již v elektronické podobě).

Konečně Boučková⁸⁷ doplňuje výše uvedený výčet ještě o kombinované dotazování, tedy kombinaci některých z předchozích technik.

2.5.3.1.3 Experiment

Podstatou experimentu je, že v kontrolovaných podmínkách zavádíme působení určité nezávisle proměnné a sledujeme, jaké efekty či změny vyvolává u závisle proměnných. Experiment může být laboratorní (provádí se v umělém prostředí), nebo terénní (uskutečňovaný v reálném prostředí, v přirozených podmínkách).

Na výše zmíněných metodách získávání primárních informací se s Kincl⁸⁸ shodují i další autoři, z jejichž publikací jsem čerpal – např. Příbová⁸⁹, Boučková⁹⁰ či Zbořil⁹¹.

2.5.3.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum podle Kincla⁹² používá následující techniky sběru dat:

⁸⁶ PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd.1. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. Str. 50.

⁸⁷ BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. Str. 65.

⁸⁸ KINCL, Jan, et al. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha : Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8. Str. 52 – 56.

⁸⁹ PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd.1. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. Str. 45 – 51.

⁹⁰ BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Základy marketingu*. Vydání první. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1. Str. 69 – 77.

⁹¹ ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum : Metodologie a aplikace*. Vydání první. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5. Str. 29 – 96.

- individuální hloubkový rozhovor
- skupinový rozhovor
- projekční techniky

2.5.3.2.1 Individuální hloubkový rozhovor

Cílem individuálního hloubkového rozhovoru je odhalit často hluboce zakořeněné příčiny určitých názorů nebo chování, které si ani sám respondent mnohdy vůbec neuvědomuje. Během rozhovoru se volně a otevřeně diskutuje o různých tématech. Často má větší váhu způsob, jakým dotazovaný reaguje, než poskytované informace samy o sobě. Někdy bývá také kladen větší důraz na to, co respondent zamlčuje, než na to, o čem mluví. Tento druh rozhovoru není standardizován a spolehlivost výsledků proto závisí především na kvalitě tazatele, kterým by měl být nejlépe psycholog. Důležitou roli hraje schopnost tazatele navázat s respondentem uvolněný a sympatický vztah, vyhledávat zajímavé a pravdivé odpovědi a také usměrňovat diskusi ke zjišťovanému tématu. Rozlišují se dva typy hloubkových rozhovorů:

- volný rozhovor (neřízený), kdy se konverzaci v jistých mezích ponechává maximálně volný průběh, a
- cílený rozhovor (řízený), kde existuje seznam témat, jež mají být prodiskutována, ale pořadí a průběh projednávání jednotlivých témat jsou již ponechány na tazateli

2.5.3.2.2 Skupinový rozhovor

Jedná se o řízený rozhovor skupiny obvykle 5 – 9 vybraných osob, při kterém dochází ke střetávání různých názorů a jejich modifikacím. Jedná se o sledování procesu společenského působení na rozhodování jednotlivce a na formování jeho názorů. Každý z účastníků je vystaven názorům ostatních členů skupiny a svými názory zase ovlivňuje je.

⁹² KINCL, Jan, et al. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha : Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8. Str. 56 – 58.

2.5.3.2.3 Projekční techniky (též projektivní testy)

Při aplikaci těchto technik je úkolem dotazovaného interpretovat mnohoznačný podnět, který je mu předložen. Způsob, jakým to respondent učiní, odhaluje část jeho osobnosti. Daná metoda se používá za předpokladu, že respondent nebude schopen či ochoten reagovat na přímé otázky. Mezi projekční techniky řadíme např.:

- test slovní asociace
- test dokončování příběhů
- test doplňování obrázků
- techniku třetí osoby

Použití kvalitativních metod však má významná omezení. Je nutný malý počet respondentů, což způsobuje, že výsledky nemusí být reprezentativní ve vztahu k základnímu souboru. Výsledky navíc bývají víceznačné a závisí na analytikovi, jak bude výroky respondentů interpretovat.⁹³

2.5.4 Nástroje pro sběr primárních dat

Podle Kotlera⁹⁴ mohou marketingoví výzkumníci při sběru primárních informací použít dva základní nástroje - dotazníky a technická zařízení.

2.5.4.1 Dotazníky

Dotazníky obsahují soubor otázek, na které mají respondenti odpovídat. Jedná se o nejčastěji používaný nástroj pro sběr primárních informací. Dříve, než jsou uplatněny v širokém měřítku, musí být pečlivě připraveny, vyzkoušeny a zbaveny všech nedostatků. Výzkumníci musí pečlivě volit počet, formu, obsah, stylizaci i pořadí otázek.

⁹³ KINCL, Jan, et al. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha : Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8. Str. 58.

⁹⁴ KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6. Str. 124 - 126.

2.5.4.1.1 Forma otázek

Rozlišují se otázky s uzavřeným a s otevřeným koncem. Otázky s uzavřeným koncem předkládají respondentovi všechny možné odpovědi a jeho úkolem je vybrat některou z nich.

Otázky s uzavřeným koncem mohou být např.:

- dichotomické, nabízející pouze dvě možné volby odpovědi (ano, ne)
- mnohonásobný výběr, který nabízí tři a více odpovědí. Zbořil⁹⁵ v této souvislosti hovoří o trichotomických otázkách, které předkládají respondentům oproti dichotomickým otázkám navíc třetí variantu odpovědi, např. „nevím“, „nejsem si jist“ apod. Tento druh otázek však např. Příbová⁹⁶ již nezahrnuje mezi uzavřené otázky, ale označuje ho jako otázky polouzavřené. Otázky s více než třemi variantami odpovědi Zbořil⁹⁷ označuje jako polytomické.
- škály umožňující převod kvalitativních informací do kvantitativní formy (př. škála souhlasu, škála důležitosti, hodnotící škála, ...)

Odpovědi na otázky s uzavřeným koncem lze velmi snadno vyhodnotit.

Otázky s otevřeným koncem dávají dotazovanému možnost odpovědět vlastními slovy. Jejich výhodou je fakt, že se často odhalí dosud neznámé skutečnosti. Otázky s otevřeným koncem mohou být např. tohoto typu:

- zcela nestrukturované (respondenti mohou odpovědět libovolně)
- slovní asociace

⁹⁵ ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum : Metodologie a aplikace*. Vydání první. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5. Str. 57.

⁹⁶ PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd.1. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. Str. 77.

⁹⁷ ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum : Metodologie a aplikace*. Vydání první. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5. Str. 57.

- dokončení povídky

Boučková⁹⁸ uvádí ještě členění dotazů na přímé a nepřímé.

2.5.4.1.2 Obsah otázek

Smyslem hodnocení obsahu otázek je podle Zbořila⁹⁹ posoudit, zda přinesou potřebné informace. Zde je zejména důležité vzít v úvahu, jestli respondent:

- otázce porozumí – příčinou nepřesných odpovědí může často být nejednoznačnost dotazu, proto se musíme otázku snažit zformulovat tak, abychom vyloučili možné alternativní významy. K jasné formulaci otázky velkou měrou přispívá použití jazyka na úrovni dotazovaných osob.
- bude schopen dané informace poskytnout, tj. zda disponuje potřebnými znalostmi
- bude ochoten požadované informace poskytnout. Neochota respondentů odpovědět se projevuje zejména u otázek týkajících se společensky citlivých záležitostí (např. pití alkoholu), u osobních otázek (např. otázka na výši platu), nebo u otázek, kde odpověď vyžaduje mnoho času a úsilí (např. vedení podrobných záznamů o nákupech).

2.5.4.1.3 Stylizace otázek

Při formulování otázek je dle Zbořila¹⁰⁰ vhodné držet se následujících pravidel:

- používat jednoduchý jazyk
- používat známý slovník
- vyloučit dlouhé otázky

⁹⁸ BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. Str. 65.

⁹⁹ ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum : Metodologie a aplikace*. Vydání první. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5. Str. 53 – 54.

¹⁰⁰ ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum : Metodologie a aplikace*. Vydání první. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5. Str. 59 – 60.

- dotazy musí být co nejvíce specifické
- vyloučit vágní nebo víceznačná slova
- vyloučit dvojité otázky
- nepoužívat sugestivní otázky, tj. otázky, které již navrhnou nebo v sobě obsahují určitou odpověď, popř. užívají formulace či slova se silným emočním podtónem
- vyloučit zavádějící otázky, tedy takové, které mají nevyvážený soubor odpovědí, upřednostňují určitý typ odpovědi
- nepoužívat nepříjemné otázky (např. příliš osobní nebo vyvolávající předsudky)
- vyloučit odhady (formulovat otázku tak, aby respondent nemusel dělat odhady či zevšeobecňovat)

2.5.4.1.4 Pořadí otázek

Úvodní otázky by podle Kotlera¹⁰¹ měly respondentu zaujmout, vzbudit jeho pozornost. Obtížné nebo osobní otázky by se měly umisťovat až na konec dotazníku, aby respondenty neodradily. Jednotlivé otázky by na sebe pochopitelně měly logicky navazovat. Zbořil¹⁰² popisuje „osnovu“ dotazníku. Otázky by podle něj měly být v dotazníku uspořádány v určité sekvenci:

- úvodní otázky, jejichž cílem podle Příbové¹⁰³ však není pouze navázání kontaktu s respondentem a jeho zaujetí, jak uvádí Kotler¹⁰⁴ i Zbořil¹⁰⁵, ale také vysvětlení účelu a představení výzkumu nebo tazatele respondentovi
- filtrační otázky, které mají za úkol zjistit, zda je respondent správný typ k poskytnutí požadovaných informací. Jinými slovy (podle Příbové¹⁰⁶) tedy

¹⁰¹ KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6. Str. 125 – 126.

¹⁰² ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum : Metodologie a aplikace*. Vydání první. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5. Str. 60 – 61.

¹⁰³ PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd.1. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. Str. 82.

¹⁰⁴ KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6. Str. 125.

¹⁰⁵ ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum : Metodologie a aplikace*. Vydání první. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5. Str. 60.

¹⁰⁶ PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd.1. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. Str. 82.

slouží k tomu, aby respondenti, kteří určitým způsobem odpoví na jednu otázku, nemuseli zodpovídat další otázku, která se jich netýká.

- zahřívací otázky, tedy obecnější otázky zaměřené na „zahřátí“ paměti. Postup od obecných otázek ke specifickým umožňuje získat od respondenta promyšlenější odpovědi.
- specifické otázky, zaměřené na informace nezbytné k objasnění zkoumaného problému. Příbová¹⁰⁷ v této souvislosti používá termín věcné či meritorní otázky.
- identifikační otázky

2.5.4.1.5 Strukturovanost dotazníku

Podle Příbové¹⁰⁸ může být dotazník strukturovaný nebo polostrukturovaný. Strukturovaný dotazník má pevnou logickou strukturu, je tedy striktně předurčen průběh rozhovoru a není prostor pro odbočky, nelze zachytit individuální odlišnosti. Ve strukturovaném dotazníku se tedy využívají většinou uzavřené otázky. Výhodou strukturovaného dotazníku je snadný záznam, rychlé provedení rozhovoru a snadné zpracování; to vše za cenu snížení informační hodnoty.

Polostrukturovaný dotazník obsahuje určitý počet polouzavřených nebo otevřených otázek a skýtá tedy možnost většího zachycení individuálních rozdílů. Nese s sebou však vyšší náročnost jak při rozhovoru, tak při zpracování.

2.5.4.2 Technická zařízení

Technické prostředky se podle Kotlera¹⁰⁹ v marketingovém výzkumu nepoužívají často. Můžeme zmínit např. tzv. galvanometr, tachystoskop či audiometry. Galvanometr má

¹⁰⁷ PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd.1. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. Str. 82.

¹⁰⁸ PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd.1. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. Str. 83.

¹⁰⁹ KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6. Str. 126.

schopnost zaznamenat i nepatrné zvýšení potivosti dotazovaného v důsledku zvýšeného zájmu o určitý atribut. Tachystoskop je přístroj, který respondentovi promítne inzerát na dobu pohybující se od jedné setiny sekundy až do několika sekund, přičemž dotazovaný po každém promítnutí zapisuje, co si zapamatoval. Audiometry jsou pak zařízení, jež zachycují, které televizní programy zvolení respondenti sledují a jak dlouhou dobu jejich sledováním stráví.

2.5.5 Výběr respondentů

Při rozhodování o výběru respondentů musí marketingoví výzkumníci podle Kotlera¹¹⁰ odpovědět na následující tři otázky:

1. *Kdo má být pozorován?* Je potřeba, aby byla jasně definována cílová populace, která je předmětem zkoumání. Cílovou populací mohou být např. všichni spotřebitelé určité produkce.¹¹¹
2. *Kolik lidí má být pozorováno?* Odpověď na tuto otázku bývá zpravidla spjata s určením velikosti výběrového souboru (vzorku). Existují však i výjimečné případy, kdy není nutné šetření omezovat pouze na výběrový soubor, ale je možné dotazovat všechny jednotky základního souboru (populace).¹¹²
3. *Jak mají být respondenti vybíráni?* Metody sestavování výběrového souboru můžeme obecně rozdělit na nepravděpodobnostní (záměrné) a pravděpodobnostní (náhodné). Záměrné výběry jsou oproti pravděpodobnostním relativně méně pracné a umožňují získat potřebné informace rychleji a levněji.¹¹³ Není však u nich známa pravděpodobnost výběru a tudíž je významně snížena schopnost zobecňovat výsledky šetření na celý základní soubor. Pravděpodobnostní vzorkování umožňuje vypočítat hodnotu

¹¹⁰ KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6. Str. 126.

¹¹¹ ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum : Metodologie a aplikace*. Vydání první. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5. Str. 37.

¹¹² PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd.1. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. Str. 85.

¹¹³ ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum : Metodologie a aplikace*. Vydání první. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5. Str. 40.

pravděpodobnosti, se kterou lze nahlížet na výsledky vzorku. Každá jednotka uvnitř vzorku při něm má známou pravděpodobnost výběru a výsledky šetření je možné zobecnit na celou populaci.¹¹⁴

Z nepravidelnostních metod se uplatňují např.:

- nahodilý výběr, kdy při volbě osob pro dotazování nejsou zohledněna objektivní výběrová hlediska (často jde o tzv. samovýběr)
- řetězový výběr, kdy je první dotazovaný zpravidla zvolen na základě úsudku a ostatní dotazovaní jsou vybráni na základě referencí od předchozího dotazovaného
- úsudkový výběr, tedy volba dotazovaných dle subjektivního úsudku tazatele, že se jedná o jednotky typické pro základní soubor nebo že se vyznačují určitými charakteristikami

Z pravidelnostních metod se pak používají např.:

- prostý náhodný výběr, kdy má každá jednotka základního souboru stejnou šanci být vybrána
- stratifikovaný výběr, při kterém se populace podle určitých hledisek rozdělí na několik dílčích souborů a výběrové jednotky se pak vybírají náhodně ve všech dílčích souborech
- skupinový výběr, kde se také populace rozdělí na několik dílčích souborů, ale následně jsou zvoleny pouze některé dílčí soubory a v nich se pak prošetří všechny jednotky.¹¹⁵

¹¹⁴ MOZGA, Jaroslav; VÍTEK, Miloš. *Marketingový výzkum*. Vydání první. Hradec Králové : Gaudeamus, 2001. 215 s. ISBN 80-7041-471-5. Str. 79 - 81.

2.5.6 Metody kontaktování

Marketingoví výzkumníci se musí dále rozhodnout, jak budou vybrané respondenty kontaktovat. V úvahu přichází možnost oslovení respondentů prostřednictvím pošty, telefonu, osobně či on-line.¹¹⁶

2.5.7 Sběr informací

Sběr dat je obvykle nejnákladnější fází marketingového výzkumu a bývá také nejnáchylnější ke vzniku chyb. Díky moderním technologiím se však metody sběru informací neustále zdokonalují a dochází i ke snižování chybovosti.¹¹⁷

2.5.8 Analýza informací

Účelem této etapy marketingového výzkumu je vyvodit ze získaných dat vhodné závěry. Údaje se sestavují do tabulek, třídí se a je zjišťována četnost výskytu sledovaných veličin. U nejdůležitějších proměnných se potom stanovují průměrné hodnoty a statistické ukazatele jejich změn.¹¹⁸

2.5.9 Prezentace výsledků

Posledním krokem v rámci marketingového výzkumu je prezentace dosažených výsledků a závěrů plynoucích z analýzy. Zde by neměla převládat snaha ohromit nepřeborným množstvím údajů a statistických technik, naopak by měla být prezentována pouze ta zjištění, která jsou skutečně důležitá.¹¹⁹

¹¹⁵ BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Základy marketingu*. Vydání první. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1. Str. 71 – 72.

¹¹⁶ KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6. Str. 127.

¹¹⁷ KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6. Str. 128.

¹¹⁸ KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6. Str. 128.

¹¹⁹ KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6. Str. 128.

3. Cíle a metodika práce

3.1 Cíl práce

Cílem mé práce je provést analýzu forem financování u konkrétní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele a podat návrh na zlepšení včetně jeho ekonomického zhodnocení. Pro analýzu a následný návrh opatření jsem si zvolil Občanské sdružení spotřebitelů TEST (dále také „OSS TEST“, „sdružení TEST“ či „sdružení“).

3.2 Metodika práce

Při tvorbě této diplomové práce využívám jednak sekundárních informací, jednak bude nutné použít také údaje primární. Z toho důvodu budu potřebovat provést marketingový výzkum. Pro daný účel využiji kvantitativních i kvalitativních metod sběru dat. Základní informace získám prostřednictvím řízeného hloubkového rozhovoru se zástupcem OSS TEST. Dalším významným zdrojem informací a zejména možnou inspirací při návrhu opatření na zlepšení pro mě potom budou odpovědi získané dotazováním výběrového souboru spotřebitelů.

Návrh rozhovoru sestavím na základě teoretických znalostí nabytých při tvorbě literární rešerše. Rozhovor bude probíhat tvář v tvář. Informace, které mi sdělí zástupce OSS TEST, nejprve zaznamenám pomocí diktafonu. Poté vytvořím doslovný přepis rozhovoru.

Dotazník sestavím jednak na základě informací čerpaných z literární rešerše, jednak budu vycházet i z údajů zjištěných při řízeném hloubkovém rozhovoru. Dotazování se uskuteční kombinovaně – z větší části elektronicky po internetu, z menší části potom písemně. K elektronickému dotazování využiji webové stránky www.vyplnto.cz, které umožňují tvorbu on-line dotazníků a realizaci internetových průzkumů. Odkaz na dotazník rozešlu respondentům především prostřednictvím sociální sítě Facebook a dále po e-mailu (vyžiji e-mailové adresy ze svého adresáře, okrajově (dle ochoty) pak také

z adresářů svých příbuzných a známých). Co se týče písemného dotazování, zde budu dotazník šířit především prostřednictvím svých známých a příbuzných. Při volbě respondentů budu aplikovat nepravděpodobnostní vzorkování - konkrétně metodu nahodilého výběru.

Vyplněné dotazníky budou nejdříve zkontrolovány (čitelnost odpovědí, zodpovězení všech otázek apod.), dále vytvořím kódovací rámec a získaná data zakóduji do počítače. Následně údaje zpracuji do podoby grafů a tabulek v programu MS Excel.

Dále proběhne analýza a syntéza získaných dat, vyhodnocení hypotéz a formulace návrhu na zlepšení.

3.3 Pracovní hypotézy

- 1. Občanské sdružení spotřebitelů TEST bylo v roce 2009 financováno převážně z vlastních zdrojů.*
- 2. Občanské sdružení spotřebitelů TEST při svém financování v roce 2009 využívalo prostředků ze zahraničních fondů.*
- 3. Občanské sdružení spotřebitelů TEST podněcuje své předplatitele k tomu, aby se snažili získávat další předplatitele.*
- 4. Respondenti neznají časopis dTest.*
- 5. Služby, které OSS TEST poskytuje předplatitelům časopisu dTest, jsou pro většinu respondentů zajímavé.*

4. Charakteristika organizace

4.1 Základní informace

Občanské sdružení spotřebitelů TEST bylo založeno v roce 1992. Jedná se o neziskovou organizaci, jejímž úkolem je chránit spotřebitele prostřednictvím poskytování objektivních a nezávislých informací, týkajících se zejména výrobků a v posledních letech také finančních služeb.

Již od roku 1992 sdružení publikuje testy ve vlastním měsíčníku dTest, od podzimu 2008 potom také na webových stránkách www.dtest.cz.¹²⁰

„V letech 1994 až 2009 publikovalo sdružení na stránkách časopisu dTest informace o 9 371 výrobcích, varovalo před 507 nebezpečnými výrobky (většina byla určena dětem) a upozornilo na 522 nekvalitních a klamavých výrobků.“¹²¹

Sdružení se však nezaměřuje pouze na zveřejňování informací o konkrétních výrobcích (službách), ale snaží se spotřebitelům pomoci i jinými způsoby. Jedná se např. o srozumitelné přiblížení práv kupujících a povinností prodávajících, o rady, jak tyto znalosti aplikovat v běžném životě či na co si dávat pozor při reklamacích, varování před klamavou reklamou či nekalými praktikami prodávajících atd.¹²²

Sdružení TEST při své práci postupuje v souladu s následujícími základními principy:

- *Objektivně*

Výrobky jsou nakupovány anonymně v běžné maloobchodní síti - sdružení tedy nepřijímá výrobky k testování od výrobců, jak to činí komerční periodika.

¹²⁰ OBČANSKÉ SDRUŽENÍ SPOTŘEBITELŮ TEST: *Výroční zpráva 2009*. Str. 2.

¹²¹ *Pressweb* [online]. 2010-10-13 [cit. 2011-02-07]. dTest: nebezpečné trekingové kolo Mount Machine Country. Dostupné z WWW: <<http://www.pressweb.cz/rss/72101-dtest-nebezpecne-trekingove-kolo-mount-machine-country>>.

¹²² OBČANSKÉ SDRUŽENÍ SPOTŘEBITELŮ TEST: *Výroční zpráva 2009*. Str. 2.

Testování výrobků se provádí podle stejných kritérií a výsledky tak umožňují objektivní porovnání kvality.

OSS TEST je jedinou organizací v ČR, která splňuje nejnáročnější kritéria pro zapojení do mezinárodních testů.¹²³

- *Nezávisle*

Náklady na testování a vydávání měsíčníku dTest jsou hrazeny z příjmů z prodeje časopisu a z veřejných zdrojů. Sdružení spolupracuje s největšími zahraničními spotřebitelskými organizacemi, což je již samo o sobě zárukou jeho důvěryhodnosti. Testy výrobků se zadávají osvědčeným zkušebnám a laboratořím v České republice i v zahraničí. Výsledky testů jsou respektovány největšími světovými výrobci.¹²⁴

- *Bez reklam*

Publikování reklamy by odporovalo oběma předchozím zásadám - objektivitě i nezávislosti. V časopisu dTest byste proto reklamy hledali marně, a to z toho důvodu, aby inzerenti nemohli žádným způsobem ovlivnit výsledky testů.

Výrobky do testů jsou vybírány nezávisle na výrobcích a dovozcích, OSS TEST se řídí průzkumem trhu a anketami pořádanými jak mezi předplatiteli, tak i mezi občasnými čtenáři dTestu a návštěvníky stránek www.dtest.cz.¹²⁵

4.2 Webové stránky

Jak jsem již uváděl výše, vedle časopisu dTest publikuje OSS TEST výsledky své činnosti také na vlastních internetových stránkách – www.dtest.cz. Na webu mohou návštěvníci vedle aktuálních testů publikovaných v dTestu nalézt také rozšířené výsledky testů a archiv testů a informačních článků sahající až do roku 2005. Možnost

¹²³ dTest [online]. 2011 [cit. 2011-02-05]. Objektivní testování. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-8/znacka-kvality-dtest?types=4>>.

¹²⁴ dTest [online]. 2011 [cit. 2011-02-05]. Nezávislé testování. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-92/nezavisle-testovani>>.

¹²⁵ dTest [online]. 2011 [cit. 2011-02-05]. Testování bez reklam. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-93/testovani-bez-reklam>>.

rychlého ověření kvality výrobků potom nabízí jedinečná databáze testovaných výrobků, jež je každý měsíc aktualizována. (Výsledky testů jsou však z pochopitelných důvodů zdarma přístupné pouze předplatitelům, ostatní návštěvníci webu je mohou získat po zaplacení příslušného poplatku.¹²⁶) Součástí webových stránek je také elektronická poradna, kde odborníci radí ohledně postupu při řešení různých spotřebitelských situací. Odpovědi na dotazy jsou k dispozici i pro veřejnost, vkládat dotazy ale mohou pouze předplatitelé časopisu *dTest*.¹²⁷

Další, a podle mého názoru velmi praktickou součástí webových stránek sdružení TEST jsou nákupní průvodci. Jedná se o články (v případě průvodců), resp. videa (v případě videoprůvodců), které jsou vždy věnované určitému typu výrobků (např. notebooky a netbooky, žehlicí prkna, sálová obuv, ...) a v nichž jsou shrnuty základní údaje, které by měl spotřebitel vzít v úvahu při rozhodování o koupi konkrétního výrobku daného typu. Plné znění zmíněných článků je na stránkách www.dtest.cz přístupné zdarma pouze předplatitelům (pro veřejnost za poplatek)¹²⁸, videa jsou potom zdarma dostupná i veřejnosti.¹²⁹

Dále se na webu sdružení mohou jak spotřebitelé, tak i podnikatelé seznámit se základy spotřebitelských práv. Je to možné prostřednictvím krátkých on-line kurzů, které jsou na webových stránkách sdružení zdarma přístupné pro všechny návštěvníky.^{130,131} Podnikatelům navíc OSS TEST nabízí kurzy realizované pod vedením zkušeného odborníka s dlouhodobou praxí v oboru spotřebitelského práva. Obsah, termín i místo konání je možné přizpůsobit požadavkům podnikatele. Tyto kurzy jsou samozřejmě zpoplatněné.¹³²

¹²⁶ *dTest* [online]. 2011 [cit. 2011-02-05]. Test zimních pneumatik 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-1348/test-zimnich-pneumatik-2010>>.

¹²⁷ OBČANSKÉ SDRUŽENÍ SPOTŘEBITELŮ TEST: *Výroční zpráva 2009*. Str. 7.

¹²⁸ *dTest* [online]. 2011 [cit. 2011-02-27]. Nákupní průvodce: notebooky a netbooky. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-1558/nakupni-pruvodce-notebooky-a-netbooky?types=4>>.

¹²⁹ *dTest* [online]. 2011 [cit. 2011-02-27]. Nákupní videoprůvodci. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-6/nakupni-videopruvodci?types=4>>.

¹³⁰ *dTest* [online]. 2011 [cit. 2011-02-05]. Kurzy. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-826/kurzy/>>.

¹³¹ *dTest* [online]. 2011 [cit. 2011-02-05]. KURZ: Úspěšné řešení reklamace. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-918/kurz-uspesne-reseni-reklamace>>.

¹³² *dTest* [online]. 2011 [cit. 2011-02-05]. Spotřebitelská práva pro podnikatele. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-1329/spotrebitelska-prava-pro-podnikatele>>.

Velmi užitečnou pomůckou pro spotřebitele jsou vzorové dopisy, využitelné při řešení různých problémů. Jedná se např. o oznámení neplatnosti smlouvy uzavřené nezletilým, odstoupení od kupní smlouvy pro přetočený tachometr, odstoupení od kupní smlouvy pro marné uplynutí lhůty k vyřízení reklamace apod.¹³³ Dopisy jsou na webu sdružení přístupné pouze předplatitelům časopisu dTest, resp. uživatelům, kteří zaplatí stanovený poplatek.¹³⁴

4.3 Telefonická poradenská linka

Při řešení problematických situací spotřebitelé jistě uvítají vedle již výše zmíněné online poradny také možnost obrátit se na telefonickou poradenskou linku. Linka byla uvedena do provozu v listopadu roku 2010 a dosud (únor 2011) není zvláště zpoplatněna, tzn., že volání na ni je pouze za cenu běžného hovoru.¹³⁵

Poznámka: Zmínka o telefonické poradně může ve výše uvedeném textu působit poněkud nelogicky, protože jsem se o její existenci (resp. o jejím plánovaném spuštění) dozvěděl až během rozhovoru se zástupcem OSS TEST, panem Mgr. Pavlíkem, MBA. Uvedená „nesrovnalost“ je způsobena tím, že tuto část své diplomové práce, ačkoliv je umístěna před analýzou informací z rozhovoru, píše až delší dobu po realizaci rozhovoru a po rozboru informací z něj získaných. V současné době je tedy již telefonní linka funkční a informace o ní je už umístěna i na webu OSS TEST.

4.4 Značka kvality dTest

Rozhodování při výběru výrobků může usnadnit značka kvality dTest. Tu je možné udělit výrobkům (službám), které v nezávislých testech časopisu dTest získaly hodnocení velmi dobře nebo dobře, případně byly přímo vítězi daného testu. Označení slouží spotřebitelům pro snazší orientaci na trhu a lze se s ním setkat např. přímo na

¹³³ dTest [online]. 2011 [cit. 2011-02-05]. Vzorové dopisy. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanky-11/vzorove-dopisy/>>.

¹³⁴ dTest [online]. 2011 [cit. 2011-02-05]. Žádost o provedení opravy majitelem u pronajatých prostor. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-1263/zadost-o-provedeni-opravy-majitelem-u-pronajatych-prostor>>.

¹³⁵ dTest [online]. 2011 [cit. 2011-02-05]. Telefonická poradna pro spotřebitele. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-1530/telefonicka-poradna-pro-spotrebitel>>.

výrobku nebo obalu, v tištěných materiálech či na webových stránkách.¹³⁶ Aby mohla být značka kvality dTest používána, musí výrobce (dovozce) se sdružením TEST uzavřít licenční smlouvu a zaplatit stanovený poplatek.¹³⁷

Obrázek 1: Značka kvality dTest



Zdroj: <http://www.dtest.cz/clanek-1539/znacka-kvality-dtest-pro-vyrobce>

4.5 Informování veřejnosti a příslušných orgánů

Základní informace o testech výrobků jsou pravidelně publikovány ve spolupracujících sdělovacích prostředcích, aby mohla být informována široká veřejnost. K nejvýznamnějším spolupracujícím médiím patří Český rozhlas 1 – Radiožurnál, Český rozhlas 2 – Praha, Český rozhlas – České Budějovice, Televize Nova, Televize Prima a Česká televize (ČT1 a ČT24).

Dále OSS TEST komunikuje také s příslušnými orgány – s hygienickou službou a Českou obchodní inspekcí – a podává podněty při nalezení nebezpečných výrobků.¹³⁸

4.6 Spolupráce s dalšími organizacemi

OSS TEST samozřejmě nefunguje izolovaně, ale spolupracuje s řadou dalších spotřebitelských organizací. Sdružení je členem mezinárodní organizace ICRT (International Consumer Research And Testing), v níž jsou sdruženy spotřebitelské organizace zabývající se testováním výrobků. Je zapojeno také do evropské

¹³⁶ *dTest* [online]. 2011 [cit. 2011-02-05]. Značka kvality dTest. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-8/znacka-kvality-dtest?types=4>>.

¹³⁷ *dTest* [online]. 2011 [cit. 2011-02-05]. Značka kvality dTest - pro výrobce. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-1539/znacka-kvality-dtest-pro-vyrobce>>.

¹³⁸ OBČANSKÉ SDRUŽENÍ SPOTŘEBITELŮ TEST: *Výroční zpráva 2009*. Str. 9.

spotřebitelské asociace BEUC, ovlivňující tvorbu spotřebitelské legislativy v EU. Významná je i spolupráce s německou spotřebitelskou organizací Stiftung Warentest.¹³⁹

¹³⁹ OBČANSKÉ SDRUŽENÍ SPOTŘEBITELŮ TEST: *Výroční zpráva 2009*. Str. 9.

5. Vlastní práce

5.1 Analýza získaných údajů

5.1.1 Řízený hloubkový rozhovor

Podklady k řízenému hloubkovému rozhovoru (návrh otázek) jsem připravoval během září a října roku 2010. Samotný rozhovor se zástupcem OSS TEST, panem Mgr. Karlem Pavlíkem, MBA, proběhl v sídle OSS TEST v Praze dne 12. listopadu 2010. U rozhovoru byla kromě pana Pavlíka a mě přítomna ještě slečna Bc. Michaela Johnová, která se ve své diplomové práci též zaměřuje na OSS TEST. Přišlo nám proto rozumné – vzhledem k úspoře času pana Pavlíka – uskutečnit rozhovor společně, aby nebylo nutné domlouvat dva různé termíny. Nejdříve byly zodpovězeny otázky slečny Johnové, potom moje. Protože se naše otázky v některých bodech shodovaly, převzal jsem příslušné odpovědi od slečny Johnové. K daným odpovědím je v následujícím textu připojena poznámka upozorňující na skutečnost převzetí.

Doslovný přepis celého rozhovoru naleznete v Příloze 1.

1. Jaká je Vaše pozice v OSS TEST?

Úvodní otázku jsem tedy směřoval na funkci pana Pavlíka v OSS TEST. Dozvěděl jsem se, že pan Pavlík je oficiálně místopředsedou správní rady a v rámci toho se věnuje otázkám souvisejícím s finančními aspekty činnosti organizace, ale částečně také i marketingu a rozvoji organizace. Protože je OSS TEST řízeno nepříliš početným týmem lidí, každý zde vlastně v podstatě dělá všechno.¹⁴⁰

2. Kolik členů OSS TEST má? Mají členové nějaké výhody oproti nečlenům?

Účelem první z těchto dvou otázek bylo zjistit, jaké množství finančních prostředků by se případně dalo získat zvýšením členských příspěvků – pokud bych např. zjistil, že OSS TEST má 1 000 členů, při navýšení částky členského příspěvku o 10 Kč by se dalo

¹⁴⁰ Informace převzaty z rozhovoru slečny Bc. Johnové.

získat 10 000 Kč (samozřejmě pouze v případě, že by kvůli navýšení příspěvku žádný z členů sdružení neopustil). Ve světle odpovědi se však má úvaha ukázala jako nerelevantní.

Druhou otázkou jsem potom chtěl zjistit, pomocí jakých výhod se OSS TEST snaží získat nové členy, resp. předplatitele (nebylo mi též jasné, jestli se předplatitelé časopisu stávají zároveň členy sdružení, či nikoliv).

Z odpovědi jsem vyrozuměl, že OSS TEST je občanské sdružení a že členy tedy samozřejmě má – je to 34 lidí, kteří průběžně byli u vzniku časopisu dTest, spolupracovali, a myšlenka společné ochrany zájmů a vydávání časopisu jim je blízká. Jedinou jejich „výhodou“ navíc je to, že platí členský příspěvek ve výši 100 Kč a samozřejmě se pak mohou podílet na určování směřování organizace a na jejím fungování.

Členství není předplatitelům nabízeno a OSS TEST ani nemá ambici stát se organizací založenou na členství, protože to přináší řadu různých rizik.¹⁴¹

3. Kolik předplatitelů má časopis dTest?

Důvod, proč jsem tuto otázku pokládal, je obdobný jako u dotazu na počet členů OSS TEST. Chtěl jsem získat představu o tom, jak velký finanční obnos by mohlo přinést případné zdražení časopisu dTest.

V roce 2008 měl časopis dTest zhruba 7 500 předplatitelů, nyní jich má asi 23 000, došlo tedy k významnému nárůstu. Organizace obdobného typu jako OSS TEST, které sídlí ve srovnatelně velkých zahraničních zemích (např. v Belgii či Portugalsku, které mají též desetimilionové populace), však prý evidují až více než 300 000 předplatitelů. Navíc např. konkrétně Portugalsko není nikterak bohatá země, HDP na hlavu má jen o málo vyšší než Česká republika. To znamená, že pokud OSS TEST nabídne

¹⁴¹ Informace převzaty z rozhovoru slečny Bc. Johnové.

spotřebitelům nezávislé informace, jaké požadují, ve formě, která jim vyhovuje, měl by zde stále ještě být prostor k výraznému růstu počtu předplatitelů.¹⁴²

4. Jaké služby poskytuje OSS TEST svým předplatitelům? Na Vašich webových stránkách jsem si všiml těchto: možnost vkládat dotazy do webové poradny, přístup k testům na webu www.dtest.cz, tištěný časopis dTest, vzorové dopisy. Jsou kromě nich předplatitelům poskytovány ještě některé další služby?

Tuto informaci jsem potřeboval především kvůli dotazníku, kde jsem se v této souvislosti respondentů ptal např. na to, které z daných služeb jsou pro ně zajímavé či zda by podle jejich názoru měla být předplatitelům časopisu dTest poskytována i nějaká další služba, která zatím chybí.

Předplatitelé dostávají samozřejmě každý měsíc časopis dTest doručený do jejich schránky, dále mají přístup k článkům a testům na webových stránkách, ke vzorovým dopisům a mají také možnost vkládat dotazy do webové poradny. To jsou hlavní služby, které OSS TEST předplatitelům časopisu dTest poskytuje. Samozřejmě, pokud se např. na OSS TEST někdo obrátí s dotazem (většinou se jedná o dotazy vztahující se ke konkrétním testům či žádosti o radu při výběru výrobků apod.), tak sdružení zjišťuje, zda tazatel je předplatitelem časopisu. Pokud ano, jsou k jeho dotazu pracovníci sdružení vstřícnější a snaží se více dohledávat informace a poskytnout mu detailnější radu, než když předplatitelem není.

5. Získala Vaše organizace v roce 2009 dotace na regionální úrovni? Pokud ano, v jaké výši a od které instituce?

Pátá otázka měla splnit dva úkoly – jednak mi poskytnout údaje, které mi pomohou udělat si přehled o zdrojích financování OSS TEST, jednak mi také napovědět, kudy bych se případně mohl ubírat při vymýšlení návrhu na zlepšení, který uvedu v závěrečné části své diplomové práce. Pokud bych se totiž dozvěděl, že OSS TEST dotace na regionální úrovni nečerpá (resp. o ně ani nežádá – viz následující otázka),

¹⁴² Informace převzaty z rozhovoru slečny Bc. Johnové.

mohl bych v rámci návrhu na zlepšení uvažovat o tom, jak se k prostředkům z takovýchto dotací dostat.

Z odpovědi jsem zjistil, že OSS TEST skutečně v roce 2009 žádné dotace na regionální úrovni nezískalo, ani o ně nežádalo. Položil jsem tedy panu Pavlíkovi ještě doplňující otázku, zda si myslí, že by nebylo reálné zkusit o dotace zažádat např. na pražském magistrátu. Dozvěděl jsem se, že problém je především v tom, že u regionálních dotací je vždy požadován nějaký speciální benefit pro daný region, pro místní skupinu obyvatel, a pracovníkům OSS TEST se zatím nepodařilo vymyslet, jak podobný benefit provázat s činností sdružení. Pan Pavlík také připomenul, že získávání daných dotací je značně administrativně náročné, nejedná se o žádnou triviální záležitost.

6. Žádala Vaše organizace na regionální úrovni některou instituci o finanční pomoc neúspěšně?

Na tuto otázku mi pan Mgr. Pavlík odpověděl již v rámci otázky č. 5.

7. Jakých příjmů dosáhla Vaše organizace v roce 2009 za prodej vlastních výrobků a služeb? Které konkrétní výrobky (služby) OSS TEST nabízí?

Údaj o výši příjmů z prodeje vlastních výrobků a služeb je samozřejmě možné nalézt ve výroční zprávě. Protože se mi však výroční zprávu OSS TEST za rok 2009 nepodařilo nalézt na internetu a neměl jsem ji tedy ještě v době rozhovoru k dispozici, domluvili jsme se s panem Pavlíkem, že mi ji pošle v elektronické podobě na e-mail. Ve zmíněné zprávě jsem se poté dočetl, že v roce 2009 tržby OSS TEST za vlastní výkony a zboží činily 8 479 522 Kč.¹⁴³

Hlavním produktem, který OSS TEST nabízí, je časopis dTest. Dále jsou v současné době významné také SMS zprávy za prodej obsahu (výsledků testů) a značka kvality dTest.

¹⁴³ OBČANSKÉ SDRUŽENÍ SPOTŘEBITELŮ TEST: *Výroční zpráva 2009*. Str. 17

8. Využívá Vaše organizace pro získání finančních prostředků i některé další formy vlastní činnosti, např. pořádání benefičních akcí, fundraisingové hry, prodej zboží získaného od dárců, pronájem hmotného majetku či finanční investování?

Z výše uvedených forem vlastní činnosti OSS TEST občas využívá prodej zboží – ovšem ne zboží získaného od dárců, ale zboží, které bylo testováno. To je samozřejmě možné pouze u některých výrobků – některé jsou při testu zničeny a rovnou se v laboratoři likvidují. Pokud je tedy výrobek po provedení testu ještě v dostatečně dobrém stavu, OSS TEST ho následně prodá, což pro ni představuje určitý zdroj příjmu.

Další vlastní činností sdružení TEST je potom i určitá forma finančního investování – tedy nejedná se o investování v pravém slova smyslu, spíše o snahu zacházet se získanými penězi racionálně a raději než na běžném účtu je mít alespoň na účtu spořicí, kde je vyšší úrok.

9. Jaký objem finančních prostředků obdržela Vaše organizace v roce 2009 ve formě členských příspěvků?

Příjmy z členských příspěvků v roce 2009 činily 3 400 Kč – OSS TEST má již zmíněných 34 členů a výše členského příspěvku je 100 Kč na rok. Členské příspěvky jsou stabilní – právě proto, že sdružení neposkytuje svým členům v podstatě žádné výhody navíc oproti nečlenům, sazba členských příspěvků se nezvyšuje ani např. vlivem inflace.

10. Dochází ve Vaší organizaci ke zvyšování částky členských příspěvků z důvodu inflace?

Myšlenka, která mě vedla k tomuto dotazu, byla taková, že inflace se dotýká celé ekonomiky a měly by s ní tedy uvažovat všechny subjekty – nejen podniky, ale i neziskové organizace. A pokud růst inflace dosud není zohledněn v částce členských příspěvků, mohl bych případně začlenění vlivu inflace uvést jako návrh na zlepšení.

Po zjištění, že OSS TEST nestojí na principu členství – na rozdíl např. od SOS – Sdružení obrany spotřebitelů, o. s. – a členské příspěvky tedy tvoří jen zanedbatelnou

část příjmů sdružení, bych tuto otázku již samostatně nepokládal, pan Pavlík mi však poskytl odpověď již svým vyjádřením k otázce č. 9.

11. Dochází z důvodu inflace ke zvyšování cen Vašich výrobků (služeb)?

Smysl jedenácté otázky byl stejný jako u otázky číslo 10, a stejná byla též odpověď – totiž že ani u výrobků a služeb OSS TEST nedochází ke zvyšování cen z důvodu inflace.

12. Zjišťuje OSS TEST názor svých členů na výši členského příspěvku?

OSS TEST názor svých členů na výši členského příspěvku nijak nezjišťuje.

13. Zjišťuje OSS TEST názor předplatitelů na cenu předplatného?

Důvod, proč jsem tuto otázku pokládal, byl následující: pokud bych se dověděl, že OSS TEST názor předplatitelů na cenu předplatného nezjišťuje, mohl bych případně navrhnout, aby byl podobný průzkum proveden. Je totiž možné, že by se zjistilo, že za určitých okolností (např. doplnění některých služeb či pozměnění obsahu časopisu) by předplatitelé byli ochotni zaplatit více, než platí v současnosti.

Pan Pavlík mi sdělil, že OSS TEST názor předplatitelů na cenu předplatného přímo nezjišťuje. Pouze v rámci dotazníků, které OSS TEST čas od času rozešle na předplatitele či nepředplatitele, se vyskytuje otázka, co předplatitele motivovalo k předplacení, resp. co bylo pro nepředplatitele důvodem, proč předplatné neobjednali. V rámci dotazníků se objevuje názor, že kdyby cena byla nižší, tak by si lidé časopis předplatili, ale to se projevovalo již při ceně ročního předplatného 300 Kč, která platila ještě na počátku roku 2008.

Právě v roce 2008 se sdružení TEST rozhodlo cenu navýšit. Učinilo tak na doporučení zahraničních partnerů, kteří vysvětlovali, že s výhledem na rozvoj organizace je cena neudržitelně nízká a že z příjmů z předplatného není takto možné pokrýt ani náklady (sdružení dostává dotaci od Ministerstva průmyslu a obchodu ČR), tedy že pokud se má OSS TEST dále vyvíjet, je třeba cenu zvýšit. Nárůst ceny proběhl ve dvou fázích – od roku 2008 se cena ročního předplatného zvyšovala na 588 Kč a nyní je aktuální cena

ročního předplatného 790 Kč. Tato cena by již měla být stabilní a vydržet po delší časové období.

14. Jaký objem finančních prostředků obdržela Vaše organizace v roce 2009 ve formě darů?

V podobě darů získává sdružení TEST pouze velmi malé množství finančních prostředků. Jedná se nejčastěji o dílčí příspěvky toho typu, že někdo má platit předplatné např. 588 Kč a pošle 1 000 Kč s tím, že ten rozdíl je dar. S tímto typem darů se tedy OSS TEST setkává, ale pouze ve velmi malém objemu. Z výsledovky potom pan Pavlík vyčetl, že přijaté příspěvky v roce 2009 činily 5 781 Kč. Z toho 3 400 Kč byly členské příspěvky, tedy 2 381 Kč zbývá na dary.

15. Kolik z této částky činily dary od individuálních dárců a kolik dary od podniků a podnikatelů?

OSS TEST dary od podniků v rámci zajištění nezávislosti nepřijímá vůbec.

16. Jakým způsobem oslovujete potenciální dárcе? Spoléháte se pouze na neosobní (masovou) marketingovou komunikaci, nebo se snažíte vytipovat konkrétní potenciální dárcе a oslovit je např. prostřednictvím pošty, telefonu či formou osobního setkání?

Tato otázka se týká zejména způsobu oslovování dárců – podniků, a z toho důvodu se pro OSS TEST ukázala jako nerelevantní.

17. Která média a které nástroje marketingové komunikace Vaše organizace používá? (Reklama v televizi či rozhlase, vystupování v televizních či rozhlasových pořadech, vlastní webové stránky, reklama na internetu, účast na výstavách a veletrzích, ...)¹⁴⁴

Tuto otázku jsem pokládal pro případ, že bych prostřednictvím svého dotazníku zjistil, že velká část respondentů Občanské sdružení spotřebitelů TEST, resp. časopis dTest

¹⁴⁴ Veškeré informace týkající se této otázky jsou převzaty z rozhovoru slečny Bc. Johnové.

vůbec nezná. V takové situaci by bylo vhodné navrhnout zlepšení marketingové komunikace a k tomu potřebuji vědět, jaké aktivity sdružení TEST v této oblasti vyvíjí.

Z odpovědi vyplynulo, že aktivity OSS TEST v oblasti marketingové komunikace jsou značné:

Sdružení pravidelně spolupracuje (formou každotýdenních vstupů) s některými rozhlasovými pořady (např. na Radiožurnálu či Českém rozhlase v Č. Budějovicích), dále pak rozhlasové stanice přebírají vydané tiskové zprávy OSS TEST a nejzajímavější informace, např. upozornění na nebezpečné výrobky, se potom objevují i ve zprávách apod.

Co se týče tisku, zde má OSS TEST několik spolupracujících médií – s některými spolupracuje dlouhodobě (např. Magazín COOP), jiná zatím pouze testuje. Ve stádiu testování se nachází mj. také spolupráce s deníkem Blesk. V omezenějším rozsahu se OSS TEST též podařilo navázat spoluprací s jedním periodikem regionálního charakteru.

S tiskem samozřejmě souvisí také tiskové zprávy, které OSS TEST pravidelně vydává a upozorňuje v nich nejen na všechny své testy, ale také na případné nalezené nebezpečné výrobky. Zejména informace o nebezpečných výrobcích pak mají úspěch jak v tisku, tak i v televizi – často se dostávají i do televizních zpráv na nejsledovanější české televizi, TV Nova.

Pravidelně sdružení TEST spolupracuje s pořadem Černé ovce na České televizi, nepravidelně, avšak dlouhodobě pak s Receptářem na Primě.

Klíčovým nástrojem marketingové komunikace OSS TEST je potom internet. Zejména se jedná o webové stránky sdružení, které mají od 23. 10. 2010 novou podobu. Navíc OSS TEST využívá kontextovou reklamu – Google AdWords, Seznam Sklik či Etarget.

Pomocí internetu sdružení také šíří své tiskové zprávy přibližně na 200 kontaktů, mezi kterými je řada internetových serverů.

Co se týče vydávání brožur, zatím asi jediným počinem OSS TEST je mimořádné vydání časopisu dTest – brožura 85 vzorových dopisů pro řešení spotřebitelských problémů, která se používá pro podporu prodeje časopisu – dostávají ji noví předplatitelé.

K označení leták má asi nejbližší výběr toho nejlepšího z TESTU, který měl veřejnosti dát možnost, aby si udělala představu o časopisu dTest a o tom, čemu se OSS TEST věnuje. „Leták“ byl distribuován v celkovém nákladu 50 000 ks. 30 000 ks bylo doručeno předplatitelům Lidových novin, 15 000 ks vloženo do schránek po Praze a pro dalších 5 000 ks byly zvoleny jiné formy distribuce.

Dále se OSS TEST v nedávné době také poprvé prezentovalo přímo na veřejnosti – v nákupním centru Arkády Pankrác, kde uspořádalo 3denní spotřebitelský víkend. Zástupci OSS TEST zde prezentovali několik nebezpečných výrobků, představovali časopis dTest a rozdávali jeho starší vydání, jednoduše upozorňovali na existenci sdružení TEST. Podobnou akci však prý OSS TEST zatím na jiných místech v republice uspořádat neplánuje, alespoň ne v tomto pojetí, které bylo velmi zatěžující pro základní tým pracovníků sdružení. Bylo by nezbytné pojetí změnit a založit prezentaci např. na přítomnosti brigádníků, nikoli členů základního týmu.

Venkovní reklamu OSS TEST nevyužívá.

Na výstavách se zatím OSS TEST neprezentuje nijak systematicky, spíše v rámci doprovodných programů. Ještě v nedávné době nemělo sdružení žádný stánek, kde by probíhala prezentace. Nejbližší tomu byl právě zmiňovaný spotřebitelský víkend v nákupním centru Arkády.

Přednášky na školách OSS TEST také nepořádá nijak systematicky, v nedávné době byl např. pan Pavlík právě na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích.

18. Komunikuje OSS TEST se svými členy ohledně financování? Ptáte se např. členů, zda nemají známé, kteří by se mohli chtít stát předplatiteli časopisu dTest? Upozorňujete své členy např. prostřednictvím Vašeho webu nebo časopisu dTest na možnost darování finančních prostředků Vaší organizaci? Vyzýváte své členy, aby se případně snažili sehnat pro OSS TEST dárce finančních prostředků?

Vzhledem k tomu, že OSS TEST nestojí na principu členství a má tedy členů poměrně málo (což jsem při navrhování otázek pro rozhovor nevěděl), pozbyla tato otázka na významu, a proto jsem ji nakonec panu Pavlíkovi nepokládal, resp. i on sám ji při odpovídání přeskočil.

19. Komunikuje OSS TEST se svými předplatiteli ohledně financování? Ptáte se např. Vašich předplatitelů, zda nemají známé, kteří by se mohli chtít také stát předplatiteli časopisu dTest? Upozorňujete své předplatitele např. prostřednictvím Vašeho webu nebo časopisu dTest na možnost darování finančních prostředků Vaší organizaci? Vyzýváte své předplatitele, aby se případně snažili sehnat pro OSS TEST dárce finančních prostředků?

OSS TEST se samozřejmě snaží komunikovat se svými předplatiteli otázkou financování, vysvětluje jim, že čím více bude předplatitelů, tím více se bude moci otestovat výrobků a tím zajímavější tedy také bude časopis dTest, resp. obsah webových stránek sdružení TEST apod. Stejná argumentace je používána i při vysvětlování, proč by předplatitelé neměli šířit výsledky testů dál. Další komunikace s předplatiteli probíhá např. před tím, než jsou jim zaslány složenky na úhradu předplatného – předplatitelé jsou elektronickou poštou vyzváni, aby zaplatili rovnou na základě daného e-mailu a nemusely jim tedy být složenky vůbec zasílány – že se tak ušetří finanční prostředky.

OSS TEST se tedy snaží – jak již bylo zmíněno výše – komunikovat se stávajícími předplatiteli mimo jiné i o důležitosti získávání předplatitelů nových. Např. v souvislosti s Vánoce byla v roce 2010 předplatitelům v rámci listopadového

newsletteru rozeslána nabídka, že mohou dát svým známým jako dárek předplatné časopisu dTest – čistě jenom časopisu bez internetu - na 5 měsíců. Pan Pavlík věří, že řada předplatitelů možnost věnovat dárek využije a že snad také podstatná část obdarovaných bude časopis dTest odebírat i dál, po uplynutí daných 5 měsíců.

Na možnost darování finančních prostředků organizaci se upozorňovalo zejména v dřívější době, kdy ještě cena ročního předplatného činila 300 Kč. Tehdy snad bývalo i v každém vydání časopisu upozornění, číslo bankovního účtu sdružení a žádost o podporu. Efekt však z toho nebyl prakticky žádný, ba spíše naopak – žádosti o finanční podporu vyvolávaly negativní reakce některých čtenářů, kteří časopis berou čistě jen jako službu pro sebe. (Jednalo se např. o reakce typu „když nebudete testovat dostatek výrobků, tak si vás nepředplatím“ nebo „netvrďte o sobě, že jste chudí, protože pokud jste tak chudí, jak můžete výrobky testovat“ apod.) Proto se v současné době na možnost darování upozorňuje již méně často než v minulosti, a také jsou volena citlivější slova. Na internetu možnost darování finančních prostředků prezentována není.

V tuto chvíli se aktivity OSS TEST zaměřují především na získávání předplatitelů (nikoli dárců), protože předplatitelé se v ideálním případě stávají stabilním zdrojem příjmů sdružení. Navíc i samotní předplatitelé (na rozdíl od dárců) za své peníze získávají protihodnotu, která pro ně má smysl a je užitečná. V květnu 2010 došlo ke zvýšení ceny ročního předplatného z 588 na 790 Kč (stávajícím předplatitelům byla ještě po následující rok ponechána cena 588 Kč). Stávající předplatitelé pak byli k získávání nových předplatitelů motivováni právě např. v souvislosti s uvedeným zdražením - novým předplatitelům, získaným prostřednictvím těch stávajících, byla po následující rok také ponechána původní nižší cena předplatného. Sami stávající předplatitelé navíc za přivedení těch nových získali určitou odměnu.

20. Zaměřuje se Vaše organizace při fundraisingu pouze na získávání financí, nebo i nepeněžních darů?

OSS TEST se zaměřuje primárně na získávání financí – hlavní fundraisingová aktivita sdružení se vztahuje k centrálním orgánům, především k Ministerstvu průmyslu a obchodu, a tyto orgány nabízí pouze finanční prostředky. Nepeněžní formu mívají zejména dary od podniků, a ty sdružení TEST nepřijímá.

21. Informuje Vaše organizace dárce o tom, jak naložila s jejich prostředky? Zasílá jim např. výroční zprávu či vyúčtování akce, na kterou přispěli?

Otázku jsem do podkladů pro rozhovor zařadil proto, že jsem se v odborné literatuře dočetl, že by dárce měli být informováni o způsobu, jakým se s jejich prostředky naložilo. Zvyšuje se tím šance, že dárce bude ochoten na činnost organizace přispět znovu.

OSS TEST však v podstatě žádné dárce nemá, takže tato otázka zde pozbývá na významu. Samozřejmě co se týče donátorů typu ministerstev, ti žádají velmi podrobné zprávy o tom, jak bylo s jejich financemi naloženo, a požadují též výroční zprávy, takže zde je systém informování skutečně velmi detailní.

22. Jsou do financování OSS TEST zapojeni také dobrovolníci, nebo se jím zabývají pouze placení pracovníci? Pokud dobrovolníci zapojeni nejsou, je to z důvodu jejich neochoty, nebo OSS TEST v této oblasti o pomoc dobrovolníků nemá zájem?

Tato otázka se týká především pomoci dobrovolníků při shánění darů, pro OSS TEST tedy není zcela relevantní, a proto jsme ji během rozhovoru s panem Pavlíkem přeskočili.

23. Získala Vaše organizace v roce 2009 finanční prostředky od některé tuzemské či zahraniční nadace? Případně v jaké výši a od které nadace?

OSS TEST žádné prostředky z nadací nezískalo ani v roce 2009, ani v letech předcházejících.

24. Žádala Vaše organizace v roce 2009 neúspěšně o finanční prostředky od některé tuzemské či zahraniční nadace?

Z odpovědi pana Pavlíka jsem se dověděl, že sdružení TEST o finanční prostředky ve zmíněném roce žádnou nadaci nežádalo.

25. Získala Vaše organizace v roce 2009 finanční prostředky ze zahraničních dotací? Případně v jaké výši a ze kterých fondů, resp. programů?

V roce 2009 OSS TEST ještě čerpalo finanční prostředky z dobíhajícího dlouhodobějšího projektu Evropské komise, Generálního ředitelství pro zdraví a ochranu spotřebitele (DG Sanco).

Poznámka: Z výroční zprávy OSS TEST za rok 2009 jsem zjistil, že se jednalo o projekt Budování kapacity spotřebitelských organizací v nových členských zemích. Cílem projektu bylo aktivní zapojení spotřebitelských organizací do mezinárodního testování v rámci celosvětové organizace ICRT.¹⁴⁵ Výše dotace činila 831 200 Kč.¹⁴⁶

Dále je ve fázi přípravy žádost o podporu v rámci Švýcarských fondů. Jde o žádost o podporu na partnerství se švýcarskou spotřebitelskou organizací, poměrně aktivní právě v oblasti testování potravin, kde sdružení TEST doposud příliš aktivní nebylo a kde by svou činnost rádo rozvinulo.

V této souvislosti jsem položil ještě doplňující otázku, zda by tedy zmíněná dotace byla přímo ze švýcarských národních prostředků. Pan Pavlík mi vysvětlil, že podobně jako jsou Norské fondy, jsou i Švýcarské fondy. Švýcarsko a země, které jsou členy Evropského hospodářského prostoru, ale nejsou členy EU, tzn. Norsko, Island, a Lichtenštejnsko, se musely v souvislosti s rozšířením EU zavázat k určitým dotacím pro nové členské země v souvislosti s rozšířením vnitřního trhu. Z toho profitují i neziskové organizace v České republice a dalších zemích EU, takže OSS TEST by této příležitosti také rádo využilo.

¹⁴⁵ OBČANSKÉ SDRUŽENÍ SPOTŘEBITELŮ TEST: *Výroční zpráva 2009*. Str. 10.

¹⁴⁶ Výše částky dodatečně zjištěna prostřednictvím e-mailu od pana Mgr. Pavlíka, MBA.

Prostředky chce OSS TEST zřejmě čerpat z Programu švýcarsko-české spolupráce na snížení hospodářských a sociálních rozdílů v rámci rozšíření EU.¹⁴⁷

26. Žádala Vaše organizace v roce 2009 neúspěšně o finanční prostředky z některého zahraničního fondu, resp. programu?

Podle názoru pana Pavlíka sdružení TEST o finanční prostředky z žádného zahraničního programu neúspěšně nežádalo.

27. OSS TEST je členem mezinárodních organizací ICRT a BEUC a dále spolupracuje s organizací Stiftung Warentest a dalšími organizacemi. Jaké výhody Vám členství v těchto organizacích, resp. spolupráce s nimi, přináší? (Zejména z pohledu finančních prostředků).

Cílem ICRT je sdružovat spotřebitelské organizace ke společnému testování výrobků. Náklady na testování výrobků jsou velmi vysoké. ICRT umožňuje tyto náklady sdílet mezi více organizacemi, přičemž financování je nastaveno tak, že větší organizace (které mají více předplatitelů) platí více, menší organizace platí méně. Tento systém umožňuje, aby se menší organizace postupně rozvíjely a rostly a časem tedy testovaly více výrobků a zatraktivňovaly tak svou nabídku pro spotřebitele.¹⁴⁸

BEUC je potom zcela jiná kategorie – jedná se o lobbistickou organizaci prosazující zájmy spotřebitelů na evropské úrovni, v evropské legislativě. OSS TEST se stalo jejím členem v roce 2009. Pro sdružení je samozřejmě dobré mít dané informace a ve správnou chvíli začít být aktivní i na tomto poli. Zatím se však sdružení i na základě doporučení svých zahraničních partnerů maximálně koncentruje na vydávání časopisu a získávání dalších předplatitelů, aby mohlo dosáhnout finanční soběstačnosti. Teprve potom bude možné, aby OSS TEST své aktivity rozvíjelo do šířky. Na stejném principu fungují i obdobné zahraniční organizace – časopis mají jako zdroj příjmů, na základě kterých pak mohou vyvíjet další aktivity ve prospěch spotřebitelů.

¹⁴⁷ *Státní fond životního prostředí České republiky* [online]. 2010 [cit. 2010-12-17]. Stručně o Švýcarských fondech. Dostupné z WWW: <<http://www.sfzp.cz/sekce/424/strucne-o-svycarskych-fondech/>>.

¹⁴⁸ Informace převzaty z rozhovoru slečny Bc. Johnové.

Stiftung Warentest je bohatá německá organizace, která navíc dostává pravidelnou podporu od státu. Je také členem ICRT. Spolupráce s ní je obdobná jako s ICRT – Stiftung Warentest testuje mnoho výrobků a OSS TEST od ní některé testy za relativně nízký poplatek přebírá. Převzetí testů je možné díky poměrně výrazné podobnosti českého a německého trhu v případě některých výrobků.

28. Má OSS TEST příjmy ještě z jiných zdrojů kromě těch, o kterých jsme již hovořili, a kromě dotací od Ministerstva průmyslu a obchodu ČR? Případně v jaké výši?

V roce 2009 získalo OSS TEST od Ministerstva životního prostředí příspěvek ve výši 300 000 Kč na test balených vod. Pro rok 2011 se sdružení chystá zažádat o dotaci na praktickou pomoc spotřebitelům, kteří se rozhodnou změnit dodavatele energií (elektriny či zemního plynu). Těmto spotřebitelům chce OSS TEST poskytnout např. srovnání cen, obchodních podmínek, ale také poradenství. Možnost změnit dodavatele energií mají spotřebitelé už několik let, více využívat ji však začali až v poměrně nedávné době. V souvislosti s rozvojem aktivity spotřebitelů se ale také objevily různá rizika a pasti, proto by sdružení TEST chtělo tuto oblast více ztransparentnit.

Poznámka: Na výši dotace od MPO jsem se neptal, protože je možné ji nalézt na internetu: OSS TEST obdrželo v roce 2009 od Ministerstva průmyslu a obchodu 4 600 000 Kč.^{149,150} V roce 2010 potom OSS TEST od MPO získalo dotaci ve výši 5 000 000 Kč.¹⁵¹

29. Jaké strategické cíle si Vaše organizace klade v oblasti financování?

Strategickým cílem sdružení TEST v oblasti financování je dosažení finanční samostatnosti – nezávislosti na každoročních příspěvcích od Ministerstva průmyslu

¹⁴⁹ Odbor 04100. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 10. 4. 2009 [cit. 2010-12-21]. Tabulka rozdělení dotačních prostředků nestátním neziskovým organizacím na oblast ochrany spotřebitele na rok 2009. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument58110.html>>.

¹⁵⁰ Odbor 04200. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 21. 9. 2009 [cit. 2010-12-21]. Výsledky dodatečného výběrového dotačního řízení pro rok 2009. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument64625.html>>.

¹⁵¹ Odbor 04200. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 3. 3. 2010 [cit. 2011-02-27]. Tabulka rozdělení dotačních prostředků nestátním neziskovým organizacím na podporu realizace projektů v oblasti ochrany spotřebitele na rok 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument70946.html>>.

a obchodu a od dalších subjektů. Sdružení se tedy snaží dosáhnout finanční soběstačnosti na základě vlastních příjmů od předplatitelů.

30. Jak dlouho zhruba trvá, než dostanou lidé odpověď na svůj dotaz ve webové poradně?

Pan Pavlík mi sdělil, že OSS TEST dobu čekání na odpověď ve webové poradně nijak přímo nesleduje. Pracovníci sdružení se snaží odpovídat co možná nejrychleji. Záleží na tom, o jaký typ dotazu jde – zda se týká testování výrobků nebo např. právních záležitostí kolem reklamací apod. – tyto dotazy jsou totiž řešeny externě. U dotazů zodpovídaných externistou jsou odpovědi k dispozici relativně brzy, u dotazů ohledně testování výrobků může být doba mezi zadáním otázky a obdržení odpovědi delší – zejména pokud je otázka vložena např. v době uzávěrky časopisu, kdy jsou pracovníci sdružení velmi vytíženi.

Tuto otázku jsem do podkladů pro rozhovor zařadil proto, že jsem se domníval, že předplatitelé čekají na vložení odpovědi do webové poradny poměrně dlouho. Pokud bych měl pravdu, chtěl jsem navrhnout dynamičtější řešení – zavedení poradenské telefonní linky. Jak jsem se však dozvěděl, nebyl jsem první, koho podobná věc napadla – sdružení TEST již plánovalo telefonickou linku ve velmi blízké době spustit.

Zeptal jsem se tedy ještě, zda bude telefonická linka bez zvláštního poplatku dostupná pouze předplatitelům časopisu dTest, nebo i ostatním spotřebitelům. Zjistil jsem, že linka bude široce dostupná a prozatím bude na běžném pražském telefonním čísle, tzn., že volající zaplatí pouze cenu hovoru podle svého tarifu.

Důvodem pro případné budoucí zpoplatnění linky je vedle finančního přínosu pro organizaci také skutečnost, že se pak budou volající více soustředit na podstatu problému a nebudou hovořit o zbytečných věcech.

5.1.2 Dotazování

Pro účely sběru dat od respondentů jsem sestavil dotazník obsahující 22 otázek (můžete jej nalézt v Příloze 2). Většinou jsem volil otázky uzavřené, avšak v případech, kdy jsem to považoval za potřebné, jsou využity také otázky polouzavřené nebo otevřené.

Dotazník jsem sestavoval během října a části listopadu 2010. Přibližně v polovině listopadu poté proběhla pilotáž, v rámci které dotazník zkušebně vyplnilo 15 respondentů. Na základě pilotáže (připomínek respondentů) byly provedeny drobné úpravy dotazníku a 25. 11. 2010 bylo zahájeno elektronické i písemné dotazování, které skončilo 17. 12. 2010.

Celkem byly sebrány 203 dotazníky, 6 z nich však bylo vyplněno chybně, proto jsem s nimi dále nepracoval. Níže uvedené informace tedy pocházejí ze 197 vyplněných dotazníků. Odpovědi 165 respondentů byly získány prostřednictvím elektronického dotazování, 32 respondentů odpovědělo v rámci dotazování písemného. Údaje jsou pro větší přehlednost prezentovány ve formě grafů, v případě třetí otázky je využito též shrnutí odpovědí do tabulky.

Graf 1: Vyhodnocení první otázky



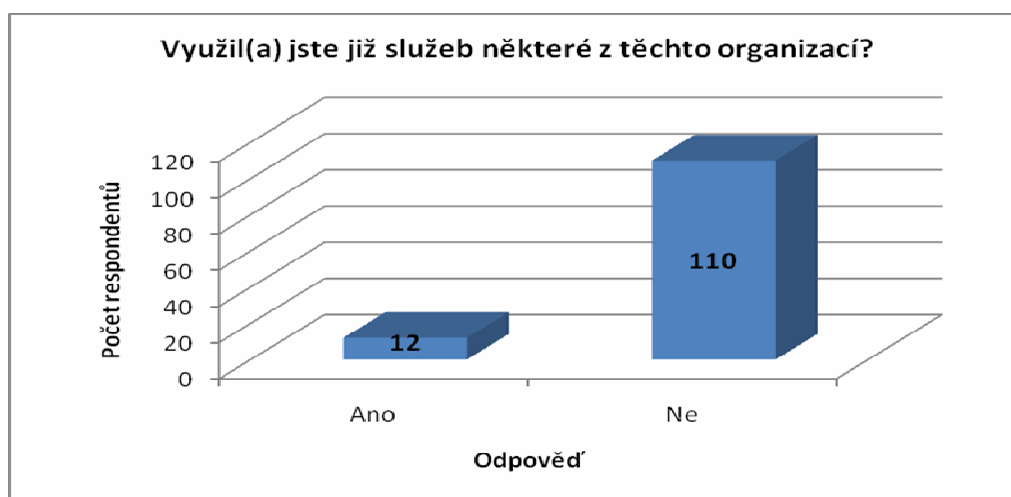
Zdroj: vlastní výzkum

Účelem první otázky bylo zejména navázat kontakt s dotazovanými a uvést je do problematiky, kterou se dotazník zabývá. Již tato první otázka, resp. odpovědi na ni, mi však přinesly podstatnou informaci – zda respondenti znají či neznají Občanské sdružení spotřebitelů TEST.

V rámci této otázky bylo možné zvolit jednu nebo více odpovědí. Mezi dotazovanými se ukázala jako nejznámější organizace SOS – Sdružení obrany spotřebitelů, o. s., kterou znalo téměř 50 % všech respondentů. O existenci Občanského sdružení spotřebitelů TEST vědělo přibližně 42 % dotazovaných. Zhruba 16 % respondentů již někdy slyšelo o Sdružení českých spotřebitelů, název Asociace občanských poraden byl známý pouze pro necelých 5 % dotazovaných. Více než třetina (38 %) respondentů bohužel neznala žádnou nestátní neziskovou organizaci zabývající se ochranou spotřebitelů.

Otázka č. 1 sloužila též jako filtrační – dotazovaní, kteří neznali žádnou z nestátních neziskových organizací (dále také „NNO“) působících v oblasti ochrany spotřebitele (tj. 75 respondentů), neodpovídali na následující dvě otázky a pokračovali tedy až otázkou číslo 4.

Graf 2: Vyhodnocení druhé otázky



Zdroj: vlastní výzkum

Jak jsem již uvedl výše, na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří v otázce č. 1 uvedli, že znají alespoň jednu NNO působící v oblasti ochrany spotřebitele – jedná se tedy o 122 dotazovaných. Drtivá většina z nich zatím nevyužila služeb zmíněných organizací.

Graf 3: Vyhodnocení třetí otázky



Zdroj: vlastní výzkum

Třetí otázkou jsem chtěl zjistit, zda respondenti vědí, z jakých zdrojů jsou NNO zabývající se ochranou spotřebitele vlastně financovány. I na tuto otázku (stejně jako na otázku č. 2) odpovídali pouze respondenti, kteří v první otázce uvedli, že znají alespoň jednu NNO zabývající se ochranou spotřebitele. Otázka byla položena jako otevřená – dotazovaní tedy mohli odpovědět zcela libovolně. Odpovědi respondentů jsou shrnuty v následující tabulce:

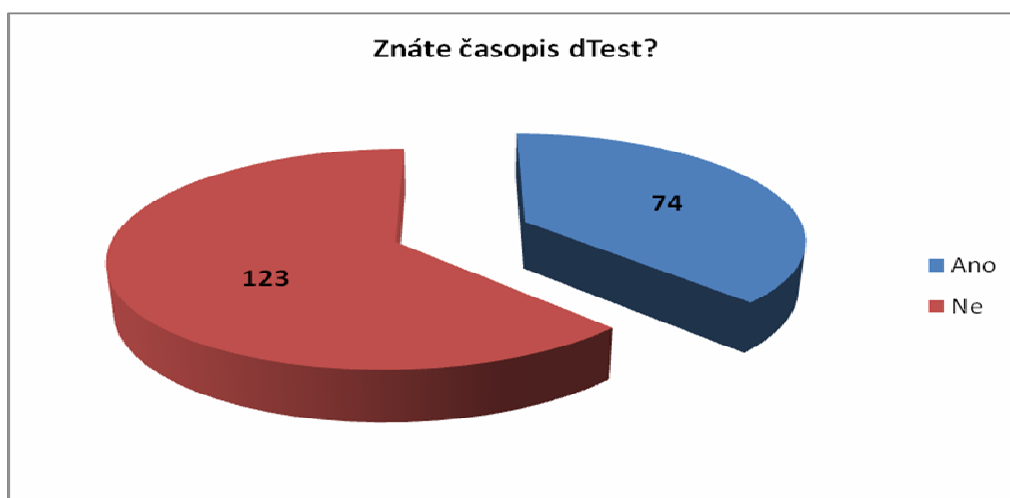
Tabulka 1: Odpovědi respondentů ve třetí otázce

Odpověď	Počet respondentů
Členské příspěvky	15
Příjmy z prodeje vlastních výrobků a služeb	24
Rozpočty obcí, krajů, státu, EU	56
Sponzoring, dary od veřejnosti	42
Nevím	32

Zdroj: vlastní výzkum

Většina respondentů dokázala uvést alespoň jeden zdroj financování NNO v oblasti ochrany spotřebitele. 32 dotazovaných (tj. zhruba 26 % těch, kteří na tuto otázku odpovídali) neznalo žádný zdroj financování uvedeného typu organizací.

Graf 4: Vyhodnocení čtvrté otázky



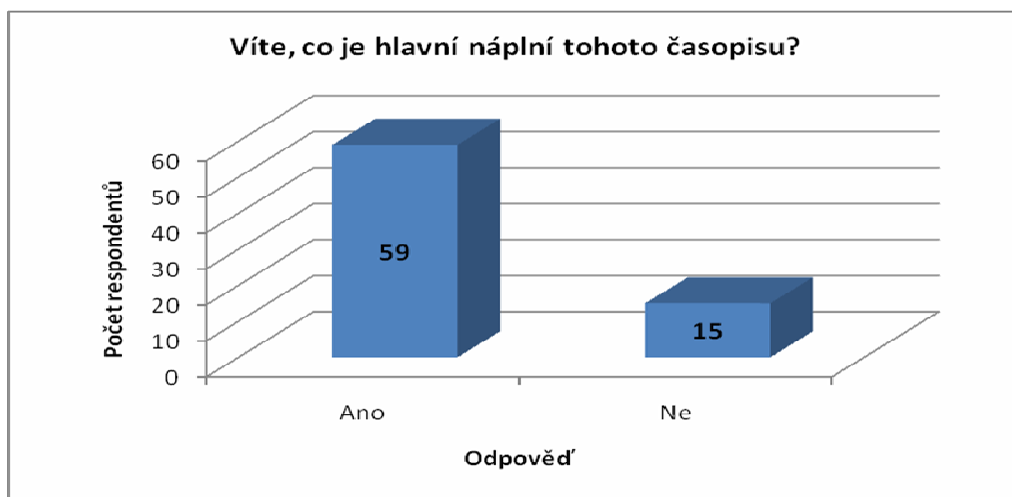
Zdroj: vlastní výzkum

Na čtvrtou otázku již odpovídalo všech 197 respondentů. Ukázalo se, že časopis dTest zná pouze necelých 38 % dotazovaných, 62 % respondentů o něm tedy dosud neslyšelo. Tento výsledek mě velmi překvapil, myslel jsem si, že časopis bude znát daleko více lidí. Samozřejmě je potřeba vzít v úvahu, že většina dotazovaných bydlí na území Jihočeského kraje. Pokud by převážná část respondentů byla např. z Prahy, kde

Občanské sdružení spotřebitelů TEST (vydavatel časopisu) sídlí, možná by výsledky vypadaly jinak. Časopis dTest je však v prodeji celorepublikově, proto si myslím, že povědomí o něm by mělo být mezi dotazovanými (potažmo i mezi spotřebiteli obecně) vyšší.

Tato otázka zároveň sloužila jako filtrační – respondenti, kteří časopis dTest neznali, neodpovídali na následující dvě otázky a pokračovali ve vyplňování dotazníku až otázkou číslo 7.

Graf 5: Vyhodnocení páté otázky



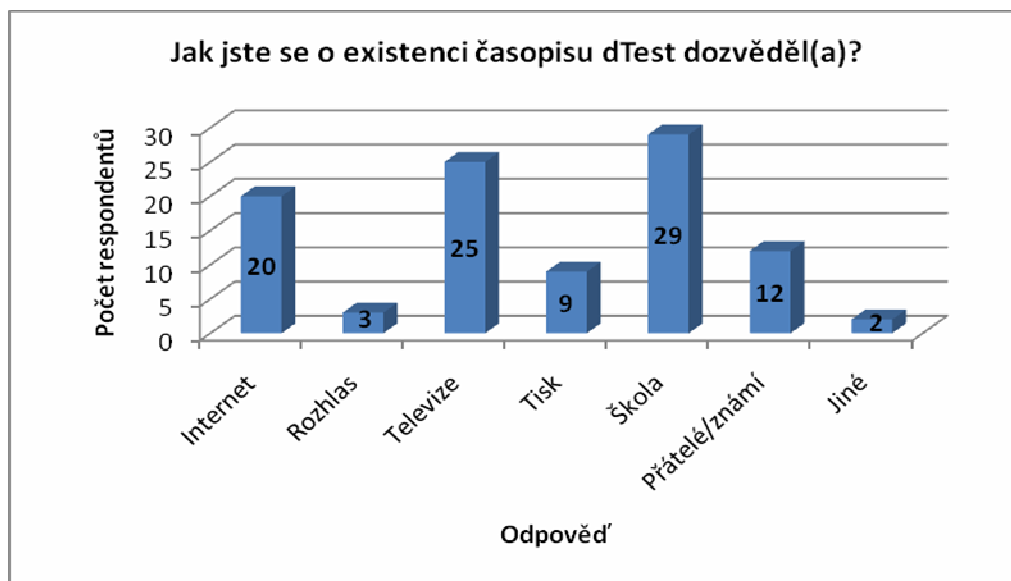
Zdroj: vlastní výzkum

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří v otázce č. 4 uvedli, že časopis dTest znají – jedná se o 74 lidí. Otázku jsem pokládal jako doplňkovou, upřesňující – šlo mi o to, zjistit, kolik dotazovaných časopis dTest skutečně zná (a dokáže tedy říci, jakou problematikou se časopis zabývá), a kolik z dotazovaných pouze ví, že dTest existuje, ale již nezná bližší podrobnosti.

Většina (59) respondentů odpověděla, že ví, jakou tematikou se časopis dTest zabývá. Tito respondenti byli dále vyzváni, aby tedy hlavní náplň časopisu popsali. 58 z nich vystihlo obsah časopisu zcela správně – jejich odpovědi by se daly shrnout slovy: testování výrobků, vzájemné srovnání výrobků, odhalování nebezpečných výrobků

a ochrana spotřebitele. Jeden dotazovaný odpověděl, že se časopis dTest věnuje srovnávání elektrických spotřebičů různých značek, což je v podstatě také správná odpověď, i když v dTestu jsou uveřejňovány testy různých výrobků, nejen elektrospotřebičů.

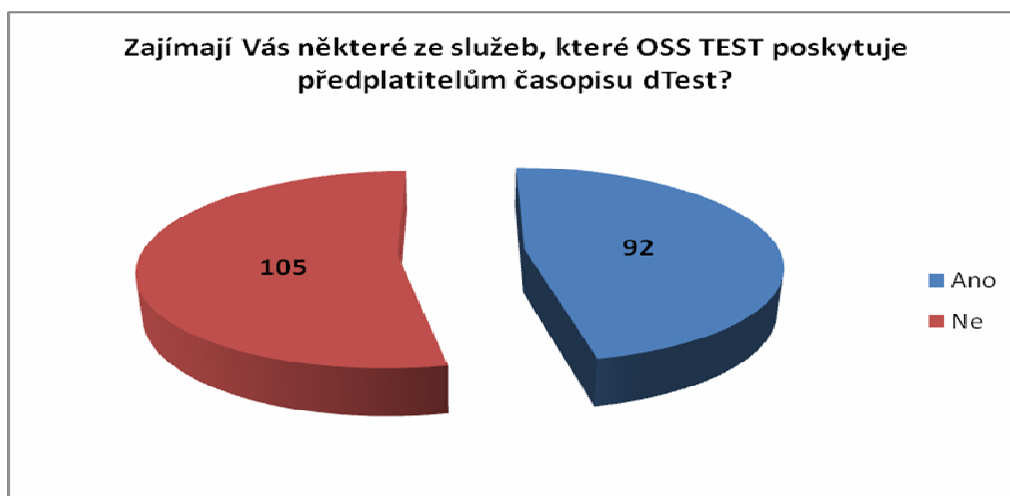
Graf 6: Vyhodnocení šesté otázky



Zdroj: vlastní výzkum

Na šestou otázku též odpovídali pouze respondenti, kteří časopis dTest znají (v otázce č. 4 zvolili odpověď „Ano“). Bylo možné vybrat jednu nebo více odpovědí. Nejvíce respondentů (29) se o dTestu dovědělo ve škole, další pak zejména prostřednictvím televize (25) a internetu (20). 12 dotazovaných časopis znalo od svých přátel či známých, 9 z tisku a 3 z rozhlasu. Jeden dotazovaný je sám dlouhodobým odběratelem časopisu, další respondent se potom živí prodejem tisku.

Graf 7: Vyhodnocení sedmé otázky



Zdroj: vlastní výzkum

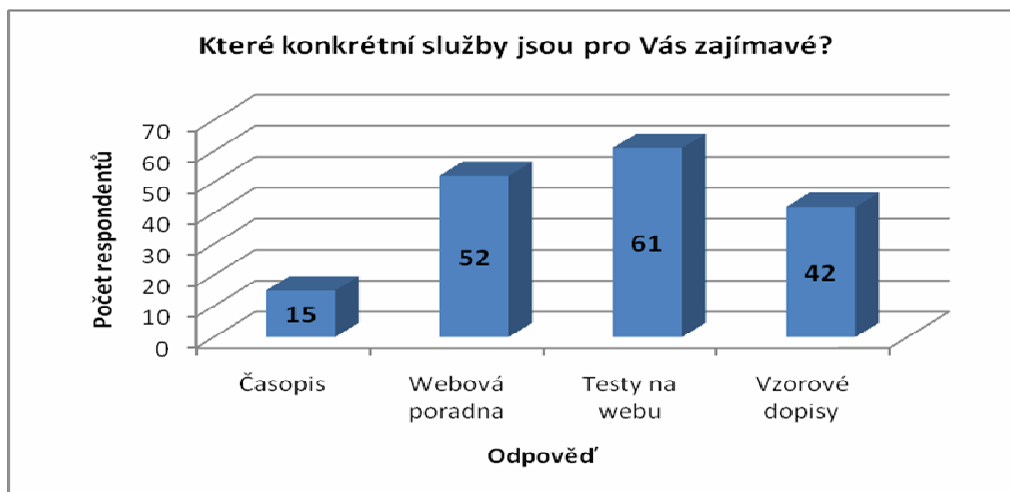
Na tuto otázku již opět odpovídalo všech 197 respondentů. Dotazovaní si mohli prohlédnout seznam hlavních služeb, které OSS TEST poskytuje předplatitelům časopisu dTest, a poté měli říci, zda je některé z uvedených služeb zajímavé, či nikoliv. Zmíněné služby jsou následující:

- doručování tištěné podoby časopisu dTest (časopis obsahuje především výsledky testování výrobků, ale také např. srozumitelně přibližuje práva spotřebitelů atd.; vychází jednou měsíčně)
- možnost využít internetového poradenství
- přístup ke článkům a testům z aktuálního i starších čísel časopisu dTest na www.dtest.cz
- přístup ke vzorovým dopisům pro řešení spotřebitelských problémů (též na www.dtest.cz)

Alespoň jedna z daných služeb zaujala 47 % respondentů, pro zbylých 53 % byly služby nezajímavé.

Otázka sloužila též jako filtrační – dotazovaní, kteří zvolili odpověď „Ne“, pokračovali ve vyplňování dotazníku až otázkou číslo 17.

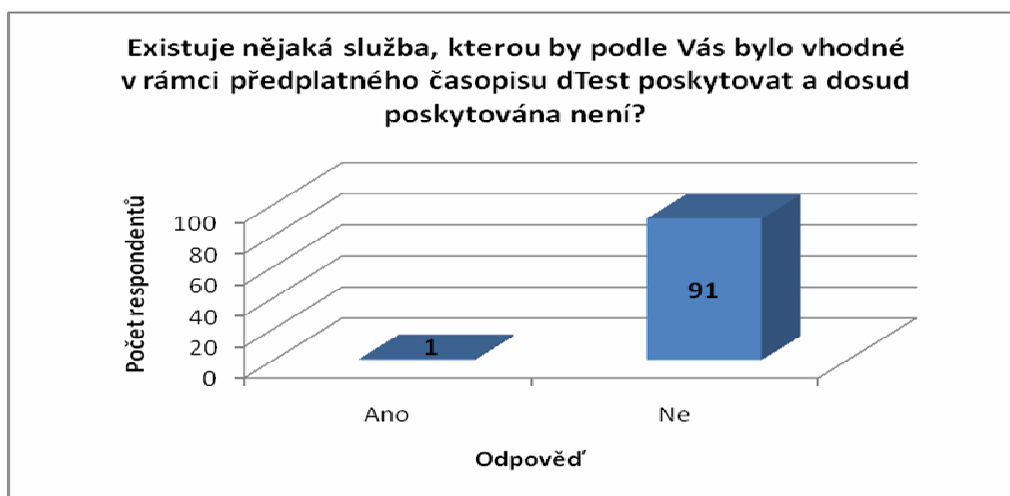
Graf 8: Vyhodnocení osmé otázky



Zdroj: vlastní výzkum

Tato otázka byla položena pouze respondentům, kteří u otázky č. 7 odpověděli „Ano“ (celkem 92 osob). Dotazovaní mohli vybrat jednu nebo více odpovědí. Jako nejatraktivnější se ukázala možnost přístupu k článkům a testům na webu www.dtest.cz, která zaujala 61 respondentů. Dále následovaly webové poradenství a vzorové dopisy. Nejmenší zájem, a to s poměrně výrazným odstupem oproti ostatním produktům, vzbudil u dotazovaných tištěný časopis dTest.

Graf 9: Vyhodnocení deváté otázky



Zdroj: vlastní výzkum

I tato otázka patřila pouze výše zmíněným 92 respondentům, kteří u otázky č. 7 zvolili odpověď „Ano“. Jak je patrné z grafu, drtivá většina těchto dotazovaných se domnívá, že služby poskytované v rámci předplatného časopisu dTest jsou dostatečné. Pouze jediný dotazovaný uvedl, že by podle jeho názoru měla být škála služeb pro předplatitele rozšířena.

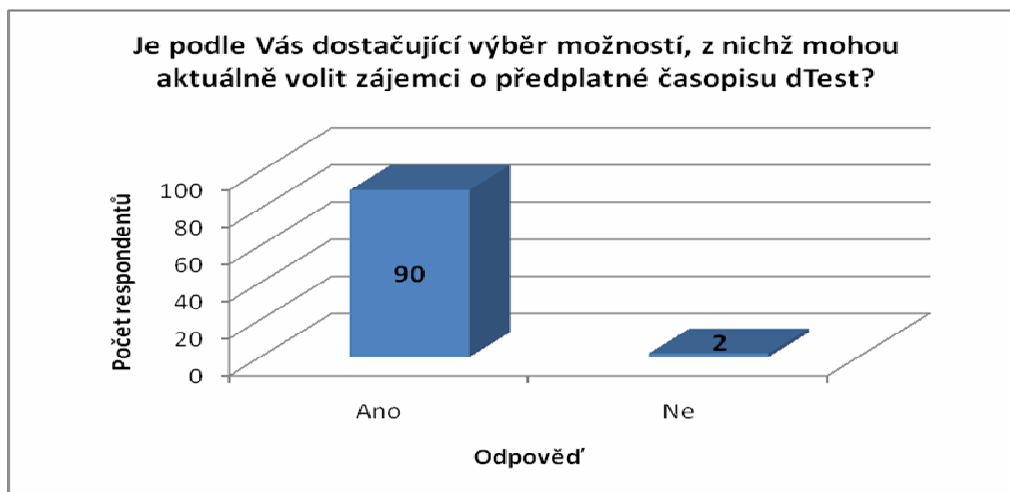
Devátá otázka sloužila jako filtrační – dotazník se zde větvil. Respondenti, kteří v této otázce odpověděli „Ano“, pokračovali otázkou číslo 10. Ostatní respondenti otázku číslo 10 přeskakovali a přešli k otázce č. 11.

10) O jakou službu se jedná?

Desátá otázka byla otevřená – dávala tedy dotazovaným možnost odpovědět naprosto libovolně. Otázka byla určena respondentům, kteří v otázce č. 7 i otázce č. 9 odpověděli „Ano“. Tyto podmínky splnil pouze jeden dotazovaný. Podle něj by se měla mezi služby poskytované předplatitelům časopisu dTest přidat možnost otestování výrobku na přání předplatitele. *(Testovat výrobky na přání jednotlivých předplatitelů však podle mého názoru není z důvodu velmi vysoké finanční náročnosti testů reálné. Co se*

týká skupin výrobků, zde samozřejmě bere OSS TEST přání svých předplatitelů v potaz.¹⁵²⁾

Graf 10: Vyhodnocení jedenácté otázky



Zdroj: vlastní výzkum

Jedenáctá otázka byla určena 92 dotazovaným, kteří v 7. otázce zvolili odpověď „Ano“. Respondenti si měli možnost prohlédnout seznam variant, z nichž mohli aktuálně (listopad a prosinec 2010) volit zájemci o předplatné produktů OSS TEST, a následně měli určit, zda je tento výběr podle nich dostačující. Varianty předplatného byly následující:

- a) roční předplatné časopisu + přístup k článkům a testům na www.dtest.cz; cena: 790 Kč
- b) předplatné časopisu na rok 2011 + všechna čísla z roku 2010 + přístup k článkům a testům na www.dtest.cz; cena: 989 Kč
- c) roční předplatné přístupu k článkům a testům na www.dtest.cz (neobsahuje tištěný časopis); cena: 690 Kč

¹⁵² *dTest*, [online]. 2010 [cit. 2010-12-20]. O dTestu. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu>>.

- d) aktuální číslo časopisu + měsíční předplatné přístupu k článkům a testům na www.dtest.cz; cena: 198 Kč

(Možnost využít internetové poradenství a přístup ke vzorovým dopisům mají všichni předplatitelé.)

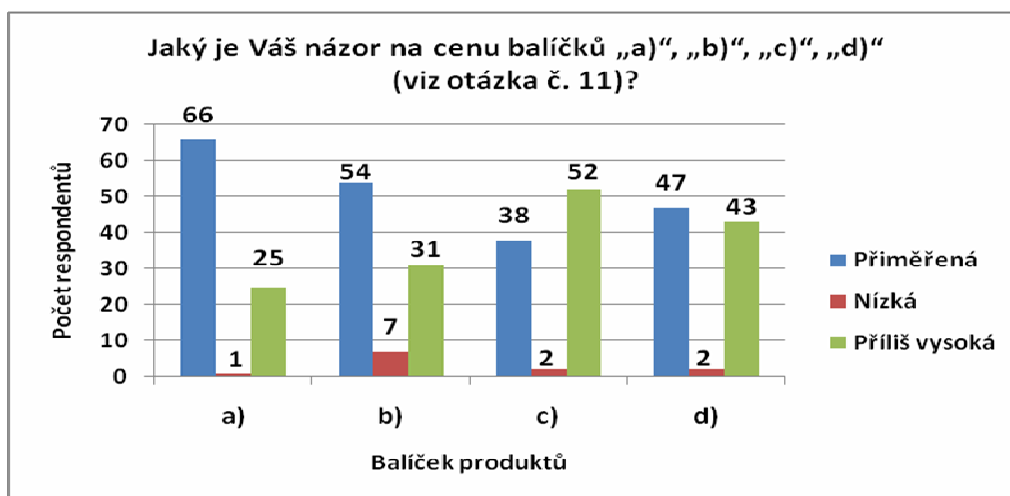
Podle naprosté většiny příslušných respondentů je výběr možností dostačující; opačného názoru byli pouze 2 dotazovaní.

Tato otázka zároveň sloužila jako filtrační – respondenti, jejichž odpověď zněla „Ne“, pokračovali otázkou číslo 12, ostatní dotazovaní přešli k otázce číslo 13.

12) Jaký konkrétní balíček produktů byste pro zpestření nabídky předplatného navrhoval(a)?

Dvanáctá otázka byla otevřená – nedávala žádné možnosti na výběr, dotazovaní se museli vyjádřit sami. Tato otázka byla položena respondentům, kteří v otázce č. 7 odpověděli „Ano“ a v otázce číslo 11 zvolili odpověď „Ne“. Jednalo se o pouhé 2 osoby, které navrhovaly rozšířit nabídku předplatného o „levnější přístup k internetovým službám“ a „jednodenní přístup na internet“.

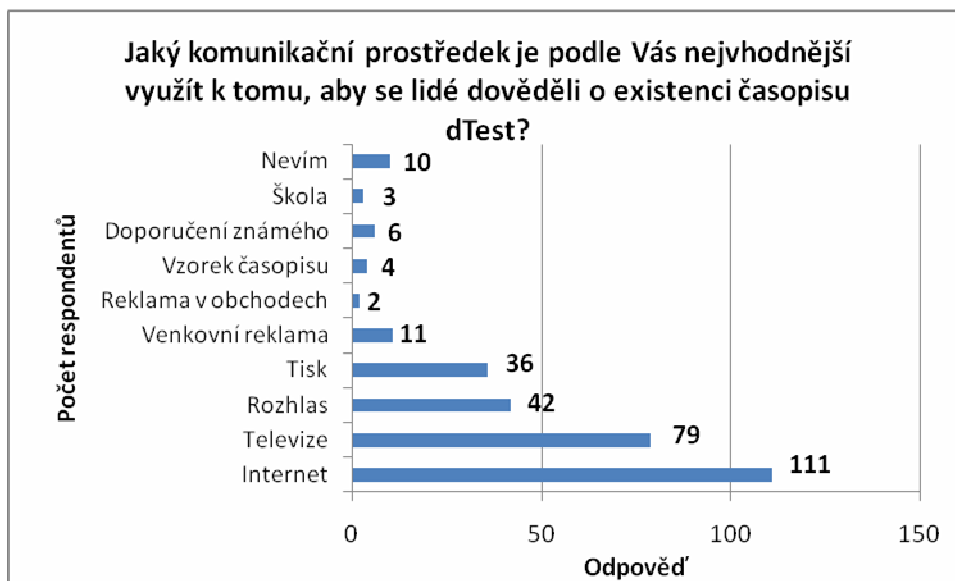
Graf 11: Vyhodnocení třinácté až šestnácté otázky



Zdroj: vlastní výzkum

V dotazníku nebyla názoru respondentů na cenu jednotlivých produktových balíčků věnována pouze jedna otázka (jak by se mohlo zdát z uvedeného grafu), ale toto téma bylo pro přehlednost rozděleno do čtyř samostatných otázek (č. 13, 14, 15, 16). Na dané otázky odpovídalo opět pouze výše zmíněných 92 respondentů, kteří v otázce č. 7 zvolili odpověď „Ano“. Cenu balíčků „a)“ a „b)“ považuje většina respondentů za přiměřenou. Jako příliš vysoká je naopak většinou dotazovaných hodnocena cena balíčku „c)“. Cena balíčku „d)“ byla většinou respondentů vnímána jako přiměřená, velká skupina dotazovaných ale zastávala jiný názor, cenu viděli jako příliš vysokou - pohled respondentů na cenu balíčku „d)“ je tedy poměrně nejednoznačný.

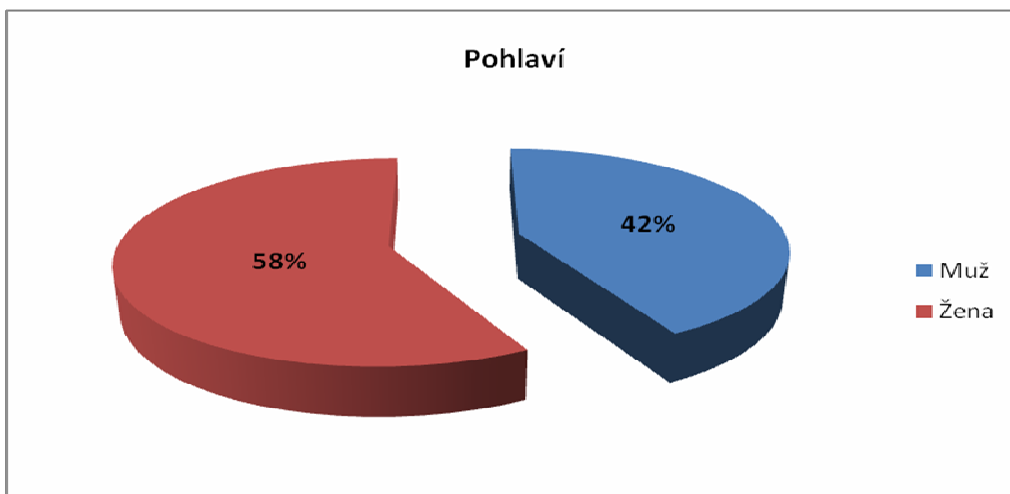
Graf 12: Vyhodnocení sedmnácté otázky



Zdroj: vlastní výzkum

Na sedmnáctou otázku již odpovídalo všech 197 dotazovaných. Otázka byla položena jako otevřená – respondenti tedy mohli odpovědět zcela libovolně; bylo možné uvést jednu nebo více odpovědí. Podle názoru dotazovaných by bylo pro šíření povědomí o existenci časopisu dTest vhodné využít zejména internet (např. prostřednictvím umístění reklamy, aktivity na Facebooku či formou komunikace přes e-mail), dále televizi (reklamu, spolupráci na pořadech se spotřebitelskou tematikou), rozhlas, tisk (noviny, časopisy), venkovní reklamu (plakáty, reklamu na dopravních prostředcích MHD i uvnitř těchto prostředků), doporučení známého (tzn. šíření povědomí o časopisu prostřednictvím referencí předplatitelů), rozdávání vzorků časopisu zdarma, přednášky ve školách, reklamu v obchodech s elektronikou či v jiných obchodech, kde se zákazník rozhoduje a vybírá nejlepší variantu.

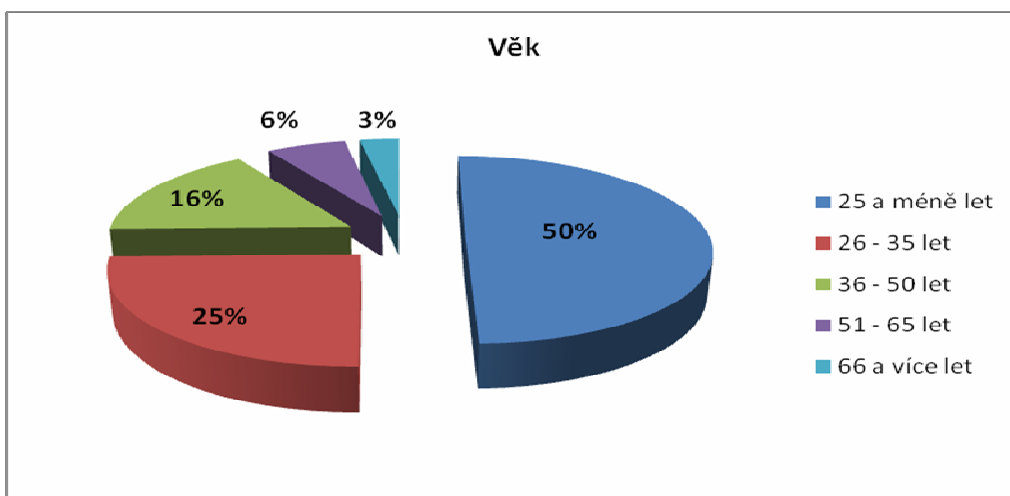
Graf 13: Vyhodnocení osmnácté otázky



Zdroj: vlastní výzkum

Z celkového počtu 197 respondentů bylo 114 žen a 83 mužů.

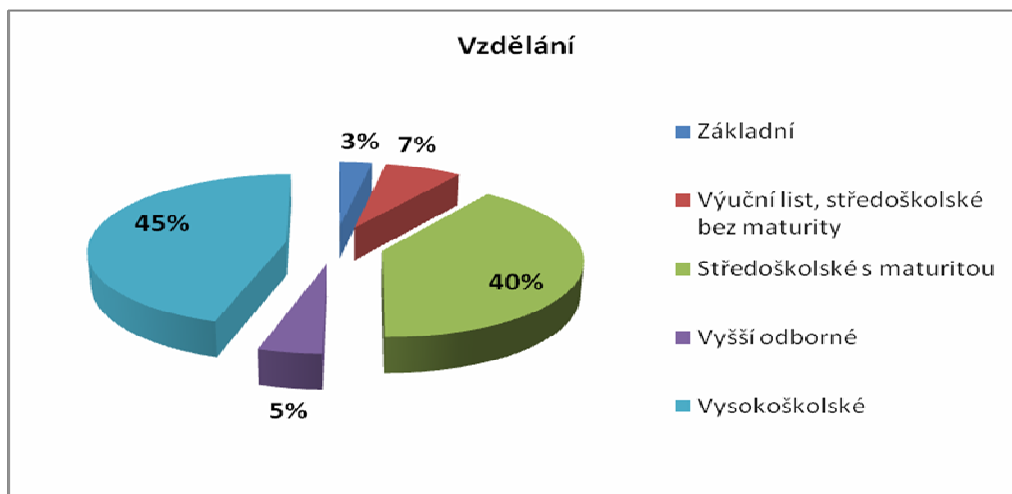
Graf 14: Vyhodnocení devatenácté otázky



Zdroj: vlastní výzkum

V této otázce měli respondenti na výběr z pěti kategorií, které můžete vidět v legendě grafu. Dotazník vyplňovalo 98 respondentů ve věku do 25 let včetně, 49 dotazovaných ve věku 26 – 35 let, 32 osob ve věkové kategorii 36 – 50 let, 12 respondentů ve věkovém rozmezí 51 – 65 let a konečně 6 dotazovaných starších 65 let.

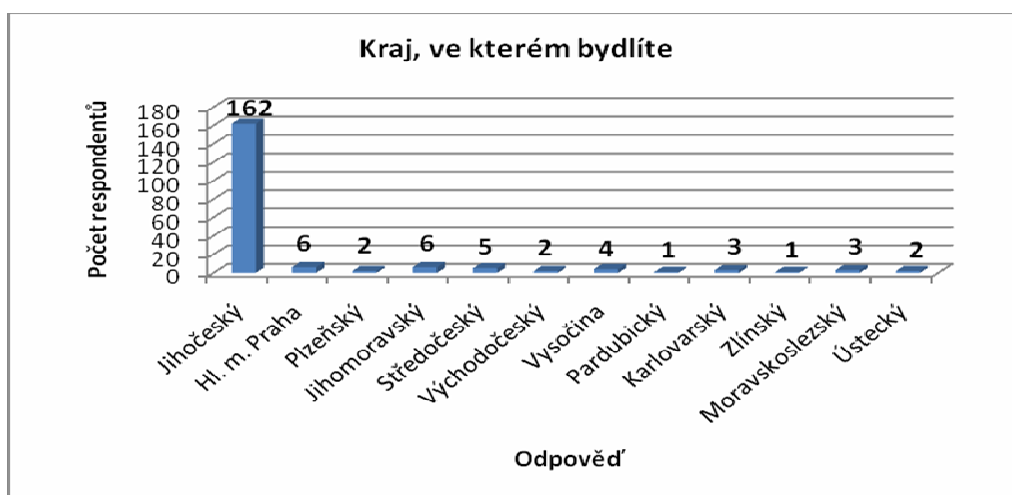
Graf 15: Vyhodnocení dvacáté otázky



Zdroj: vlastní výzkum

Největší část (89) respondentů byla vysokoškolsky vzdělána, další velmi významná skupina dotazovaných (79) dosáhla středoškolského vzdělání s maturitou. Výuční list či středoškolské vzdělání bez maturity mělo 14 respondentů, 9 dotazovaných získalo vyšší odborné vzdělání a 6 dotazovaných absolvovalo pouze základní vzdělání.

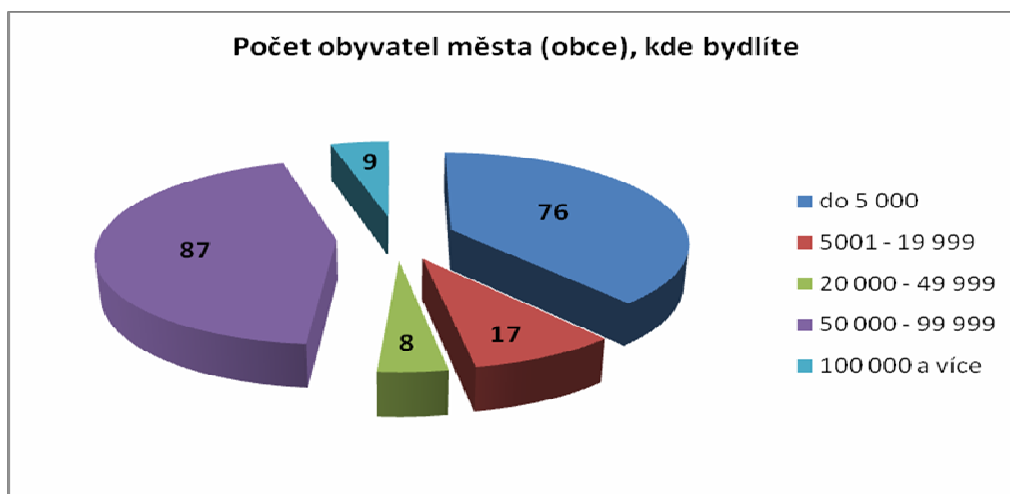
Graf 16: Vyhodnocení jednadvacáté otázky



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu je zřejmé, že drtivá většina (82 %) dotazovaných bydlí v Jihočeském kraji. Z ostatních krajů jsou nejvíce zastoupeny Hlavní město Praha a Jihomoravský kraj, dále např. Středočeský kraj, Vysočina či Karlovarský kraj.

Graf 17: Vyhodnocení dvaadvacáté otázky



Zdroj: vlastní výzkum

Největší část respondentů (44 %) pochází z obcí o 50 000 – 99 999 obyvatelích. Dále jsou velmi výrazně zastoupeny obce do 5 000 obyvatel (39 %), méně již potom obce s 5 001 – 19 999 obyvateli, nad 100 000 obyvatel a obce s 20 000 – 49 999 obyvateli.

5.2 Syntéza získaných údajů

5.2.1 Shrnutí - řízený hloubkový rozhovor

Rozhovor mi poskytl pan Mgr. Karel Pavlík, MBA, místopředseda správní rady OSS TEST.

Z údajů zjištěných při rozhovoru a z výroční zprávy OSS TEST za rok 2009 vyplývá, že největším výnosem sdružení byly v daném roce tržby za vlastní výkony a prodej zboží. Druhý nejvyšší výnos pak tvořily provozní dotace. Další výnosové položky (ostatní výnosy a přijaté příspěvky) byly ve srovnání s výše zmíněnými již poměrně málo významné:

Tabulka 2: Výnosy OSS TEST v roce 2009

Výnos	Částka Kč
Tržby za vlastní výkony a zboží	8 479 522
Ostatní výnosy	58 015
Přijaté příspěvky	5 781
Provozní dotace	5 731 200
Výnosy celkem	14 274 518

Zdroj: Občanské sdružení spotřebitelů TEST:
Výroční zpráva 2009. Str. 17

Pokud uvedenou strukturu výnosů porovnáme se stavem v předchozích letech (2007, 2008), zjistíme, že sdružení TEST postupně získává finanční nezávislost. V letech 2007¹⁵³ i 2008¹⁵⁴ byly nejvyšším výnosem sdružení provozní dotace, tržby za vlastní výkony a zboží však postupně rostly a v roce 2009 již částku získanou z provozních dotací výrazně převýšily. Velkou roli zde jistě sehrál fakt, že se v roce 2009 oproti předchozímu roku podařilo téměř zdvojnásobit počet předplatitelů časopisu dTest.¹⁵⁵

¹⁵³ OBČANSKÉ SDRUŽENÍ SPOTŘEBITELŮ TEST: *Výroční zpráva 2007*. Str. 13.

¹⁵⁴ OBČANSKÉ SDRUŽENÍ SPOTŘEBITELŮ TEST: *Výroční zpráva 2008*. Str. 19.

¹⁵⁵ OBČANSKÉ SDRUŽENÍ SPOTŘEBITELŮ TEST: *Výroční zpráva 2009*. Str. 4.

Další informace, které jsem během rozhovoru získal, jsou shrnuty níže:

Občanské sdružení spotřebitelů TEST má 34 členů. Členové nemají v podstatě žádné výhody oproti běžným předplatitelům časopisu dTest, pouze se mohou podílet na řízení organizace a jejím fungování. OSS TEST tedy není organizací založenou na členství (na rozdíl např. od Sdružení obrany spotřebitelů).

Časopis dTest má cca 23 000 předplatitelů. Mezi hlavní služby, které sdružení předplatitelům poskytuje, patří doručování časopisu dTest, umožnění přístupu k článkům, testům a vzorovým dopisům na webu www.dtest.cz a možnost vkládat dotazy do on-line poradny.

V roce 2009 OSS TEST nezískalo žádné dotace na regionální úrovni, ani o ně nežádalo. Finanční prostředky z regionálních dotací sdružení nečerpá ani v jiných letech.

Z prodeje vlastních výrobků a služeb sdružení v roce 2009 dosáhlo výnosů ve výši 8 479 522 Kč (jedná se zejména o tržby z prodeje časopisu dTest, platby prostřednictvím SMS zpráv za zpřístupnění výsledků jednotlivých testů a příjmy za poskytnutí licence k užívání značky kvality dTest).

Z dalších forem vlastní činnosti využívá sdružení TEST pro získání finančních prostředků zejména prodej zboží z testů. Sdružení se také snaží zúročit své peníze jejich ukládáním na spořicí účet namísto účtu běžného.

Přijaté členské příspěvky OSS TEST v roce 2009 činily 3 400 Kč. Částka členských příspěvků není během let zvyšována v souvislosti s inflací. Stejně tak se o inflaci neupravují ani ceny výrobků a služeb, které sdružení prodává. Sdružení přímo nezjišťuje názor předplatitelů časopisu dTest na cenu předplatného.

Sdružení v roce 2009 obdrželo 2 381 Kč ve formě darů; jednalo se o dary od individuálních dárců, dary od podnikatelů OSS TEST kvůli zajištění nezávislosti nepřijímá. S dary se OSS TEST setkává pouze ve velmi nízkém objemu.

V oblasti marketingové komunikace sdružení pravidelně vydává tiskové zprávy, spolupracuje s některými rozhlasovými pořady, tištěnými médii, televizními pořady, intenzivně využívá internet (vlastní web a spolupráce s jinými webovými stránkami, kontextová reklama), okrajově (jen ve velmi malém rozsahu) se prezentuje také prostřednictvím brožur a informačních materiálů. Venkovní reklamu OSS TEST nevyužívá, na výstavách a veletrzích se neprezentuje nijak systematicky a systematicky nepořádá ani přednášky ve školách.

Sdružení komunikuje s předplatiteli ohledně financování - snaží se také současné předplatitele stimulovat k tomu, aby získávali další předplatitele. Na možnost darování finančních prostředků ve prospěch sdružení je kvůli negativním zkušenostem z minulosti upozorňováno méně. Sdružení se soustředí především na získávání předplatitelů, nikoli dárců.

Při fundraisingu se OSS TEST nezaměřuje na získávání nepeněžních darů (to souvisí s faktem, že sdružení nepřijímá dary od podnikatelů).

Sdružení TEST v roce 2009 nezískalo finanční prostředky od žádné tuzemské či zahraniční nadace, ani o ně nežádalo. (Finanční prostředky od nadací nečerpalo sdružení ani v jiných letech). Čerpalo však prostředky ze zahraničních dotací – od Evropské komise, Generálního ředitelství pro zdraví a ochranu spotřebitele v rámci dobíhajícího projektu Budování kapacity spotřebitelských organizací v nových členských zemích získalo sdružení 831 200 Kč. Ve fázi přípravy byla v listopadu 2009 žádost o podporu v rámci Švýcarských fondů. OSS TEST nežádalo v roce 2009 neúspěšně o finanční prostředky z žádného zahraničního programu.

Sdružení je členem mezinárodních organizací ICRT a BEUC a spolupracuje také s německou organizací Stiftung Warentest. ICRT sdružuje spotřebitelské organizace ke společnému testování výrobků a umožňuje tak náklady na testování sdílet mezi více organizacemi. BEUC je potom lobbistická organizace prosazující zájmy spotřebitelů v evropské legislativě. Spolupráce se Stiftung Warentest je obdobná jako s ICRT – OSS TEST od ní za relativně nízký poplatek přebírá některé testy výrobků.

Kromě již výše zmíněných výnosů obdrželo sdružení TEST v roce 2009 také dotaci od Ministerstva životního prostředí (na test balených vod a pitné vody z kohoutku; 300 000 Kč) a od Ministerstva průmyslu a obchodu (4 600 000 Kč).

Strategický cíl sdružení v oblasti financování představuje dosažení finanční soběstačnosti na základě příjmů od předplatitelů, tzn. dosažení nezávislosti na dotacích od Ministerstva průmyslu a obchodu a dalších subjektů.

5.2.2 Shrnutí – dotazování

Získané údaje pocházejí od 197 respondentů. 165 z nich poskytlo informace v rámci elektronického dotazování, zbylých 32 odpovědělo v rámci dotazování písemného. Mezi respondenty můžeme najít zástupce obou pohlaví (114 žen a 83 mužů) a všech věkových skupin (největší část dotazovaných je ve věku do 25 let včetně). Co do vzdělání byli mezi respondenty nejvíce zastoupeni vysokoškolsky vzdělaní lidé (89 respondentů), další velká skupina dotazovaných dosáhla středoškolského vzdělání s maturitou (79 respondentů). Ačkoli se průzkumu zúčastnili dotazovaní ze všech krajů České republiky, naprostá většina respondentů pochází z Jihočeského kraje. Největší skupina dotazovaných (87) bydlí v obcích s 50 000 – 99 999 obyvateli, dále jsou výrazně zastoupeny obce do 5 000 obyvatel (76 respondentů).

Nadpoloviční většina (122) respondentů znala alespoň jednu nestátní neziskovou organizaci zabývající se ochranou spotřebitele (nejvíce dotazovaných si vybavilo SOS – Sdružení obrany spotřebitelů, o. s.; Občanské sdružení spotřebitelů TEST znalo 42 % respondentů). Převážná část (cca 74 %) z těchto 122 dotazovaných zároveň dokázala

uvést jeden nebo více zdrojů financování NNO působících v oblasti ochrany spotřebitele. Pouze 12 ze zmíněných 122 respondentů v minulosti využilo služeb některé z NNO hájících práva spotřebitelů.

74 respondentů podle svého vyjádření zná časopis dTest. Pro 15 z nich byl však známý pouze název měsíčníku a nevěděli již, jakou tematikou se dTest zabývá. Blíže tedy časopis znalo pouhých 59 dotazovaných, tj. přibližně třicet procent všech respondentů. Dotazovaní, kteří uvedli, že dTest znají (74 respondentů), se o jeho existenci dozvěděli nejčastěji ve škole, dále pak prostřednictvím internetu, z televize či od přátel (známých).

Pro 92 respondentů je zajímavá alespoň jedna z hlavních služeb, které OSS TEST poskytuje předplatitelům časopisu dTest (doručování časopisu dTest, umožnění přístupu k článkům, testům a vzorovým dopisům na webu www.dtest.cz a možnost vkládat dotazy do on-line poradny). 105 respondentů žádná z daných služeb nezaujala.

Při podrobnější analýze výše uvedených skutečností bylo možné nalézt skupinu 56 respondentů, kteří dosud blíže neznali časopis dTest a služby nabízené sdružením TEST pro ně přitom byly zajímavé – mohlo by se tedy jednat o potenciální předplatitele časopisu dTest. Ve skupině se vyskytují pouze respondenti, kteří dosáhli minimálně středoškolského vzdělání s maturitou; co do pohlaví je skupina tvořena převážně ženami (38 žen, 18 mužů) a v rámci věkové struktury převažují respondenti do 50 let věku (pouze 4 respondenti jsou starší). V důsledku použití nepravděpodobnostního vzorkování (metody nahodilého výběru) při volbě dotazovaných však nelze určit, do jaké míry může být tento profil potenciálních předplatitelů časopisu dTest zkreslený.

Jako nejatraktivnější ze služeb poskytovaných sdružením TEST se pro výše zmíněných 92 dotazovaných ukázala možnost přístupu k článkům a testům na webu www.dtest.cz. Naprostá většina (91) těchto respondentů se dále domnívá, že služby poskytované v rámci předplatného časopisu dTest jsou dostatečné, tedy že jejich škálu není potřeba rozšiřovat. Stejně tak považovali dotazovaní za dostačující i výběr možností (balíčků), z nichž mohli aktuálně (v listopadu a prosinci 2010) volit zájemci o předplatné časopisu

dTest. Cenu tří balíčků ohodnotila většina respondentů jako přiměřenou; cenu balíčku obsahujícího pouze roční předplatné přístupu na web www.dtest.cz (bez tištěného časopisu) označila pak více než polovina respondentů za příliš vysokou. (Přístup na webové stránky sdružení je tedy pro respondenty nejatraktivnější službou, zároveň však jeho cenu považují za příliš vysokou.)

Pro úspěšné rozšíření povědomí o existenci časopisu dTest by bylo podle respondentů vhodné využít především internet, dále např. televizi, rozhlas, tisk, venkovní reklamu, reference současných předplatitelů, rozdávání vzorků časopisu zdarma či pořádání přednášek ve školách.

5.2.3 Vyhodnocení hypotéz

1. Občanské sdružení spotřebitelů TEST bylo v roce 2009 financováno převážně z vlastních zdrojů.

Z výroční zprávy Občanského sdružení spotřebitelů TEST za rok 2009¹⁵⁶ vyplývá, že sdružení vykázalo v daném období následující výnosy:

• tržby za vlastní výkony a zboží	8 479 522
• ostatní výnosy	58 015
• přijaté příspěvky	5 781
• provozní dotace	5 731 200

Nadpoloviční většina výnosů pochází z vlastní činnosti sdružení. Na základě zjištěných údajů lze tedy stanovenou hypotézu potvrdit.

2. Občanské sdružení spotřebitelů TEST při svém financování v roce 2009 využívalo prostředků ze zahraničních fondů.

¹⁵⁶ OBČANSKÉ SDRUŽENÍ SPOTŘEBITELŮ TEST: *Výroční zpráva 2009*. Str. 17.

Z informací získaných během rozhovoru se zástupcem OSS TEST, panem Mgr. Karlem Pavlíkem, MBA, i z údajů uveřejněných ve výroční zprávě Občanského sdružení spotřebitelů TEST za rok 2009¹⁵⁷ vyplývá, že sdružení v uvedeném roce čerpalo finanční prostředky z projektu Evropské komise „Budování kapacity spotřebitelských organizací v nových členských zemích“. Na základě zjištěných údajů je možné stanovenou hypotézu potvrdit.

3. Občanské sdružení spotřebitelů TEST podněcuje své předplatitele k tomu, aby se snažili získávat další předplatitele.

Během rozhovoru s panem Pavlíkem, místopředsedou správní rady OSS TEST, mi bylo potvrzeno, že se sdružení skutečně snaží své stávající předplatitele podněcovat k získávání předplatitelů nových, a to např. nabídnutím možnosti darovat předplatné, poskytnutím slev na předplatné pro nově získané předplatitele či prostřednictvím odměn určených stávajícím předplatitelům. Na základě zjištěných údajů lze stanovenou hypotézu potvrdit.

4. Respondenti neznají časopis dTest.

K rozhodnutí o platnosti či neplatnosti této hypotézy využiji odpovědi respondentů na čtvrtou otázku v dotazníku. Z celkového počtu 197 dotazovaných jich zde 123 uvedlo, že časopis dTest neznají. Na základě zjištěných údajů je tedy možné stanovenou hypotézu potvrdit.

5. Služby, které OSS TEST poskytuje předplatitelům časopisu dTest, jsou pro většinu respondentů zajímavé.

K posouzení této hypotézy opět poslouží informace získané od respondentů prostřednictvím dotazování. Konkrétně se jedná o odpovědi na sedmou otázku v dotazníku. Zde byly uvedeny následující služby:

¹⁵⁷ OBČANSKÉ SDRUŽENÍ SPOTŘEBITELŮ TEST: *Výroční zpráva 2009*. Str. 10.

- doručování tištěné podoby časopisu dTest
- možnost využít internetového poradenství
- přístup ke článkům a testům z aktuálního i starších čísel časopisu dTest na www.dtest.cz
- přístup ke vzorovým dopisům pro řešení spotřebitelských problémů (též na www.dtest.cz)

Respondenti byli dotázáni, zda je některá z těchto služeb zaujala. Nejméně jedna ze služeb byla zajímavá pro 92 respondentů, zbylých 105 dotazovaných služby neoslovily. Zjištěné údaje stanovenou hypotézu vyvracejí.

5.2.4 Návrhy na zlepšení

Z rozhovoru s panem Mgr. Karlem Pavlíkem, MBA, vyplynulo, že strategickým cílem OSS TEST v oblasti financování je dosáhnout finanční soběstačnosti – tedy získat takový počet předplatitelů časopisu dTest, aby sdružení díky vlastním příjmům z předplatného již nebylo existenčně závislé na dotacích od MPO či dalších subjektů. S tímto přístupem naprosto souhlasím, proto i já své návrhy orientuji na získání dalších předplatitelů časopisu dTest.

Toho lze podle mého názoru dosáhnout především prostřednictvím marketingové komunikace. Během dotazování, které jsem v rámci své diplomové práce prováděl, totiž více než polovina respondentů odpověděla, že časopis dTest vůbec nezná. Samozřejmě, výsledky dotazování nelze kvůli použití nahodilého vzorkování zobecnit. Přesto se domnívám, že v ČR skutečně existuje řada spotřebitelů, kteří o časopisu dTest nevědí, a přitom by o něj (potažmo o on-line poradenství či další služby nabízené OSS TEST) mohli mít zájem.

5.2.4.1 Návrh č. 1: Spotřebitelské víkendy

V listopadu loňského roku se sdružení TEST prezentovalo v pražském nákupním centru Arkády Pankrác. Po 3 dny (pátek, sobota, neděle) zde měl TEST umístěn svůj stánek a pracovníci sdružení prezentovali nebezpečné výrobky, rozdávali informační materiál „To nejlepší z TESTU“ a také starší vydání časopisu dTest; představovali OSS TEST veřejnosti.

Navrhuji rozšíření podobných akcí i do dalších regionů ČR. Podle mého názoru jde o velmi dobrý způsob prezentace. Jeho největší výhodou vidím v osobním kontaktu se spotřebiteli, kdy je možné jim sdělit bližší informace, řadu věcí vysvětlit, zodpovědět jejich dotazy apod. Domnívám se, že část spotřebitelů bude cenu časopisu, resp. přístupu na webové stránky OSS TEST, považovat za poměrně vysokou (což se projevilo i v odpovědích respondentů v rámci dotazování). Osobní kontakt zde potom poskytuje možnost cenu dostatečně zdůvodnit a podložit logickými argumenty (např. velká nákladnost testů, absence reklam apod.).

Při rozšíření těchto „spotřebitelských víkendů“ i do jiných regionů by však nebylo možné, aby je realizoval základní tým pracovníků OSS TEST, jako tomu bylo v nákupním centru Arkády. (Zejména z důvodu vysoké časové náročnosti). Navrhoval bych proto využití brigádníků.

Pro prezentaci OSS TEST by bylo vybráno vždy jedno obchodní (nákupní) centrum v každém kraji ČR. Výjimkou by byly pouze Středočeský kraj a Hlavní město Praha - pro tyto dva kraje by prezentace probíhala v Praze a zajišťovali by ji sami pracovníci OSS TEST – proto se jimi ve svém návrhu nebudu zabývat.

V každém ze zbývajících 12 krajů (přesněji řečeno v krajských městech) jsem tedy zvolil jedno obchodní (nákupní) centrum (dále také „OC“, „NC“). Snažil jsem se volit ta OC (NC), kde bych očekával největší počet návštěvníků. Protože jsem však potřeboval znát průměrný počet návštěvníků OC (NC) a cenu za krátkodobý pronájem

prostoru pro promo stánek a ne všude mi byli ochotni tyto údaje sdělit, musel jsem některá původně zamýšlená OC (NC) nahradit jinými.

Navrhovaná obchodní (nákupní) centra:

- IGY centrum (České Budějovice)
- Nákupní a zábavní centrum Plzeň Plaza
- OC Varyáda (Karlovy Vary)
- Forum Ústí nad Labem
- OC Nisa Liberec
- OC Futurum (Hradec Králové)
- AFIPALACE Pardubice
- Nákupní a zábavní centrum City Park Jihlava
- OC Futurum Brno
- Obchodně společenské centrum Olomouc City
- OC Centro Zlín
- Futurum Ostrava

Prezentace OSS TEST v uvedených OC (NC) by proběhla během měsíců října a listopadu. Tento termín navrhuji záměrně – jedná se o dobu, kdy lidé mnohdy již začínají nakupovat vánoční dárky (nebo o nich začínají uvažovat) a problematika testování výrobků by pro ně proto mohla být aktuální.

Prezentaci sdružení by zajišťovali celkem 4 brigádníci. Jednalo by se o 2 dvoučlenné týmy – každý tým by sdružení představoval spotřebitelům v 6 OC (NC). Akce by tedy trvala 6 týdnů, lépe řečeno 6 prodloužených víkendů (pátek, sobota, neděle).

5.2.4.1.1 Mzdové náklady a cestovní náhrady

Brigádníci by byli zaměstnáni na dohodu o provedení práce (díky tomu by nebylo nutné platit zdravotní a sociální pojištění). Odměna brigádníků by (před zdaněním) činila

100 Kč na hodinu. Uvažuji 4 brigádníky, každý z nich by pracoval 18 dní, 8 hodin denně. Mzdové náklady by pak činily 57 600 Kč ($4 * 18 * 8 * 100 = 57\,600$). Aby brigádníci byli schopni OSS TEST prezentovat, museli by být nejprve proškoleni. Předpokládám, že by postačovalo školení trvající 8 hodin. Tento čas by byl brigádníkům také proplacen, čímž by vznikly další mzdové náklady ve výši 3 200 Kč ($4 * 8 * 100 = 3\,200$). Brigádníci by byli najati v Praze a byly by jim propláceny cestovní náhrady zahrnující jízdní výdaje, výdaje za ubytování a stravné.

Tabulka 3: Jízdní výdaje

Cílové město	Cesta (km)	Automobil (Kč)	Pohonné hmoty (Kč)
České Budějovice	310	1 147	477,4
Plzeň	180	666	277,2
Karlovy Vary	250	925	385,0
Ústí nad Labem	180	666	277,2
Liberec	220	814	338,8
Hradec Králové	230	851	354,2
Pardubice	240	888	369,6
Jihlava	260	962	400,4
Brno	400	1 480	616,0
Olomouc	560	2 072	862,4
Zlín	600	2 220	924,0
Ostrava	750	2 775	1 155,0
Celkem	4 180	15 466	6 437,2

Zdroj: vlastní práce

K dopravě do cílových měst a zpět do Prahy by oba týmy brigádníků používaly vlastní automobil (vzhledem k nutnosti dopravit s sebou také promo stánek, potřebné množství časopisů a informačních materiálů a ukázkové nebezpečné výrobky). Při určení základní náhrady za použití motorového vozidla (viz sloupec „Automobil (Kč)“ v Tab. 3) jsem vycházel ze sazby stanovené pro rok 2011 vyhláškou Ministerstva práce a sociálních věcí¹⁵⁸ (3,70 Kč/km). U výpočtu náhrady za spotřebované pohonné hmoty (sloupec „Pohonné hmoty (Kč)“ v Tab. 3) jsem předpokládal spotřebu nafty 5 l na 100 km

¹⁵⁸ 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.

a použil jsem průměrnou cenu nafty stanovenou v již zmíněné vyhlášce MPSV (30,80 Kč).

Cenu ubytování předpokládám ve výši 500 Kč na osobu na noc (odhad jsem stanovil na základě nalezených cen ubytování v penzionech v Českých Budějovicích)¹⁵⁹. Uvažuji-li ubytování 4 osob po dvě noci během každého z 6 víkendů, výdaje za ubytování by takto dosáhly částky 24 000 Kč vč. DPH ($4 * 2 * 6 * 500 = 24\ 000$), resp. 21 818 Kč bez DPH.

Dále by brigádníkům bylo vypláceno stravné ve výši 149 Kč denně (vycházím z částky stanovené výše zmíněnou vyhláškou MPSV)¹⁶⁰. Výdaje na stravné pro 4 osoby za 18 dní by činily 10 728 Kč. ($4 * 18 * 149 = 10\ 728$).

5.2.4.1.2 Trička

Brigádníci by během prezentace v obchodních centrech měli na sobě trička s natištěným logem časopisu dTest. Barevné tričko o gramáži 190 g s potiskem ve formátu A4 je možné např. na internetových stránkách Potisky-Online.cz koupit za 235 Kč.¹⁶¹ (Výše ceny je obdobná i u dalších dodavatelů, jejichž nabídku jsem našel na internetu^{162,163}). Výdaje na nákup triček pro 4 brigádníky by v případě výše uvažovaných podmínek činily 1 040 Kč vč. DPH (částka zahrnuje i 100 Kč za poštovné), resp. 867 Kč bez DPH.

5.2.4.1.3 Stánek

Dále by byla potřeba dokoupit jeden promo stánek v ceně přibližně 5 000 Kč. (Při odhadu ceny vycházím z hodnoty stánku, který již OSS TEST vlastní).¹⁶⁴ Bez DPH činí uvažovaná cena stánku 4 166 Kč.

¹⁵⁹ *Penziony.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-03-07]. Ubytování České Budějovice. Dostupné z WWW: <<http://www.penziony.cz/ubytovani/ceske-budejovice/>>.

¹⁶⁰ 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.

¹⁶¹ *Potisky-Online.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-03-12]. Ceník potisku triček. Dostupné z WWW: <<http://www.potisky-online.cz/ceniky/tricka.htm>>.

¹⁶² *FOTOVO PRAHA : kopírovací služby, planografie, světlotisk* [online]. 2011 [cit. 2011-03-12]. Ceník. Dostupné z WWW: <<http://www.fotovo.cz/index4.htm>>.

¹⁶³ *SURA s.r.o : tiskárna, grafické a webdesign studio* [online]. c2007 [cit. 2011-03-12]. Ceník potisku triček a textilu. Dostupné z WWW: <<http://www.sura-reklama.cz/images/akce-tricka-2010.pdf>>.

¹⁶⁴ Zjištěno prostřednictvím e-mailu od pana Mgr. Pavlíka, MBA.

5.2.4.1.4 Pronájem prostor

Odhadované výdaje na třídní pronájem prostoru pro promo stánek by ve všech 12 OC (NC) celkem dosáhly částky 82 080 Kč vč. DPH, resp. 68 397 Kč bez DPH. Orientační ceny za pronájem prostoru v jednotlivých centrech – ačkoli se mi je podařilo zjistit - zde nebudu uvádět (některá OC (NC) si zveřejnění cen nepřejí). V ceně je počítáno i s přítomností dvou promotérů (brigádníků) u stánku. Promotéři by se zdržovali v blízkosti stánku, nepohybovali by se po celém OC (NC).

5.2.4.1.5 Časopisy a informační materiály

Během prezentace OSS TEST by se návštěvníkům OC (NC) rozdávaly starší čísla časopisu dTest a také informační materiál „To nejlepší z TESTU“. Odhaduji, že denně navštíví všechna OC (NC) celkem přibližně 163 300 zákazníků. (U většiny OC (NC) se mi podařilo zjistit průměrnou denní návštěvnost. 4 OC (NC) nebyla ochotna svou denní návštěvnost sdělit, proto jsem ji odhadl jako průměr z údajů zbylých OC (NC).) Během 3 dnů by tedy počet návštěvníků činil 489 900 osob.

Navrhuji vytisknout k rozdávání spotřebitelům 25 000 ks časopisu dTest a 50 000 ks informačního materiálu „To nejlepší z TESTU“. Informační materiál by byl rozdáván všem, kdo by se u stánku OSS TEST zastavili, časopis pak pouze lidem, kteří by projeví bližší zájem. (Podle mého názoru nemá smysl dávat časopis každému spotřebiteli, který si od promotera u stánku vezme informační materiál. Z vlastní zkušenosti totiž vím, že někteří ze spotřebitelů se zastaví jen proto, že je promoter osloví a jim je nepříjemné nijak nereagovat, ačkoliv o časopis ve skutečnosti třeba vůbec nemají zájem.) Výdaje na výrobu 1 ks časopisu činí cca 5 Kč, u 1 ks informačního materiálu je to potom přibližně 1 Kč¹⁶⁵. (Jde pouze o orientační částky, u časopisu je cena závislá na počtu stran, u časopisu i u informačního materiálu potom záleží na nákladu vydání). Odhadované výdaje na vytištění potřebného množství časopisů a informačních materiálů by tedy činily 175 000 Kč vč. DPH ((5 * 25 000) + (1 * 50 000) = 175 000), resp. 145 827 Kč bez DPH.

¹⁶⁵ Zjištěno prostřednictvím e-mailu od pana Mgr. Pavlíka, MBA.

5.2.4.1.6 Informace o konání akce

Na konání akce by bylo upozorněno na webových stránkách OSS TEST a pokud by to bylo možné, zmínili by se zástupci sdružení o jejím průběhu též v pořadech na spolupracujících rozhlasových stanicích, především na celoplošně vysílajícím Českém rozhlasu 1 – Radiožurnálu.

5.2.4.1.7 Ekonomické zhodnocení návrhu č. 1

Předpokládané náklady související s návrhem č. 1 jsou shrnuty v následující tabulce:

Tabulka 4: Náklady - návrh č. 1

Náklad	Částka (Kč)
Odměna brigádníků	60 800
Jízdní výdaje	21 903
Ubytování	21 818
Stravné	10 728
Trička	867
Promo stánek	4 166
Pronájem prostoru v OC (NC)	68 397
Časopisy a informační mat.	145 827
Informace na webu OSS TEST	0
Celkem	334 506

Pozn.: Ceny jsou uvedeny bez DPH

Zdroj: vlastní práce

Aby se realizace návrhu č. 1 vyplatila, musela by přinést výnosy alespoň ve výši 334 506 Kč (tzn. v takové výši, aby byly pokryty vzniklé náklady - jedná se o výši výnosů odpovídající tzv. bodu zvratu). Pokud by výnosy byly nižší než zmíněná částka, realizace návrhu by byla ztrátová.

Pro zjednodušení budu z výnosů uvažovat pouze tržby z prodeje předplatného (nikoli např. tržby z prodeje časopisu na novinových stáncích či z prodeje výsledků jednotlivých testů). Aby bylo možné zjistit, kteří spotřebitelé si objednali předplatné právě díky „spotřebitelským víkendům“, navrhoval bych použít systém, který již OSS TEST aplikovalo v minulosti. Jedná se o to, že by přímo v rozdáváném informačním materiálu byla umístěna nabídka zlevněného předplatného (OSS TEST

tímto způsobem umožnilo v loňském roce spotřebitelům získat za 690 Kč (627 Kč bez DPH) předplatné v ceně 790 Kč – zůstal bych tedy ve svém návrhu u této reálně poskytované výše slevy). Součástí nabídky by pak byl specifický kód (např. „SV“), který by bylo nutné pro získání zlevněného předplatného uvést (ať už by bylo předplatné objednáno prostřednictvím pošty, telefonu či internetu). Nabídka by samozřejmě byla platná pouze po omezené časové období – platnost nabídky bych navrhoval ukončit 2 měsíce po konání posledního „spotřebitelského víkendu“.

Má-li být dosaženo alespoň požadované minimální výše výnosů, znamená to, že by si díky „spotřebitelským víkendům“ muselo objednat předplatné nejméně 534 spotřebitelů. ($334\,506 / 627 = 533,5$)¹⁶⁶. Jinými slovy, pokud by se ve všech OC (NC) celkem rozdalo 50 000 ks informačního materiálu, alespoň 1,1 % spotřebitelů, kteří by materiál dostali, by si muselo skutečně objednat předplatné. ($534 / 50\,000 * 100 = 1,068$). To považuji za reálně možné.

5.2.4.2 Návrh č. 2: reklama v tisku

Vhodným způsobem prezentace sdružení TEST by podle mého názoru mohlo být také umístění reklamy v tisku. Pro spolupráci bych navrhoval zvolit deník Mladá Fronta DNES (dále jen „MF DNES“). Jde o seriózní noviny (tzn. nejedná se o bulvární tisk), u nichž nadpoloviční část čtenářů tvoří lidé s maturitou nebo vysokoškolským vzděláním¹⁶⁷. Deník přitom není zaměřen přímo na odbornou veřejnost, jako je tomu např. u Hospodářských novin, u nichž polovinu čtenářů činí vysokoškoláci¹⁶⁸ a kde se v roce 2009 téměř polovina čtenářů skládala z lidí rozhodujících o firemních investicích.¹⁶⁹

Reklamu bych umístil do Magazínu DNES+TV, který v MF DNES vychází každý čtvrtek. Umístění v magazínu (a ne přímo v deníku jako takovém) volím proto, že

¹⁶⁶ Uvažuji ceny bez DPH, protože OSS TEST je plátcem DPH.

¹⁶⁷ Mediální skupina MAFRA [online]. 2011 [cit. 2011-03-07]. Čtenáři MF DNES. Dostupné z WWW: <http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A110218_TVE_D1034.PDF>.

¹⁶⁸ VŠE [online]. c2011, poslední aktualizace 1. 12. 2010 [cit. 2011-03-07]. Předplatné *Economia* - sleva pro studenty VŠE. Dostupné z WWW: <<http://ciks.vse.cz/zdroje/economia.aspx>>.

¹⁶⁹ *Economia* [online]. c2011 [cit. 2011-03-07]. Profil čtenářů hospodářských novin. Dostupné z WWW: <http://economia.ihned.cz/403/193/file/HN_mediaprojekt.pdf>.

magazín je vydáván pouze jednou týdně. Považuji tedy za pravděpodobné, že si jej lidé ponechají po delší dobu a neodloží jej hned v den, kdy si ho koupí (na rozdíl od samotného deníku).

Reklamu bych navrhoval zveřejnit během měsíce listopadu. Důvod je stejný, jaký jsem uváděl již u návrhu č. 1 – lidé v této době často začínají nakupovat dárky na Vánoce a problematika testování výrobků by pro ně proto mohla být aktuální.

Zvolil bych barevnou inzerci na ploše 1/3 strany, umístěnou v redakční části magazínu. Cena za uveřejnění takovéto reklamy činí 209 600 Kč bez DPH.¹⁷⁰ Reklamu bych navrhoval uveřejnit třikrát po sobě; cena by tedy dosáhla částky 628 800 Kč bez DPH. Od této sumy ještě můžeme odečíst 3% slevu za opakované zveřejnění, tím dostaneme konečnou výši ceny 609 936 Kč, resp. 731 923 Kč včetně DPH. ($209\,600 * 3 * 0,97 * 1,2 = 731\,923,2$).

Magazín DNES+TV má podle dostupných údajů přibližně 1,2 milionu čtenářů.¹⁷¹ Náklady na oslovení 1 000 čtenářů (tzv. CPT, cost per thousand) činí tedy při jednom zveřejnění reklamy cca 174,67 Kč bez DPH. ($209\,600 / 1\,200 = 174,67$). Při třech zveřejněních reklamy je to potom přibližně 508,3 Kč bez DPH, resp. 610 Kč včetně DPH. ($174,67 * 3 * 0,97 * 1,2 = 609,95$).

Aby se realizace návrhu vyplatila, muselo by oslovení 1 000 čtenářů přinést výnosy alespoň ve výši 508,3 Kč. (Opět jde o výši výnosů, při které budou pokryty vzniklé náklady). Stejně jako u předchozího návrhu, i zde z výnosů uvažuji pouze tržby z prodeje předplatného.

K identifikaci výnosů plynoucích z uveřejnění reklamy bych navrhoval použít tentýž postup, jako u „spotřebitelských víkendů“ – reklama by obsahovala nabídku zlevněného

¹⁷⁰ Mediální skupina MAFRA [online]. 2011 [cit. 2011-03-07]. Kompletní ceník tištěné inzerce včetně kombinací TOP KOMBI a POWER KOMBI. Dostupné z WWW: <http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A101222_TVE_CENIK_2011.PDF>.

¹⁷¹ Mediální skupina MAFRA [online]. 2011 [cit. 2011-03-07]. Kompletní ceník tištěné inzerce včetně kombinací TOP KOMBI a POWER KOMBI. Dostupné z WWW: <http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A101222_TVE_CENIK_2011.PDF>.

předplatného zahrnující specifický kód (např. „DNES“). (Platnost nabídky by končila 2 měsíce po posledním zveřejnění reklamy.)

Jestliže uvažuji cenu zlevněného předplatného 627 Kč¹⁷², realizace návrhu se vyplatí, pokud si díky uveřejnění reklamy objedná předplatné alespoň jeden z každého tisíce oslovených čtenářů. To považuji za reálně možné.

Pokud by OSS TEST realizovalo návrh č. 1 i návrh č. 2, bylo by možné je propojit a v rámci reklamy v tisku upozornit na konání „spotřebitelských víkendů“. (V tom případě by však bylo vhodné uveřejnění reklamy provést s určitým časovým předstihem před zahájením „spotřebitelských víkendů“.)

¹⁷² Jde o cenu bez DPH.

6. Závěr

Cílem mé práce bylo provést analýzu forem financování konkrétní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele a podat návrh na zlepšení včetně jeho ekonomického zhodnocení.

Zaměřil jsem se na Občanské sdružení spotřebitelů TEST. Po prostudování teoretických východisek jsem stanovil pracovní hypotézy, které jsem následně vyhodnotil na základě údajů získaných během rozhovoru s místopředsedou správní rady OSS TEST, panem Mgr. Karlem Pavlíkem, MBA, resp. na základě informací zjištěných od respondentů prostřednictvím dotazování.

Hypotéza, ve které jsem předpokládal, že bylo OSS TEST v roce 2009 financováno převážně z vlastních zdrojů, byla na základě zjištěných údajů potvrzena. Stejně tak bylo možné potvrdit i následující dvě hypotézy, totiž že občanské sdružení spotřebitelů TEST při svém financování v roce 2009 využívalo prostředků ze zahraničních fondů a že sdružení podněcuje své předplatitele k tomu, aby získávali další předplatitele. Potvrzena byla bohužel také hypotéza uvádějící, že respondenti neznají časopis dTest. Hypotézu, která předpokládala, že služby poskytované předplatitelům časopisu dTest jsou pro většinu respondentů zajímavé, bylo naopak možné vyvrátit.

Dále lze na základě zjištěných údajů konstatovat také následující skutečnosti: Největší položkou ve výnosech OSS TEST byly v roce 2009 tržby za vlastní výkony a zboží (zejména tržby z prodeje časopisu dTest a platby za zpřístupnění výsledků jednotlivých testů). Členské příspěvky ani dary nejsou významnou položkou v rámci celkových výnosů sdružení. OSS TEST nepřijímá dary od podniků a podnikatelů. Velmi významnou část výnosů sdružení tvoří dotace od Ministerstva průmyslu a obchodu; z územních rozpočtů OSS TEST dotace nečerpá. Sdružení nečerpá finanční prostředky od žádné nadace (tuzemské ani zahraniční).

Strategickým cílem OSS TEST v oblasti financování je dosažení finanční soběstačnosti – hlavním zdrojem finančních prostředků by se pro sdružení měly stát příjmy z předplatného. Tento přístup považuji za velmi dobrý, a proto jsem i své návrhy na zlepšení směřoval k možnostem získání nových předplatitelů časopisu dTest.

Navrhuji prezentovat OSS TEST spotřebitelům v obchodních (nákupních) centrech v jednotlivých krajských městech ČR. V každém krajském městě by bylo vybráno jedno OC (NC); prezentaci sdružení by zde zajišťovali proškolení brigádníci. Návštěvníkům OC (NC) by byly rozdávány starší čísla časopisu dTest a informační materiál „To nejlepší z TESTU“, dále by také byly prezentovány některé nebezpečné výrobky. Odhadované náklady vzniklé v souvislosti s realizací návrhu činí přibližně 335 000 Kč. Výnosy dosažené díky realizaci návrhu by mohly tyto náklady pokrýt, pokud by si alespoň 2 ze sta oslovených spotřebitelů skutečně objednali předplatné časopisu dTest.

OSS TEST se již v loňském roce podobně představilo v obchodním centru Arkády v Praze. Tento způsob prezentace považuji za velmi účinný, jeho největší výhodou je podle mě zejména navázání osobního kontaktu se spotřebiteli a s tím související možnost sdělit jim bližší informace, řadu věcí vysvětlit, zodpovědět jejich dotazy apod. Proto navrhuji uspořádání podobných akcí i v dalších regionech ČR.

Dále by podle mého názoru bylo možné nové předplatitele získat také prostřednictvím uveřejnění reklamy v tisku. Pro spolupráci bych navrhoval zvolit Magazín DNES+TV, který vychází jednou týdně jako příloha deníku Mladá Fronta DNES. Náklady na trojí uveřejnění uvažované reklamy činí přibližně 610 000 Kč. Výnosy dosažené díky realizaci návrhu by mohly vzniklé náklady pokrýt, pokud by si alespoň jeden z tisíce oslovených čtenářů skutečně objednal předplatné časopisu dTest.

Na úplný závěr bych chtěl říci, že financování OSS TEST se podle mého názoru ubírá správným směrem. Velmi pozitivně hodnotím především snahu sdružení dosáhnout finanční nezávislosti, ale oceňuji např. také rozhodnutí nepřijímat dary od podnikatelů či schopnost čerpat finanční prostředky z evropských fondů.

7. Summary

The aim of my thesis was to perform analysis of forms of financing of a specific non-profit organisation in the field of consumer protection and to present proposal for improvement including its economic assessment. I focused on the TEST Civil Consumers' Association (TEST CCA).

After studying the theoretical lines of departure, I determined working hypotheses, which I subsequently assessed on the basis of data gained during an interview with the Vice Chairman of the administrative board of TEST CCA, Mgr. Karel Pavlík, MBA, or on the basis of information gained from respondents by means of enquiry.

The hypothesis that TEST CCA was financed in 2009 predominantly from its own resources was confirmed. It was also possible to confirm the next two hypotheses, these being that TEST CCA used finances from foreign funds in terms of its financing in 2009 and that the association encourages its subscribers to gain further subscribers. Unfortunately, the hypothesis stating that respondents do not know the dTest magazine was also confirmed. The hypothesis, which anticipates that services provided to subscribers of dTest magazine are interesting for most respondents, was on the contrary confuted.

When formulating proposals for improvement, I above all concentrated on the possibility of gaining further subscribers to the dTest magazine, which is closely related to strengthening of the financial independence of the association. I recommended holding a presentation of TEST CAA in shopping centres in individual regional cities in the Czech Republic. In my opinion, it would also be of benefit to publish adverts in the press.

As a whole, I believe that financing of TEST CAA is on the right track. I above all evaluate efforts on the part of the association to achieve financial independence in

a very positive light, but also for example the decision not to accept gifts from entrepreneurs or the ability to draw on finances from European funds.

Key words: financing, non-profit organisation, consumer protection

8. Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

1. BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Základy marketingu*. Vydání první. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1.
3. BOUKAL, Petr, et al. *Ekonomika a financování neziskových organizací*. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2007. 89 s. ISBN 978-80-245-1293-8.
4. ČEPELKA, Oldřich. *Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie*. Vyd. 1. Liberec : Omega, 2003. 134 s. ISBN 80-902376-3-0.
5. DUBEN, Rostislav. *Neziskové organizace. Část I., charakteristika, poslání a řízení : učební text*. 1. vyd. Jindřichův Hradec : Fakulta managementu VŠE, 1996. 222 s. ISBN 80-7040-195-8.
6. FIALA, Jiří; VALENTOVÁ, Alena. *Neziskový sektor*. České Budějovice : Jihočeská univerzita, Fakulta zdravotně sociální, 1996. 214 s.
7. HAKEN, Roman. Třetí sektor. In ŠKARABELOVÁ, Simona. *Definice neziskového sektoru : Sborník příspěvků z internetové diskuse CVNS*. Brno : Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2005. s. 10-12. ISBN 80-239-4057-0.
8. HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vydání 1. Praha : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
9. HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. Vydání první. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze. Nakladatelství Oeconomica, 2006. 186 s. ISBN 80-245-1106-1.
10. HULVA, Tomáš. *Ochrana spotřebitele*. Vydání první. Praha : Aspi, 2005. 452 s. ISBN 80-7357-064-5.
11. KINCL, Jan, et al. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha : Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.

12. KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
13. MARKOVÁ, Helena. *Fundraising '96 : Finanční zdroje pro neziskové organizace*. Praha : Pražské regionální centrum Asociace Brontosaura, 1996. 224 s. ISBN 80-900189-7-1.
14. MOZGA, Jaroslav; VÍTEK, Miloš. *Marketingový výzkum*. Vydání první. Hradec Králové : Gaudeamus, 2001. 215 s. ISBN 80-7041-471-5.
15. NOVOTNÝ, Jiří, et al. *Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací*. Vydání první. Praha : Oeconomica, 2008. 224 s. ISBN 978-80-245-1473-4.
16. OBČANSKÉ SDRUŽENÍ SPOTŘEBITELŮ TEST: *Výroční zpráva 2007*.
17. OBČANSKÉ SDRUŽENÍ SPOTŘEBITELŮ TEST: *Výroční zpráva 2008*.
18. OBČANSKÉ SDRUŽENÍ SPOTŘEBITELŮ TEST: *Výroční zpráva 2009*.
19. PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd.1. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
20. REKTOŘÍK, Jaroslav, et al. *Organizace neziskového sektoru : Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6.
21. SRBOVÁ, Alena. *Přednášky z předmětu Spotřebitelské teorie a realie*, 2010.
22. ŠVESTKA, J., JEHLIČKA, O., KRATOCHVÍL, M. *Právní ochrana spotřebitele v České republice*. Texty s úvodním komentářem. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 1999. 620 s. ISBN 80-7179-097-0.
23. TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha : Linde, 2008. 222 s. ISBN: 978-80-7101-695-2.
24. WERTHER, JR., William B.; BERMAN, Evan M. *Third sector management : The art of managing nonprofit organizations*. Washington, D.C. : Georgetown University Press, 2001. 229 s. ISBN 0-87840-844-4.
25. ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum : Metodologie a aplikace*. Vydání první. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5.

Legislativní dokumenty

26. Vyhláška č. 377/2010 Sb., kterou se pro účely poskytování cestovních náhrad mění sazba základní náhrady za používání silničních motorových vozidel a stanoví průměrná cena pohonných hmot.
27. Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.
28. Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů.
29. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

Internetové zdroje

30. *dTest* [online]. 2011 [cit. 2011-02-05]. KURZ: Úspěšné řešení reklamace. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-918/kurz-uspesne-reseni-reklamace>>.
31. *dTest* [online]. 2011 [cit. 2011-02-05]. Kurzy. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-826/kurzy/>>.
32. *dTest* [online]. 2011 [cit. 2011-02-27]. Nákupní průvodce: notebooky a netbooky. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-1558/nakupni-pruvodce-notebooky-a-netbooky?types=4>>.
33. *dTest* [online]. 2011 [cit. 2011-02-27]. Nákupní videoprůvodci. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-6/nakupni-videopruvodci?types=4>>.
34. *dTest* [online]. 2011 [cit. 2011-02-05]. Nezávislé testování. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-92/nezavisle-testovani>>.
35. *dTest* [online]. 2011 [cit. 2011-02-05]. Objektívni testování. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-8/znacka-kvality-dtest?types=4>>.
36. *dTest* [online]. 2011 [cit. 2010-12-20]. O dTestu. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu>>.
37. *dTest* [online]. 2011 [cit. 2011-02-05]. Spotřebitelská práva pro podnikatele. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-1329/spotrebitelska-prava-pro-podnikatele>>.

38. *dTest* [online]. 2011 [cit. 2011-02-05]. Telefonická poradna pro spotřebitele. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-1530/telefonicka-poradna-pro-spotrebitele>>.
39. *dTest* [online]. 2011 [cit. 2011-02-05]. Test zimních pneumatik 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-1348/test-zimnich-pneumatik-2010>>.
40. *dTest* [online]. 2011 [cit. 2011-02-05]. Testování bez reklam. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-93/testovani-bez-reklam>>.
41. *dTest* [online]. 2011 [cit. 2011-02-05]. Vzorové dopisy. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanky-11/vzorove-dopisy/>>.
42. *dTest* [online]. 2011 [cit. 2011-02-05]. Značka kvality dTest. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-8/znacka-kvality-dtest?types=4>>.
43. *dTest* [online]. 2011 [cit. 2011-02-05]. Značka kvality dTest - pro výrobce. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-1539/znacka-kvality-dtest-pro-vyrobce>>.
44. *dTest* [online]. 2011 [cit. 2011-02-05]. Žádost o provedení opravy majitelem u pronajatých prostor. Dostupné z WWW: <<http://www.dtest.cz/clanek-1263/zadost-o-provedeni-opravy-majitelem-u-pronajaty-ch-prostor>>.
45. *Economia* [online]. c2011 [cit. 2011-03-07]. Profil čtenářů hospodářských novin. Dostupné z WWW: <http://economia.ihned.cz/403/193/file/HN_mediaprojekt.pdf/>.
46. *FOTOVO PRAHA : kopírovací služby, planografie, světlotisk* [online]. 2011 [cit. 2011-03-12]. Ceník. Dostupné z WWW: <<http://www.fotovo.cz/index4.htm>>.
47. HRABČÍK, Robert. *Sdružení obrany spotřebitelů* [online]. 2010 [cit. 2010-07-27]. Světový den spotřebitelských práv. Dostupné z WWW: <www.spotrebitele.info/vase-prava/clanek.shtml?x=2353522>.
48. *Lidové noviny* [online]. 15. února 2011 [cit. 2011-02-24]. SOS míří podruhé do insolvence. Dostupné z WWW: <http://www.lidovky.cz/sos-miri-podruhe-do-insolvence-dzt-/ln_noviny.asp?c=A110215_000058_ln_noviny_sko&klic=241339&mes=110215_0>.

49. *Mediální skupina MAFRA* [online]. 2011 [cit. 2011-03-07]. Čtenáři MF DNES. Dostupné z WWW: <http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A110218_TVE_D1034.PDF>.
50. *Mediální skupina MAFRA* [online]. 2011 [cit. 2011-03-07]. Kompletní ceník tištěné inzerce včetně kombinací TOP KOMBI a POWER KOMBI . Dostupné z WWW: <http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A101222_TVE_CENIK_2011.PDF>.
51. *Neziskovky.cz* [online]. c2008 [cit. 2010-08-04]. O neziskových organizacích. Dostupné z WWW: <<http://neziskovky.cz/cz/fakta/neziskovy-sektor-v-cr/co-to-je-neziskovy-sektor/2841.html>>.
52. Odbor 04100. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 10. 4. 2009 [cit. 2010-12-21]. Tabulka rozdělení dotačních prostředků nestátním neziskovým organizacím na oblast ochrany spotřebitele na rok 2009. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument58110.html>>.
53. Odbor 04200. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 22. 6. 2009 [cit. 2011-02-26]. Kontakty na spotřebitelské organizace. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument5724.html>>.
54. Odbor 04200. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 30. 3. 2010 [cit. 2010-07-30]. Stručný popis nejdůležitějších právních předpisů EU na ochranu spotřebitele v působnosti Ministerstva průmyslu a obchodu. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument6730.html>>.
55. Odbor 04200. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 3.3.2010 [cit. 2011-02-27]. Tabulka rozdělení dotačních prostředků nestátním neziskovým organizacím na podporu realizace projektů v oblasti ochrany spotřebitele na rok 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument70946.html>>.
56. Odbor 04200. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 21. 9. 2009 [cit. 2010-12-21]. Výsledky dodatečného výběrového dotačního řízení pro rok 2009. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument64625.html>>.
57. PELIKÁN, Tomáš. *Spotřebitel.cz* [online]. 2003, aktualizováno 10. února 2004 [cit. 2010-07-29]. I.2. Prostředky ochrany. Dostupné z WWW:

- <http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=101229&catid=78&Itemid=225>.
58. PELIKÁN, Tomáš. *Spotřebitel.cz* [online]. 2003, aktualizováno 10. února 2004 [cit. 2010-07-27]. II. OBECNÉ OTÁZKY OCHRANY SPOTŘEBITELE 1. Spotřebitel. Dostupné z WWW: <http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=101228&Itemid=225>.
59. *Penziony.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-03-07]. Ubytování České Budějovice. Dostupné z WWW: <<http://www.penziony.cz/ubytovani/ceske-budejovice/>>.
60. *Potisky-Online.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-03-12]. Ceník potisku triček. Dostupné z WWW: <<http://www.potisky-online.cz/ceniky/tricka.htm>>.
61. *Pressweb* [online]. 2010-10-13 [cit. 2011-02-07]. dTest: nebezpečné trekingové kolo Mount Machine Country. Dostupné z WWW: <<http://www.pressweb.cz/rss/72101-dtest-nebezpecne-trekingove-kolo-mount-machine-country>>.
62. *Sdružení obrany spotřebitelů* [online]. c2006 [cit. 2011-02-24]. Aktuální seznam poraden pro spotřebitele. Dostupné z WWW: <<http://www.spotrebitel.info/poradny-v-regionech.html>>.
63. *Sít ekologických poraden České republiky (STEP)* [online]. 2009 [cit. 2010-08-01]. O STEP - úvodní informace. Dostupné z WWW: <http://www.ekoporadna.cz/o_step/info>.
64. *Státní fond životního prostředí České republiky* [online]. 2010 [cit. 2010-12-17]. Stručně o Švýcarských fondech. Dostupné z WWW: <<http://www.sfzp.cz/sekce/424/strucne-o-svycarskych-fondech/>>.
65. *SURA s.r.o : tiskárna, grafické a webdesign studio* [online]. c2007 [cit. 2011-03-12]. Ceník potisku triček a textilu. Dostupné z WWW: <<http://www.sura-reklama.cz/images/akce-tricka-2010.pdf>>.
66. ŠKARABELOVÁ, Simona. *Centrum pro výzkum neziskového sektoru* [online]. c2011 [cit. 2011-02-26]. Vymezení pojmu nestátní nezisková organizace. Dostupné z WWW: <http://www.e-cvns.cz/soubory_diskuse/vymezeni_nno.pdf>.

67. VŠE [online]. c2011, poslední aktualizace 1. 12. 2010 [cit. 2011-03-07].

Předplatné *Economia* - sleva pro studenty VŠE. Dostupné z WWW:

<<http://ciks.vse.cz/zdroje/economia.aspx>>.

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázky

Obrázek 1: Značka kvality dTest	52
---------------------------------------	----

Tabulky

Tabulka 1: Odpovědi respondentů ve třetí otázce	73
Tabulka 2: Výnosy OSS TEST v roce 2009	86
Tabulka 3: Jízdní výdaje	96
Tabulka 4: Náklady - návrh č. 1	99

Grafy

Graf 1: Vyhodnocení první otázky	70
Graf 2: Vyhodnocení druhé otázky	71
Graf 3: Vyhodnocení třetí otázky	72
Graf 4: Vyhodnocení čtvrté otázky	73
Graf 5: Vyhodnocení páté otázky	74
Graf 6: Vyhodnocení šesté otázky	75
Graf 7: Vyhodnocení sedmé otázky	76
Graf 8: Vyhodnocení osmé otázky	77
Graf 9: Vyhodnocení deváté otázky	78
Graf 10: Vyhodnocení jedenácté otázky	79
Graf 11: Vyhodnocení třinácté až šestnácté otázky	81
Graf 12: Vyhodnocení sedmnácté otázky	82

Seznam příloh

Příloha 1: Doslovný přepis rozhovoru s panem Mgr. Karlem Pavlíkem, MBA

Příloha 2: Dotazník

Přílohy

Příloha 1

Doslovný přepis rozhovoru s panem Mgr. Karlem Pavlíkem, MBA, z OSS TEST

Jak jsem uváděl v praktické části své diplomové práce, rozhovor jsme uskutečnili ještě spolu se slečnou Bc. Michaelou Johnovou. Slečna Johnová se ve své diplomové práci též věnuje OSS TEST, proto nám přišlo jednodušší – zejména vzhledem k úspoře času pana Pavlíka – se dohodnout a přijet na rozhovor společně, aby nebylo nutné domlouvat dva rozdílné termíny. Při rozhovoru jsme tedy byli přítomni všichni tři. Pan Pavlík nejprve zodpověděl otázky slečny Johnové, potom moje. Protože se naše otázky v některých tématech shodovaly, převzal jsem příslušné odpovědi od slečny Johnové, abych se pana Pavlíka neptal znovu na totéž, co již říkal. Převzaté odpovědi jsou v přepisu rozhovoru vloženy do uvozovek a označeny kurzívou, navíc je u nich také poznámka upozorňující na skutečnost převzetí.

1. Jaká je Vaše pozice v OSS TEST?

*„Oficiálně je moje funkce „místopředseda správní rady“. V rámci toho se věnuji otázkám souvisejícím s finančními aspekty. Dá se říct, že se věnuji trochu i marketingu a rozvoji organizace. Ale tím, jak jsme malý tým, tak samozřejmě každý dělá relativně všechno.“*¹⁷³

2. Kolik členů OSS TEST má? Mají členové nějaké výhody oproti nečlenům?

*„Jsme občanské sdružení, takže členy máme, ale je to jen 34 osob, které dlouhodobě spolupracují a myšlenka společné ochrany zájmů a vydávání spotřebitelského časopisu je jim blízká. Jediná jejich „výhoda“ navíc oproti předplatitelům je, že platí členský příspěvek ve výši 100 Kč, a samozřejmě se pak také mohou podílet na tvorbě směřování organizace, případně na jejím fungování.“*¹⁷⁴

*Nabízíte členství? Stojíte o nové členy?*¹⁷⁵

*„Členství aktivně nenabízíme. Nemáme ambici stát se organizací založenou na členství, protože to přináší řadou různých rizik.“*¹⁷⁶

3. Kolik předplatitelů má časopis dTest?

„V roce 2008 jsme měli asi 7 500 předplatitelů a teď máme asi 23 000 předplatitelů. Avšak kolegové ve srovnatelně velkých zemích, jako je Belgie nebo Portugalsko, mají přes 300 000 předplatitelů. A Portugalsko není nijak bohatá země (HDP na hlavu mají jen o trochu vyšší než my), takže máme kam růst. Pokud nabídneme spotřebitelům

¹⁷³ Převzato z rozhovoru slečny Johnové.

¹⁷⁴ Převzato z rozhovoru slečny Johnové.

¹⁷⁵ Otázka slečny Johnové.

¹⁷⁶ Převzato z rozhovoru slečny Johnové.

informace nezávislé a tou formou, jakou je budou požadovat, tak by to mělo být dobré.“
177

4. Jaké služby poskytuje OSS TEST svým předplatitelům? Na Vašich webových stránkách jsem si všiml těchto: možnost vkládat dotazy do webové poradny, přístup k testům na webu www.dtest.cz, tištěný časopis dTest, vzorové dopisy. Jsou kromě nich předplatitelům poskytovány ještě některé další služby?

Předplatitelé dostávají samozřejmě každý měsíc do své schránky doručení časopis, potom mají přístup na webové stránky, ke vzorovým dopisům, přístup do webové poradny - to jsou asi ty hlavní služby. Samozřejmě pokud se třeba ozývá někdo s dotazem například k testu nebo ke způsobu, jak si má vybírat něco, co jsme v poslední době netestovali, tak zjišťujeme, jestli je předplatitel. A pokud je předplatitel, jsme k jeho dotazu vstřícnější, snažíme se více dohledávat, zjišťovat a poskytovat detailnější radu, než když předplatitelem není. Takže poskytovaný servis je ještě v tomhle trochu širší.

5. Získala Vaše organizace v roce 2009 dotace na regionální úrovni? Pokud ano, v jaké výši a od které instituce?

Dotace na regionální úrovni jsme nezískali, ani jsme o ně nežádali.

A myslíte si, že by to nebylo reálné zkusit o takové dotace zažádat?

Samozřejmě, když je to regionální dotace, tak je nutný nějaký speciální benefit pro daný region, pro místní skupinu obyvatel. Jeho vhodné provázání s našimi aktivitami jsme zatím bohužel nevymysleli. Ono je s tím také dost agendy, takže to není úplně triviální záležitost.

6. Žádala Vaše organizace na regionální úrovni některou instituci o finanční pomoc neúspěšně?

S ohledem na to, že jsme ani nežádali, tak o neúspěchu nelze hovořit.

7. Jakých příjmů dosáhla Vaše organizace v roce 2009 za prodej vlastních výrobků a služeb? Které konkrétní výrobky (služby) OSS TEST nabízí?

Co se týká prodeje vlastních výrobků a služeb v roce 2009, výše příjmů je uvedena ve výroční zprávě, kterou vám mohu poslat v elektronické podobě.

Hlavním produktem je samozřejmě časopis, předplatné. Teď jsou tam navázané i SMS zprávy za prodej obsahu, to je také významný příjem. Určitý příjem je generován i ze značky kvality dTest.

8. Využívá Vaše organizace pro získání finančních prostředků i některé další formy vlastní činnosti, např. pořádání benefičních akcí, fundraisingové hry, prodej zboží získaného od dárců, pronájem hmotného majetku či finanční investování?

Občas používáme prodej zboží z testů. Některé výrobky testování přežijí, některé test nepřežijí a rovnou se v laboratoři likvidují. Když je výrobek po testování ještě

¹⁷⁷ Převzato z rozhovoru slečny Johnové.

v dostatečně dobrém stavu, tak ho následně prodáme, takže to je ještě určitý zdroj příjmů.

Finanční investování – tam se samozřejmě snažíme nedržet peníze na běžném účtu, ale mít je alespoň na nějakém spořicí účtu, aby byl o trochu vyšší úrok.

9. Jaký objem finančních prostředků obdržela Vaše organizace v roce 2009 ve formě členských příspěvků?

Členské příspěvky v roce 2009 byly 3 400 Kč, protože je to právě těch 34 členů po sto korunách. Členské příspěvky jsou stabilní; právě tím, že nedáváme žádný speciální benefit členům, tak to neovlivňujeme ani inflací.

10. Dochází ve Vaší organizaci ke zvyšování částky členských příspěvků z důvodu inflace?

Viz otázka č. 9

11. Dochází z důvodu inflace ke zvyšování cen Vašich výrobků (služeb)?

Ne.

12. Zjišťuje OSS TEST názor svých členů na výši členského příspěvku?

Názor jsme nijak nezjišťovali, ale to by se asi spíš týkalo předplatného. Ale ani tady jsme nezjišťovali názor na cenu. Samozřejmě v rámci dotazníků, které občas rozešleme mezi předplatitele či nepředplatitele, se objevuje názor, že třeba pokud by byla cena nižší, tak by si lidé časopis předplatili. Ale to se projevilo i při ceně 300 korun, která byla ještě na začátku roku 2008. Právě v roce 2008 jsme na základě doporučení zahraničních partnerů cenu zvýšili. Partneři nám s výhledem na určitý rozvoj vysvětlovali, že dosavadní cena je neudržitelně nízká, že se z ní nedají pokrýt ani náklady a že i když dostáváme dotaci od Ministerstva průmyslu a obchodu, pokud se má naše organizace vyvíjet, je třeba cenu navýšit. Nárůst ceny vlastně proběhl ve dvou fázích, od roku 2008 se roční předplatné zvyšovalo na 588 Kč a aktuální cena je 790 Kč. Tady už to vypadá, že by mohla být cena zase na nějaké delší období stabilní. Pro stávající předplatitele ještě pro nový rok, pro to další období, držíme cenu 588 Kč.

13. Zjišťuje OSS TEST názor předplatitelů na cenu předplatného?

Viz otázka č. 12

Takže v rámci dotazníků se občas ptáte na názor na cenu časopisu?

Teď si nejsem jistý, my jsme tam měli otázky pro předplatitele, co je motivovalo k předplacení, a pro nepředplatitele, co je důvodem, proč si nepředplatili. Nevím, jestli jsme tam možnost ceny měli výslovně, nebo jestli jsme to měli v rámci „jiné“, ale snažíme se tímto způsobem zjišťovat i motivace a důvody, které jsou za tím.

14. Jaký objem finančních prostředků obdržela Vaše organizace v roce 2009 ve formě darů?

Co se týká darů, tak tam to bude velmi nízká částka. Když nahlédnu do výsledovky za loňský rok, tak přijaté příspěvky činí 5 781 a z toho 3 400 jsou členské příspěvky. Takže jsou tam občas nějaké dílčí příspěvky, nejčastěji toho typu, že někdo má např.

předplatné 588 Kč a pošle třeba 1 000 Kč s tím, že ten zbytek je dar. S tím se tedy setkáváme, ale je to relativně ve velmi nízkém objemu.

15. Kolik z této částky činily dary od individuálních dárců a kolik dary od podniků a podnikatelů?

Dary od podniků my neakceptujeme vůbec, to je nám v rámci naší nezávislosti zapovězeno.

16. Jakým způsobem oslovujete potenciální dárcce? Spoléháte se pouze na neosobní (masovou) marketingovou komunikaci, nebo se snažíte vytipovat konkrétní potenciální dárcce a oslovit je např. prostřednictvím pošty, telefonu či formou osobního setkání?

Co se týče dárců, touhle cestou se tedy nevydáváme.

17. Která média a které nástroje marketingové komunikace Vaše organizace používá? (Reklama v televizi či rozhlas, vystupování v televizních či rozhlasových pořadech, vlastní webové stránky, reklama na internetu, účast na výstavách a veletrzích, ...)

Rozhlas

„Co se týká rozhlasu, tak pravidelně spolupracujeme s některými pořady, ať už na Radiožurnálu, Českém rozhlasu v Praze či Českém rozhlasu v Českých Budějovicích, kde jsou pravidelné každotýdenní vstupy. A v okamžiku, kdy zveřejníme nějakou zajímavou tiskovou zprávu, třeba o nebezpečném výrobku, tak se to potom objevuje i v těch nepravidelných vstupech, třeba ve zprávách. Když je to vhodné, možné, tak se samozřejmě snažíme uvádět webovou adresu, ale musí tam být logická návaznost, aby to pro rozhlas bylo akceptovatelné.“¹⁷⁸

Tisk

„Máme několik spolupracujících médií, některé testujeme, s některými spolupracujeme dlouhodobě. Teď dlouhodobě spolupracujeme s COOP Magazínem, který je distribuován v síti družstevních prodejen COOP. Potom co se týká těch testovaných, tak na zkoušku spolupracujeme s Bleskem, zda i jejich čtenáři budou citliví k našim informacím. Uvidíme, jak to bude pokračovat dál. Podobně testujeme některá další tištěná média.“¹⁷⁹

Přispíváte do regionálních novin?¹⁸⁰

„Myslím si, že se nám podařilo s jedním regionálním periodikem navázat spolupráci, ale jen v omezenějším rozsahu. S novinami souvisí i tiskové zprávy. To je ale trochu něco jiného. Tiskové zprávy vydáváme pravidelně a upozorňujeme v nich na všechny naše testy, které vydáváme, a pokud jsou v nich zjištěny nebezpečné výrobky nebo něco podobného, tak určitě vypracujeme nějakou speciální tiskovou zprávu, kde na tyto výrobky upozorňujeme, a ty pak mají úspěch. Nebezpečné výrobky jsou prezentovány

¹⁷⁸ Převzato z rozhovoru slečny Johnové.

¹⁷⁹ Převzato z rozhovoru slečny Johnové.

¹⁸⁰ Otázka slečny Johnové.

jak v tisku, tak také v televizi. Často se námi zjištěné nebezpečné výrobky dostanou i do televizních zpráv, často i na TV Nova.“¹⁸¹

Televize

„Pravidelná spolupráce nám funguje s Černými ovceři a nepravidelná, ale dlouhodobá, s Receptárem na Primě.“¹⁸²

Internet

„Naše webové stránky jsou klíčovým nástrojem, jak na sebe upozorňujeme. Od 23. října 2010 mají novou podobu. Snažíme se na ně upozorňovat, jak to jen jde. Nejvíce využíváme kontextovou reklamu, ať už se jedná o Google AdWords nebo Seznam Sklik, případně ještě Etarget.“¹⁸³

Využíváte Pressweb?¹⁸⁴

„Presweb využíváme. Vydáváme tiskové zprávy, které šíříme myslím na takových 200 kontaktů, mezi kterými je hodně internetových serverů.“¹⁸⁵

Brožury

„Vydali jsme jednu, kterou používáme zároveň na podporu prodeje časopisu tak, že ji dostávají noví předplatitelé. Jedná se o brožuru „85 vzorových dopisů pro řešení různých spotřebitelských problémů“. Je to takový speciální benefit pro předplatitele. A to je asi jediný počin tohoto druhu, co jsme zatím realizovali.“¹⁸⁶

Letáky

„Nejblíže letáku má takový výběr z časopisu Test, který jsme vytvářeli nedávno. Pracovně jsme tomu říkali BEST, jako to nejlepší z Testu. Jedná se o shrnutí výběru z Testu, aby si lidé mohli udělat představu o tom, co jsme zač, co testujeme a děláme. Tento výběr se distribuoval předplatitelům Lidových novin, asi 30 000 čtenářů, a část (15 000) šla do schránek tady po Praze a zbytek byl distribuován dalšími formami. Celkový náklad byl 50 000 ks.“¹⁸⁷

„Ještě bych se zmínil o obchodních domech. Minulý víkend jsme měli takovou první zkoušku, kdy jsme se prezentovali v obchodním centru Arkády. Tato akce trvala tři dny, ve kterých jsme prezentovali několik nebezpečných výrobků, časopis Test, rozdávali letáky, starší vydání časopisů a celkově upozorňovali na existenci.“¹⁸⁸

Plánujete to uspořádat i na jiných místech ČR?¹⁸⁹

„Zatím to neplánujeme, protože by se muselo zásadním způsobem změnit pojetí, protože se na realizaci této akce muselo podílet hodně lidí z redakce. Pro náš malý tým to je

¹⁸¹ Převzato z rozhovoru slečny Johnové.

¹⁸² Převzato z rozhovoru slečny Johnové.

¹⁸³ Převzato z rozhovoru slečny Johnové.

¹⁸⁴ Otázka slečny Johnové.

¹⁸⁵ Převzato z rozhovoru slečny Johnové.

¹⁸⁶ Převzato z rozhovoru slečny Johnové.

¹⁸⁷ Převzato z rozhovoru slečny Johnové.

¹⁸⁸ Převzato z rozhovoru slečny Johnové.

¹⁸⁹ Otázka slečny Johnové.

hodně zatěžující. Myslíme si, že to mohlo mít efekt, že jsme lidi upozornili na naši existenci, ale pro nějaké opakování v kratší době, nebo častěji než jednou za rok, či rozšíření do dalších regionů by bylo nezbytné změnit celkové pojetí. Mohlo by se to postavit na brigádnících, kteří by tam zodpovídali dotazy, tedy ne na členech základního týmu.“¹⁹⁰

Venkovní reklama

„Ne, nic takového nevyužíváme.“¹⁹¹

Prezentujete se na výstavách a na kterých?¹⁹²

„Co se týká výstav, tak na nich se nijak systematicky neprezentujeme. Víceméně jsme se spíše prezentovali v rámci nějakých doprovodných programů tím, že jsme tam měli přednášku. Ale ještě v nedávné době jsme neměli žádný stánek, kde by probíhala naše prezentace. Nejbližší tomu byl spotřebitelský víkend v obchodním centru Arkády.“¹⁹³

Pořádáte přednášky na základních, středních popřípadě vysokých školách?¹⁹⁴

„Občas také, ale opět nesystematicky. Třeba teď v květnu jsem byl právě v Českých Budějovicích u vás.“¹⁹⁵

18. Komunikuje OSS TEST se svými členy ohledně financování? Ptáte se např. členů, zda nemají známé, kteří by se mohli chtít stát předplatiteli časopisu dTest? Upozorňujete své členy např. prostřednictvím Vašeho webu nebo časopisu dTest na možnost darování finančních prostředků Vaší organizaci? Vyzýváte své členy, aby se případně snažili sehnat pro OSS TEST dárce finančních prostředků?

Otázku jsme během rozhovoru přeskočili – OSS TEST nestojí na členském principu, proto otázka není relevantní.

19. Komunikuje OSS TEST se svými předplatiteli ohledně financování? Ptáte se např. Vašich předplatitelů, zda nemají známé, kteří by se mohli chtít také stát předplatiteli časopisu dTest? Upozorňujete své předplatitele např. prostřednictvím Vašeho webu nebo časopisu dTest na možnost darování finančních prostředků Vaší organizaci? Vyzýváte své předplatitele, aby se případně snažili sehnat pro OSS TEST dárce finančních prostředků?

Určitě se snažíme komunikovat otázky financování, vysvětlovat, že čím více bude předplatitelů, tím více budeme moci testovat výrobků a tím zajímavější to bude i pro ně samotné. Tuhle argumentaci používáme i při vysvětlování, proč nemají předplatitelé výsledky testů šířit dál, takže to jsou spojené nádoby. Občas tedy nějaká komunikace v tomto směru je - např. před tím, než předplatitelům posíláme složenky, jde asi 20 dní předem e-mail, kde vyzýváme, ať uhradí předplatné ideálně už na základě toho e-mailu, že jim pak nebudeme muset posílat složenku a že se ušetří finanční prostředky.

¹⁹⁰ Převzato z rozhovoru slečny Johnové.

¹⁹¹ Převzato z rozhovoru slečny Johnové.

¹⁹² Otázka slečny Johnové.

¹⁹³ Převzato z rozhovoru slečny Johnové.

¹⁹⁴ Otázka slečny Johnové.

¹⁹⁵ Převzato z rozhovoru slečny Johnové.

Co se týká nabídky „předplatitel získává předplatitele“ nebo něčeho podobného, zrovna teď chystáme v souvislosti s Vánoce, že v rámci listopadového newsletteru půjde nabídka pro naše předplatitele – předplatitelé budou moci dávat svým známým jako dárek předplatné časopisu Test, čistě jenom časopisu bez internetu, na 5 měsíců. Věříme, že řada z nich to využije, a doufáme, že by pak snad značná část obdarovaných mohla platit předplatné i dál, po skončení těch 5 měsíců.

Na možnost darování finančních prostředků naší organizaci se upozorňovalo v dřívější době, kdy byla ještě cena předplatného 300 korun. Tam myslím, že bylo i v každém vydání časopisu upozornění, číslo účtu a žádost o podporu, ale efekt z toho nebyl prakticky žádný. Takže se to teď stáhlo a už také volíme i citlivější slova, protože jsme zaznamenali řadu negativních reakcí od spotřebitelů, kteří ten časopis berou prostě jako službu pro sebe – např. „když nebudete testovat dostatek výrobků, tak si vás nepředplatím“ nebo „netvrďte o sobě, že jste chudí, protože jestli jste tak chudí, tak jak to můžete testovat“. Pak to tedy na druhou stranu může vyvolávat i takovéhle dojmy některých předplatitelů, takže někdy na to upozorňujeme, ale už méně než v minulosti. Na internetu možnost darování nemáme, ale upozorňujeme tam na možnost darování předplatného někomu jinému, to pro nás je také určitě žádoucí.

A snažíte se jako členská základna také hledat případné dárcy finančních prostředků?

My v současné chvíli naše aktivity zaměřujeme hlavně na získávání předplatitelů, protože pro nás to má ten efekt, že v konečném důsledku je to potom v ideálním případě stabilní zdroj příjmů. A když za to ten člověk dostává něco, co pro něj má smysl, samozřejmě je to ideální stav. V souvislosti se zdražením z 588 na 790 korun, které proběhlo teď v květnu, jsme někdy v dubnu oslovili naše předplatitele. Upozornili jsme je, že se bude zdražovat, a nabídli jsme jim, že jim stávající cenu držíme ještě po další rok a že mohou získat ještě i někoho dalšího za tu cenu 588 korun. A když někoho získají, tak za to dostanou určitý benefit (v podobě myslím dvou měsíců předplatného navíc), takže to byla snaha tohoto druhu.

20. Zaměřuje se Vaše organizace při fundraisingu pouze na získávání financí, nebo i nepeněžních darů?

Tady se zaměřujeme primárně na finance, protože naše hlavní fundraisingová aktivita je vůči centrálním orgánům, hlavně vůči Ministerstvu průmyslu a obchodu, a ty nabízejí pouze finanční prostředky. Nepeněžní dary představují zejména příspěvky od podnikatelů, ale ty jsou pro nás tabu, takže tím to vlastně není pro nás zcela relevantní.

21. Informuje Vaše organizace dárcy o tom, jak naložila s jejich prostředky? Zasílá jim např. výroční zprávu či vyúčtování akce, na kterou přispěli?

Tady je to podobné jako u předchozí otázky – jde o to, že vlastně žádné dárcy nemáme. Jinak donátoři typu ministerstev, ti žádají detailní zprávy o tom, jak se naložilo s financemi, a výroční zprávy samozřejmě také, takže tam ten systém informování je velmi, velmi detailní.

22. Jsou do financování OSS TEST zapojeni také dobrovolníci, nebo se jím zabývají pouze placení pracovníci? Pokud dobrovolníci zapojeni nejsou, je to

z důvodu jejich neochoty, nebo OSS TEST v této oblasti o pomoc dobrovolníků nemá zájem?

Tam se to zase týká spíše toho dárcovství...

Takže to není pro nás úplně aktuální.

23. Získala Vaše organizace v roce 2009 finanční prostředky od některé tuzemské či zahraniční nadace? Případně v jaké výši a od které nadace?

Co se týká nadací, tak tam jsme nezískávali žádné prostředky, ani v roce 2009, ani v letech předcházejících...

24. Žádala Vaše organizace v roce 2009 neúspěšně o finanční prostředky od některé tuzemské či zahraniční nadace?

...ani jsme nežádali.

25. Získala Vaše organizace v roce 2009 finanční prostředky ze zahraničních dotací? Případně v jaké výši a ze kterých fondů, resp. programů?

V roce 2009 jsme v zahraničí ještě čerpali ten dlouhodobější projekt od Evropské komise – DG Sanco (tedy Generálního ředitelství pro zdraví a ochranu spotřebitele), který dobíhal. V tuto chvíli je nachystána ještě žádost – ale to je teprve ve fázi přípravy žádosti – o podporu v rámci Švýcarských fondů, na partnerství se švýcarskou spotřebitelskou organizací, která je poměrně aktivní právě v oblasti testování potravin, kde my jsme dosud moc aktivní nebyli a rádi bychom tam teď nějaké aktivity také rozvinuli. Takže právě projekt zacílený tímhle směrem.

Ta dotace by tedy šla přímo ze švýcarských národních prostředků?

Podobně, jako jsou Norské fondy, tak jsou i tyhle Švýcarské. Země, které jsou členy Evropského hospodářského prostoru, ale nejsou členy EU, to znamená právě Norsko, Island, Švýcarsko a Lichtenštejnsko, se musely zavázat v souvislosti s rozšířením EU k určitým dotacím právě pro nové členské země v souvislosti s tím, že se pro ně rozšíří vnitřní trh. Takže z toho profitují i neziskové organizace v České republice a v dalších členských zemích, proto bychom rádi také využili této šance.

26. Žádala Vaše organizace v roce 2009 neúspěšně o finanční prostředky z některého zahraničního fondu či programu?

Myslím si, že ne, že tam nic nebylo.

27. OSS TEST je členem mezinárodních organizací ICRT a BEUC a dále spolupracuje s organizací Stiftung Warentest a dalšími organizacemi. Jaké výhody Vám členství v těchto organizacích, resp. spolupráce s nimi, přináší? (Zejména z pohledu finančních prostředků).

„Právě ICRT je organizace, jejímž cílem je sdružovat spotřebitelské organizace ke společnému testování výrobků. Právě tím, jak ty náklady na otestování jsou strašně velké, tak ICRT umožňuje náklady sdílet mezi více organizacemi. A mají to poměrně rozumně nastaveno, a to tak, že větší organizace s více předplatiteli platí víc a menší platí méně. Tato skutečnost umožňuje těm menším organizacím se postupně rozvíjet a růst a pak časem platit také více, respektive testovat více výrobků a tím ztraktivňovat

nabídku pro spotřebitele. Je to právě o společném testování, které je takto umožněno.“
196

BEUC je zase zcela jiná kategorie, tam jsme členy také od loňského roku, ale cíl je trochu jiný. Totiž BEUC je vlastně lobbistická organizace prosazující zájmy spotřebitelů na evropské úrovni, v evropské legislativě, takže tam se snažíme být také zapojeni, protože je dobré ty informace mít a ve správné chvíli začít více být v tomto aktivní. V současné době, dokud nejsme finančně soběstační, se i na základě doporučení od partnerů koncentrujeme co nejvíce na jednu aktivitu – na vydávání časopisu a získávání spotřebitelů, kteří se stanou předplatiteli - abychom se stali soběstačnými, a potom můžeme své aktivity rozvíjet do šířky. To je vlastně systém, jak organizace v zahraničí fungují, že mají časopis jako zdroj příjmů a na základě toho můžou potom vyvíjet další aktivity ve prospěch spotřebitelů.

A to je vlastně i takový náš strategický cíl (otázka devětadvacet), právě abychom přestali být existenčně závislími na každoročním příspěvku Ministerstva průmyslu a obchodu a od dalších. Samozřejmě je pro nás vítané mít nějaké granty třeba na nastartování různých aktivit nebo na všeobecně prospěšné aktivity, které mají plošný dopad.

Se Stiftung Warentest je spolupráce velmi podobná jako s ICRT, je to taky právě o těch testech. I Stiftung Warentest sama je členem ICRT, ale je to bohatá německá organizace, která navíc dostává pravidelnou podporu od státu, takže testuje opravdu hodně výrobků a my od nich potom některé testy přebíráme, protože podobnost německého a českého trhu je u některých výrobků poměrně velká.

Takže v tomhle smyslu Vám to ušetří finance, že nemusíte ty testy provádět Vy?

Přebíráme to za nějaký poplatek, který ale je relativně symbolický oproti tomu, kdybychom to testovali sami.

28. Má OSS TEST příjmy ještě z jiných zdrojů kromě těch, o kterých jsme již hovořili, a kromě dotací od Ministerstva průmyslu a obchodu ČR? Případně v jaké výši?

V loňském roce jsme měli od Ministerstva životního prostředí příspěvek 300 000 korun na test balených vod, který proběhl, a pro příští rok se chystáme zažádat u Ministerstva pro místní rozvoj o dotaci na praktickou pomoc pro spotřebitele, kteří se rozhodnou změnit dodavatele energií – ať už elektřiny nebo plynu. Chceme jim poskytnout srovnání cen, obchodních podmínek a k tomu navázané poradenství. V tuhle chvíli ta možnost změnit dodavatele energií je už několik let, trochu se to rozjelo v posledním roce, ale zase se tam objevily různá rizika a pastí na spotřebitele, takže bychom to rádi do trochu ztransparentnili. To je tedy chystaný projekt na příští rok.

29. Jaké strategické cíle si Vaše organizace klade v oblasti financování?

Viz otázka č. 27

¹⁹⁶ Převzato z rozhovoru slečny Johnové.

30. Jak dlouho zhruba trvá, než dostanou lidé odpověď na svůj dotaz ve webové poradně?

Nevím, to nějak přímo nesledujeme. Snažíme se samozřejmě zodpovídat, jak to jde – ale ještě záleží na tom, jaký je to typ dotazu – jestli se týká např. testování výrobků nebo právních záležitostí kolem reklamací a podobně – otázky ohledně reklamací nám zodpovídá externista, tam by to mělo být relativně průběžné. Ale třeba u otázek na výběr výrobků, tam si dovedu představit, že když dotaz přijde zrovna v době uzávěrky časopisu, kdy není čas ani myšlenky na nic jiného než právě na tvorbu časopisu, tak se to může protáhnout. Ale nevím, zatím jsme to nevyhodnocovali.

„...v návaznosti na nejnovější vývoj se chystáme zprovoznit poradenskou linku telefonickou...“¹⁹⁷

Připravovaná telefonická poradna bude sloužit i pro nepředplatitele?

Ano. Je to trochu inspirace z Belgie, kde oni také provozují takovou spotřebitelskou poradnu a využívají to jako dobrý kanál, jak navázat kontakt se spotřebiteli a např. jim zaslat vzorové číslo časopisu, aby se s ním seznámili.

Bude stejná cena linky pro předplatitele i nepředplatitele?

Ještě uvidíme, jak to bude příští rok, jestli třeba na to dostaneme podporu od ministerstva nebo ne, ale zatím plánujeme, že u nás bude v tuhle chvíli jedna linka pro všechny.

Velmi pozitivní efekt té linky se zvýšeným tarifem je kromě toho, že vzniká nějaký dílčí příjem (ale tam víc než polovina jde operátorům, takže to není až tak výnosné, jak by se mohlo zdát), také skutečnost, že se spotřebitelé koncentrují na vlastní problém a telefonáty tedy potom neprobíhají jako dlouhé monology o všem, co se komu přihodilo a podobně. To by mohl být také případně motiv ke zpoplatnění nebo převedení na nějaké číslo se zvýšeným tarifem, tenhle problém.

Takže tady zaplatím pouze běžnou cenu podle svého tarifu, jako bych volal na kteroukoli jinou pevnou linku?

Ano, bude to běžné pražské číslo.

Zdroj: vlastní práce

¹⁹⁷ Převzato z rozhovoru slečny Johnové.

Příloha 2

Dotazník: Sdružení TEST a časopis dTest

Dobrý den,

mé jméno je David Kocourek a chtěl bych Vás tímto požádat o vyplnění níže uvedeného dotazníku. Jsem studentem Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, oboru Obchodní podnikání. Tento dotazník jsem vypracoval pro účely své diplomové práce na téma „Financování neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele.“ Dotazník je anonymní a zjištěné informace budou použity pouze pro moji diplomovou práci.

Za případné vyplnění dotazníku Vám mnohokrát děkuji.

Pokud dále nebude uvedeno jinak, zvolte vždy prosím pouze jednu odpověď.

1) Které nestátní neziskové organizace zabývající se ochranou spotřebitele znáte?

Můžete zvolit jednu nebo více odpovědí.

- SOS - Sdružení obrany spotřebitelů, o. s.
- Občanské sdružení spotřebitelů TEST
- Sdružení českých spotřebitelů, o. s. (SČS)
- Asociace občanských poraden
- Jiná organizace

(uved'te):.....

- Neznám žádnou takovou organizaci

Pokud jste zvolil(a) odpověď „neznám žádnou takovou organizaci“, přejděte prosím k otázce číslo 4.

2) Využil(a) jste již služeb některé z těchto organizací?

- Ano
- Ne

3) Z jakých zdrojů jsou podle Vašeho názoru tyto organizace financovány?

.....
.....

4) Znáte časopis dTest? (Tento časopis je vydáván výše zmíněným sdružením TEST.)

- Ano
- Ne

Pokud jste na tuto otázku odpověděl(a) „ne“, přejděte prosím k otázce č. 7.

5) Víte, co je hlavní náplní tohoto časopisu?

Ano – *Uveďte prosím, co je hlavní náplní časopisu dTest:*

.....

Ne

6) Jak jste se o existenci časopisu dTest dozvěděl(a)?

Z internetu

Z rozhlasu

Ve škole

Z televize

Z novin/časopisů

Od přátel/známých

Jiné (*uveďte*):

.....

7) Občanské sdružení spotřebitelů TEST poskytuje předplatitelům časopisu dTest následující služby:

- Doručování tištěné podoby časopisu dTest (časopis obsahuje především výsledky testování výrobků, ale také např. srozumitelně přibližuje práva spotřebitelů atd.; vychází jednou měsíčně)

- Možnost využít internetového poradenství

- Přístup ke článkům a testům z aktuálního i starších čísel časopisu dTest na www.dtest.cz

- Přístup ke vzorovým dopisům pro řešení spotřebitelských problémů (též na www.dtest.cz)

Zajímají Vás některé z těchto služeb?

Ano

Ne

Pokud jste na tuto otázku odpověděl(a) „ne“, přejděte prosím k otázce číslo 17.

8) Které konkrétní služby jsou pro Vás zajímavé? Můžete zvolit jednu nebo více odpovědí.

Doručování tištěné podoby časopisu dTest

Možnost využít internetového poradenství

Přístup ke článkům a testům na www.dtest.cz

Přístup ke vzorovým dopisům pro řešení spotřebitelských problémů

9) Existuje nějaká služba, kterou by podle Vás bylo vhodné v rámci předplatného časopisu dTest poskytovat a dosud poskytována není?

Ano

Ne

Pokud jste na tuto otázku odpověděl(a) „ne“, přejděte prosím k otázce číslo 11.

10) O jakou službu se jedná?

.....

.....

.....

11) Při sjednávání předplatného mohou zájemci aktuálně volit ze 4 následujících možností:

- a) Roční předplatné časopisu + přístup k článkům a testům na www.dtest.cz; cena: 790 Kč
- b) Předplatné časopisu na rok 2011 + všechna čísla z roku 2010 + přístup k článkům a testům na www.dtest.cz; cena: 989 Kč
- c) Roční předplatné přístupu k článkům a testům na www.dtest.cz (neobsahuje tištěný časopis); cena: 690 Kč
- d) Aktuální číslo časopisu + měsíční předplatné přístupu k článkům a testům na www.dtest.cz; cena: 198 Kč

(Možnost využít internetové poradenství a přístup ke vzorovým dopisům mají všichni předplatitelé.)

Je tento výběr podle Vás dostačující, nebo byste navrhoval(a) přidat ještě jiný balíček produktů?

- Výběr je dostačující
- Výběr není dostačující

Pokud jste zvolila odpověď „výběr je dostačující“, přejděte prosím k otázce číslo 13.

12) Jaký konkrétní balíček produktů byste pro zpestření nabídky předplatného navrhoval(a)?

.....
.....

13) Jaký je Váš názor na cenu balíčku „a“ (viz otázka číslo 11)?

- cena je přiměřená
- cena je nízká
- cena je příliš vysoká

14) Jaký je Váš názor na cenu balíčku „b“ (viz otázka číslo 11)?

- cena je přiměřená
- cena je nízká
- cena je příliš vysoká

15) Jaký je Váš názor na cenu balíčku „c“ (viz otázka číslo 11)?

- cena je přiměřená
- cena je nízká
- cena je příliš vysoká

16) Jaký je Váš názor na cenu balíčku „d“ (viz otázka číslo 11)?

- cena je přiměřená
- cena je nízká
- cena je příliš vysoká

17) Jaký komunikační prostředek je podle Vás nejvhodnější využít k tomu, aby se lidé dověděli o existenci časopisu dTest?

.....

18) Pohlaví

- Muž
- Žena

19) Věk

- 25 a méně let
- 26 - 35 let
- 36 - 50 let
- 51 - 65 let
- 66 a více let

20) Vzdělání

- Základní
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské
- Výuční list, středoškolské bez maturity
- Vyšší odborné

21) Kraj, ve kterém bydlíte:

.....

22) Počet obyvatel města (obce), kde bydlíte:

- do 5000
- 5001 – 19 999
- 20 000 – 49 999
- 50 000 – 99 999
- 100 000 a více

Zdroj: vlastní práce