

**Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích**

**Ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Studijní program: B6208 Ekonomika management

Studijní obor: Obchodní podnikání

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

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Alena Srbová

Vypracovala:

Petra Švarcová

2011

# JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra Švarcová**  
Osobní číslo: **E08239**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Marketingová komunikace nestátních neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

### **Cíl práce:**

Analyzovat používání nástrojů marketingové komunikace u konkrétní nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele.

### **Metodický postup:**

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

### **Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **30 – 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Horová, O.** *Ochrana spotřebitele*. Praha: VŠE FPH, 2002.  
**Hulva, T.** *Ochrana spotřebitele*. Praha: ASPI Publishing, 2005.  
**Kotler, P.** *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001.  
**De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Den Bergh, J.** *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003.

*Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník*

*Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.*

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

Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2010

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

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

Ing. Kamil Pícha  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 24. února 2010

### **Prohlášení:**

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě, ekonomickou fakultou 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 These.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Korosekách 13. března 2011

Petra Švarcová

## **Poděkování**

Děkuji za spolupráci vedoucí práce paní Ing. Aleně Srbové za její odborné rady a připomínky, právníkovi Evropského spotřebitelského centra panu Martinu Rezkovi, místopředsedovi správní rady Občanského sdružení spotřebitelů Test panu Mgr. Karlu Pavlíkovi a předsedovi Sdružení českých spotřebitelů panu Ing. Liboru Dupalovi za čas, který mi věnovali. Hlavně však děkuji své rodině za pomoc a trpělivost s mým studiem.

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| I. ÚVOD .....                                | 4  |
| II. LITERÁRNÍ REŠERŠE .....                  | 6  |
| 1. Marketing.....                            | 6  |
| 1.1. Nástroje marketingového mixu.....       | 6  |
| 1.1.1. Produkt.....                          | 7  |
| 1.1.2. Cena (price).....                     | 7  |
| 1.1.3. Distribuce (place).....               | 7  |
| 1.1.4. Komunikace, podpora (promotion).....  | 7  |
| 2. Marketingová komunikace .....             | 9  |
| 2.1. Marketingový komunikační mix.....       | 10 |
| 2.2. Komunikace .....                        | 10 |
| 2.2.1. Proces komunikace .....               | 10 |
| 2.2.2. Základní prvky účinné komunikace..... | 11 |
| 2.2.3. Vytváření účinné komunikace .....     | 11 |
| 2.3. Cíle marketingové komunikace .....      | 12 |
| 2.4. Reklama a její cíle.....                | 12 |
| 2.4.1. Reklama .....                         | 12 |
| 2.4.2. Cíle reklamy.....                     | 15 |
| 2.4.3. Reklamní kampaň .....                 | 15 |
| 2.5. Podpora prodeje .....                   | 15 |
| 2.6. Public relations a publicita.....       | 16 |
| 2.6.1. Public relations .....                | 16 |
| 2.6.2. Nástroje PR.....                      | 17 |
| 2.7. Osobní prodej.....                      | 17 |
| 2.8. Přímý marketing .....                   | 17 |

|                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.9. Faktory ovlivňující výběr komunikačního mixu.....       | 18        |
| 2.10. Integrovaná marketingová komunikace .....              | 18        |
| <b>3. Marketingový výzkum .....</b>                          | <b>20</b> |
| 3.1. Primární marketingový výzkum .....                      | 20        |
| 3. 1. 1. Techniky kvalitativního výzkumu .....               | 21        |
| 3. 1. 2. Techniky kvantitativního výzkumu .....              | 22        |
| 3.2. Proces marketingového výzkumu .....                     | 23        |
| <b>4. Nezisková instituce, organizace .....</b>              | <b>24</b> |
| <b>5. Spotřeba .....</b>                                     | <b>25</b> |
| <b>6. Spotřebitel.....</b>                                   | <b>25</b> |
| <b>7. Ochrana spotřebitele .....</b>                         | <b>26</b> |
| 7. 1. Instituce zabezpečující ochranu spotřebitele v ČR..... | 26        |
| 7. 1. 1. Ministerstva a státní dozorové orgány .....         | 26        |
| 7. 1. 2. Spotřebitelské organizace .....                     | 27        |
| 7. 2. Spotřebitelské organizace ve světě .....               | 31        |
| <b>III. VLASTNÍ PRÁCE .....</b>                              | <b>33</b> |
| <b>1. Cíl a metodika práce .....</b>                         | <b>33</b> |
| 1.1. Dílčí cíle:.....                                        | 33        |
| 1.2. Pracovní hypotézy.....                                  | 33        |
| 1.3. Metody a techniky .....                                 | 34        |
| <b>2. Marketingový výzkum .....</b>                          | <b>35</b> |
| 2.1. Charakteristika problému.....                           | 35        |

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2. Plán výzkumu .....                                           | 35 |
| 2.2.1. Technika sběru dat .....                                   | 35 |
| 2.2.2. Nástroje sběru dat .....                                   | 36 |
| 2.3. Analýza získaných údajů .....                                | 36 |
| 2.3.1. Analýza údajů získaných řízeným hloubkovým rozhovorem..... | 36 |
| 2.3.1.1. Občanské sdružení spotřebitelů Test .....                | 37 |
| 2.3.1.2. Sdružení českých spotřebitelů .....                      | 41 |
| 2.3.1.3. Evropské spotřebitelské centrum ČR.....                  | 45 |
| 2.3.2. Analýza údajů získaných dotazníkovým šetřením.....         | 47 |
| 2.4. Syntéza získaných primárních údajů .....                     | 54 |
| 2.4.1. Shrnutí.....                                               | 54 |
| 3. Zhodnocení .....                                               | 56 |
| 4. Návrh opatření .....                                           | 58 |
| 5. Závěr .....                                                    | 59 |
| 6. Summary.....                                                   | 60 |
| IV. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY .....                              | 61 |
| V. SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ .....                                   | 64 |
| VI. SEZNAM PŘÍLOH .....                                           | 65 |

## I. ÚVOD

Nestátní neziskové organizace pomáhají. Pomáhají nám všem. Vznikají většinou tam, kde stát nějakým způsobem buď selhává, nebo nedokáže i při nejlepší vůli ochránit své občany. Neziskové organizace nevznikají za účelem dosažení zisku nebo nějakého požitku, vznikají vždy pouze za účelem pomoci. Jejich činnost je velice důležitá. Poskytují konkrétní pomoc a zaměřují se třeba i na prevenci. Poskytují rady, informují, zastupují, pomáhají.

Ochrana spotřebitele je vždy aktuální téma, bylo a bude. My všichni potřebujeme občas nějakou pomoc, ať již jako spotřebitelé nebo i jako druhá strana, podnikatelé. Abychom mohli využít služeb těchto organizací, musíme vědět, že existují. Musí o sobě dát vědět. K tomu jim může dopomoci marketing a jeho nástroje.

Jeden z nejdůležitějších nástrojů pro organizace působící v oblasti ochrany spotřebitele vidím v marketingové komunikaci. Umí ji tyto organizace správně využít?

Měření účinnosti marketingové komunikace u spotřebitelských organizací je obtížné. Nemůžeme sledovat zisk, ten nevytváří, ani sledovat výši poptávky. Jediným ukazatelem je růst zákazníků – spotřebitelů. Růst jejich povědomí o spotřebitelských právech a o činnosti neziskových organizací, které se zabývají právě ochranou spotřebitele.

Organizace zabývající se ochranou spotřebitele pomáhají především tím, že informují o právech spotřebitele a poskytují rady, především při řešení spotřebitelských problémů. Já ke svému výzkumu jsem si vybrala tři nejznámější české organizace působící již dlouhou dobu v oblasti ochrany spotřebitele. Organizaci Evropské spotřebitelské centrum (dále jen „ESC“), Sdružení českých spotřebitelů (dále jen „SČS“) a Občanské sdružení spotřebitelů TEST.

Organizace SČS je nejstarší organizací působící v oblasti ochrany spotřebitele, jejich činnost je především preventivní, organizace ESC působí dnes při České obchodní inspekci a zabývá se pomocí spotřebitelům v rámci EU a Občanské sdružení

spotřebitelů TEST má jako hlavní činnost vydávání časopisu, ve kterém prezentuje nezávislé testy výrobků a tak pomáhá lidem ve výběru vhodných produktů ke koupi, u kterých odpovídá poměr kvality a ceny.

## **II. LITERÁRNÍ REŠERŠE**

### **1. Marketing**

V literatuře lze najít několik definic pro pojem marketing. Dle mého názoru jsou nejvýstižnější tyto:

Marketing je podle Kotlera chápán jako sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními. V manažerských definicích, tvrdí Kotler, bývá marketing často chápán jako „umění prodávat produkty“. Dle Kotlera ale marketing (management) je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojí cíle jednotlivců a organizací (Kotler, 2000, str. 24-25).

Diderot encyklopedie definuje marketing jako souhrn činností, jimiž se podniky snaží o zvýšení prodeje. Marketing zahrnuje studium trhu, identifikaci potřeb a přání spotřebitelů (Diderot, díl 5, 1999, str. 80).

Také Kobiela uvádí svoji definici, velice podobnou již zmíněným, ale velmi stručnou a výstižnou: „Marketing je řízený proces a veškeré úkony, které souvisejí s cestou produktů od výrobce ke spotřebiteli“ (Kobiela, 2009, str. 15).

#### **1.1. Nástroje marketingového mixu**

Marketing tradičně rozeznává několik nástrojů marketingového mixu. Dle Pelsmackera, ale i ostatních autorů, se nástroje marketingového mixu dělí do čtyř kategorií, tzv. 4 P marketingového mixu: výrobek (product), cena (price), místo a distribuce (place), komunikace a podpora (promotion). 4P znamená zkratku pojmů v anglickém originále (Pelsmacker, str. 24).

V dnešní době se již 4P rozšířili na 11P, přibyli lidé (people), personál, balík služeb (packaging), programová specifikace, kooperace (partnership), politika a veřejné mínění (public opinion).

Někdy se rozeznávají v marketingovém mixu i 4C: užitná hodnota (customer value), zákaznické náklady (cost), pohodlí (convenience), komunikace (communication). A 4S: segmentace trhu, stanovení užitku, spokojenost zákazníka, soustavnost péče (Březinová, 2010).

### **1.1.1. Produkt**

Produkt je vlastně cokoliv, co se nabízí na trhu. Kotler definuje produkt jako konkrétní nabídku firmy na trhu a zahrnuje jakost, design, vlastnosti, značku a balení (Kotler, 2001, str. 102).

Produkt může být i služba, nejenom výrobek. Produkt má jako základní úroveň vlastní jádro, je to užitná hodnota produktu, schopnost uspokojit potřeby zákazníků. Další úroveň představuje vlastní reálný produkt, který představuje např. obal, název, značku produktu. Třetí úroveň je tzv. rozšířený produkt, který kromě jádra a reálného produktu zahrnuje i další služby, které přinášejí další hodnotu, užitek (Březinová, 2010).

### **1.1.2. Cena (price)**

Cena je částka, kterou zákazníci platí za produkt. Je to jeden z nejdůležitějších marketingových nástrojů. Cena přináší zisk. Její dolní mez stanovují náklady a maximální výši trh a poptávka (Březinová, 2010).

### **1.1.3. Distribuce (place)**

Distribuce je způsob, kterým se dostane produkt k zákazníkovi. Distribuce musí zajistit bezproblémovou dostupnost produktu k zákazníkovi. Dle Kotlera musí firma identifikovat, najímat a propojovat různé marketingové zprostředkovatele, aby své produkty dodávala na cílové trhy efektivně (Kotler, 2001, str. 102).

### **1.1.4. Komunikace, podpora (promotion)**

Dle Kotlera podpora zahrnuje nejrozličnější činnosti, které firma realizuje, aby zákazníky na cílovém trhu seznámila se svými produkty. Firma musí vyvíjet propagační a

informační programy, organizovat podporu prodeje, vytvářet potřebné Public relations a realizovat on-line marketing (Kotler, 2001, str. 102).

## 2. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace má mnoho podob. V literatuře také najdeme hodně definic. Většina definic se shoduje v jedné věci, marketingová komunikace je především komunikace mezi firmou a zákazníky, která má za úkol informovat, připomínat, přesvědčovat o produktu (výrobek, služba, značka) konkrétní firmy.

Marketingovou komunikaci např. vidí Hesková jako „souhrnný komunikační program firmy, jako každou formu komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování svých nebo i potencionálních zákazníků“ (Hesková, 2009, str. 59, 51).

Podle Hannagana marketingová komunikace (propagace) také znamená komunikaci firmy se zákazníky a potenciálními zákazníky, protože ty se musí nejdříve o výrobku (službě) dozvědět a poznat užitek, který jeho koupí získají (Hannagan, Tim J., 1996, str. 163).

Marketingová komunikace nejviditelněji ovlivňuje zákazníky a vyvolává zájem o firmu i její produkty, ovlivňuje nákupní chování a získává tak nové zákazníky (Březinová, 2010).

Marketingová komunikace, jak tvrdí Pelsmacker, není jen jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu s rostoucím dopadem na společnost i podnikání, ale současně i nástrojem fascinujícím (Pelsmacker, 2003, str. 19).

Jako specifickou informační službu vidí marketingovou komunikaci Dušan Pavlů ve svém článku Marketingové komunikace – netradiční informační služba? (Pavlů, 2007).

Kotler zaznamenává v dnešní době nový pohled na komunikaci jako na prostředek interaktivního dialogu mezi firmou a jejími zákazníky, který vedou ve fázi před uskutečněním prodeje, v průběhu prodeje, při konzumaci a po skončení konzumace zboží a služeb (Kotler, 2000, str. 541).

## **2.1. Marketingový komunikační mix**

Podle Kotlera se skládá z pěti hlavních nástrojů komunikace:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Přímý marketing

(Kotler, 2000, str. 541)

V rámci stejného odvětví dle Kotlera se může toto rozdělení u jednotlivých firem výrazně lišit. Každý nástroj má své jedinečné charakteristiky, ale i náklady (Kotler, 2000, str. 556-557).

Pelsmacker ještě uvádí jako nástroj marketingového komunikačního mixu sponzorování, komunikace v prodejním nebo nákupním místě, výstavy a veletrhy a interaktivní marketing, pro který je typické využívání nových médií jako je internet atd. (Pelsmacker, 2003, str. 27).

## **2.2. Komunikace**

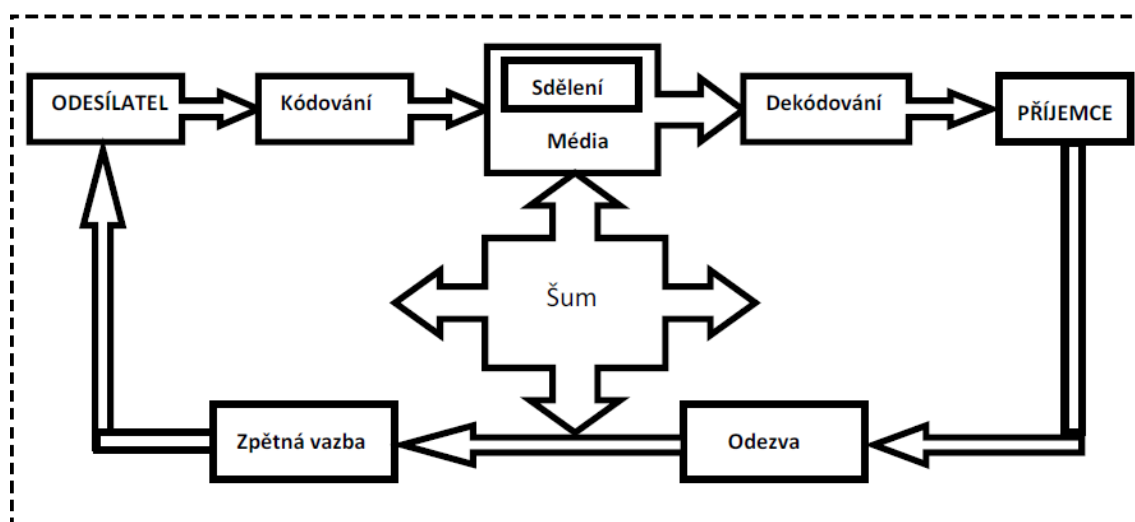
### **2.2.1. Proces komunikace**

Podle Kotlera v dnešní době zaznamenáváme nový pohled na komunikaci jako na prostředek interaktivního dialogu mezi firmou a jejími zákazníky, který vedou ve fázi před uskutečněním prodeje, v průběhu prodeje, při konzumaci a po skončení konzumace zboží a služeb. Kotler se domnívá, že firmy si musí položit nejen otázku: „Jak najdeme své zákazníky?“, ale také otázku: „Jak najdou zákazníci nás?“. Výchozím bodem by měl být proto audit, v němž evidujeme všechny potenciální možnosti komunikace, které může mít cílový zákazník s produktem a jeho firmou. Marketér musí vyhodnotit, který vliv a která zkušenost v jednotlivých stádiích procesu nakupování na zákazníka působí nejvíc. Díky pochopení tohoto procesu může rozdělit finanční prostředky na

marketingovou komunikaci tak, aby přinášely nejvyšší efekt (Kotler, 2000, str. 541-542).

### 2.2.2. Základní prvky účinné komunikace

Dle Kotlera se marketingová komunikace skládá z devíti prvků. Dva z nich představují dva hlavní subjekty v procesu komunikace – odesílatele a příjemce sdělení. Další dva jsou nejdůležitější nástroje komunikace – sdělení a média. Další čtyři prvky představují hlavní komunikační funkce či činnosti – kódování, dekódování, odezvu a zpětnou vazbu. Posledním prvkem systému komunikace uvádí Kotler i další autoři šum (Kotler, 2000, str. 542)



Obrázek 1: Prvky komunikačního procesu (Kotler, 2000, str. 543).

### 2.2.3. Vytváření účinné komunikace

Dle Kotlera je při vytváření komplexního programu účinné komunikace a propagace nutných osm kroků. Tvůrce marketingového sdělení podle Kotlera musí: 1) určit cílové příjemce sdělení, 2) stanovit cíle komunikace, 3) sestavit sdělení, 4) vybrat komunikační cesty, 5) vypracovat celkový rozpočet na propagaci, 6) rozhodnout se pro určitý komunikační mix, 7) vypracovat systém měření účinnosti propagace a 8) řídit a koordinovat integrovaný proces marketingové komunikace (Kotler, 2000, str. 544).

## **2.3. Cíle marketingové komunikace**

Cílem marketingové komunikace by mělo být především zvyšování míry informovanosti spotřebitelů o nabídce konkrétní firmy, informovat o vlastnostech produktu, pozitivně zapůsobit na zákazníky a trvale tak upevňovat dlouhodobé vztahy se zákazníky (Březinová, 2010).

Pelsmacker dělí cíle do tří kategorií: předmětné cíle, cíle procesů a cíle efektivnosti. Předmětný cíl komunikace vidí Pelsmacker jako obsazení vybrané cílové skupiny co nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Cíle procesů chápe jako určité podmínky, které musí být splněny, aby komunikace mohla být efektivní. Cíle efektivnosti by měli patřit k nejdůležitějším cílům marketingové komunikace. Výběr nejvhodnějších komunikačních cílů dle Pelsmackera závisí na celé řadě faktorů, které mají svůj původ v určité marketingové strategii firmy a také v situační analýze. Pelsmacker vidí jako jeden z nejdůležitějších faktorů pro výběr cílů marketingové komunikace fáze životního cyklu značky a produktu. Fáze životního cyklu jsou zavedení značky nebo produktu na trh, jejich růst, zralost a nakonec pokles (Pelsmacker, 2003, str. 157, 166).

## **2.4. Reklama a její cíle**

### **2.4.1. Reklama**

Diderot encyklopedie definuje reklamu jako veřejné doporučování s cílem vyvolat nějaký zájem (zejména koupi výrobků nebo služeb) a jako prostředek k tomu sloužící (Diderot, díl 6, 1999, str. 378).

Kotler definuje reklamu jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace produktu (myšlenek, značky, zboží nebo služeb) konkrétním investorem. Nejde podle Kotlera ale jen o prezentaci a propagaci za účelem vytvoření zisku, neboť reklamu např. využívají i neziskové organizace, kulturní instituce, muzea, charitativní a vládní organizace (Kotler, 2000, str. 569).

Dle Pelsmackera je reklama kvalitním nástrojem marketingové komunikace k přesvědčování a informování spotřebitelů, bez ohledu na to, zda se podporuje produkt, služba nebo nápad. Pelsmacker také tvrdí, že reklama je jedním z nejstarších, nejpoužívanějších a nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu, která vyvolává nejvíce veřejných diskusí a sporů (Pelsmacker, 2003, str. 203). Reklama je, jak se shoduje většina odborníků na marketing, absolutně nejefektivnější nástroj.

Reklama má řadu forem a způsobů využití. Kotler zmiňuje některé vlastnosti reklamy: „veřejná prezentace, účinnost, znásobená působivost, neosobní charakter“. Reklamu dle Kotlera lze využít na vybudování dlouhodobé image produktu firmy, dále ji můžeme použít jako rychle působící impuls spotřebitele pro nákup. Reklama je dle Kotlera účinný způsob předávání sdělení geograficky rozptýleným zákazníkům (Kotler, 2000, str. 557).

Reklama je velmi užitečný nástroj pro obchodníky, výrobce, poskytovatele služeb. Jejich snahou je upoutat, bohužel někdy i šokovat. Můžeme najít hranici, kam až se zajít může a kam už ne? Tato hranice je pro každého z nás někde jinde a proto její určení je velmi těžké, řekla bych téměř nemožné. Již v historii najdeme úspěšné či neúspěšné pokusy jak regulovat reklamu, první zmínku najdeme i v Ottově slovníku naučném z roku 1888. Nařízení ohledně regulace reklamy byly buď součástí jiných zákonů, nebo je definoval samostatný zákon. V České republice popisuje povolené praktiky v reklamě zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. „Tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství upravující regulaci reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, reklamy srovnávací, reklamy na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovení orgánů dozoru. Dále upravuje regulaci reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti pohřebnictví“. Je zde také přesně vymezeno, co je v reklamě zakázané, např. reklama klamavá, reklama, která může být vnímána jako nekalá soutěž, reklama skrytá, reklama v rozporu s dobrými mravy atd. (Havít s. r. o., 2010).

***Některé příklady reklamy, které členové nezávislé Arbitrážní komise označili jako neetické:***

Tesco – ve své letákové akci z roku 2009 srovnávali své výrobky se stejnými či podobnými značkovými výrobky jiných výrobců, chtěli tak přesvědčit své zákazníky o kvalitě svých vlastních produktů, své vlastní značky. Tyto jejich privátní výrobky však kopírovali obal, balení a další znaky značkových výrobků.

Společnost Consumer-HealthCare-Products, s.r.o. v její reklamě na nealkoholický nápoj Oishi použila portréty papeže Benedikta XVI. a amerického prezidenta Baracka Obamy. Podle názoru nezávislé Arbitrážní komise se jedná o porušení norem etického Kodexu reklamy RPR, jmenovitě ustanovení článku 4.4 části I, kapitoly II, kde se říká že „reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo ... náboženské cítění spotřebitelů“ a dále ustanovení článku 6.2, části I, kapitoly III, které stanoví, že „reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.“ (Rada pro reklamu, 2010a)

Reklamu sleduje kromě jiných činností také Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je správní úřad, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání a dohlíží na zachovávání a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání, dbá na jeho obsahovou nezávislost a plní další úkoly stanovené zákonem č. 231/2001 Sb. a zvláštními právními předpisy (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2010).

V České republice funguje i Rada pro reklamu. Rada pro reklamu byla založena v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médii po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy. Cílem Rady je dosažení čestné, legální, decentní, a pravdivé reklamy na území České republiky (Rada pro reklamu, 2010b).

### **2.4.2. Cíle reklamy**

Cílem reklamy je vytvoření dlouhodobého vztahu mezi zadavatelem a cílovým trhem. „Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“ (Březinová, 2010).

Dle Kotlera musí cíle reklamy vyplývat z předchozích rozhodnutí o cílovém trhu, o umístění firmy na trhu a o marketingovém mixu. Kotler rozděluje cíle reklamy podle toho, zda má informovat, přesvědčovat nebo připomínat (Kotler, 2000, str. 569-570).

### **2.4.3. Reklamní kampaň**

Reklamní kampaň by měla být velice promyšlená, není to levná záležitost, navíc je potřeba dobře rozmyslet koho a jak chceme reklamní kampaní oslovit, aby kampaň byla efektivní. Dle Pelsmackera tvorba reklamní kampaně má obsahovat několik na sebe navazujících kroků: reklamní strategie, kreativní strategie, mediální strategie, posouzení alternativ, realizace a hodnocení kampaně. Nejdůležitější aspekty vidí v cílové skupině, cílech a strategii sdělení (Pelsmacker, 2003, str. 205-206).

## **2.5. Podpora prodeje**

Podpora prodeje je nepravidelná činnost, jejím cílem je dosažení okamžitého, krátkodobého efektu (zvýšení obratu prodeje). Je tvořena souborem krátkodobých pobídek, které nabízí dodatečnou hodnotu k produktu. Může jít o spotřebitelskou podporu (různé soutěže, kupóny, vzorky, cenově výhodná balení, dárky,...) nebo o podporu obchodníka nebo organizace (obchodní setkání, školení, peněžité odměny, zboží zdarma, dárky, speciální nabídky, bonusy,...). Uvádí se také i podpora prodeje směrem k prodejnímu personálu. (Březinová, 2010).

Nástroje podpory – kupony, soutěže, prémie – se výrazně liší, přesto dle Kotlera mají společné přednosti: komunikace, stimuly, výzvy. Nástroje podpory prodeje jsou využívány k tomu, aby vyvolaly silnější a rychlejší reakci. Podpora prodeje dle Kotlera má dramatizovat nabídku zboží a urychlit prodej (Kotler, 2000, str. 558).

## **2.6. Public relations a publicita**

### **2.6.1. Public relations**

Public relations (dále jen PR“) je práce s veřejností neboli vztahy s veřejností. Tato práce je zaměřena jednak na komunikaci s vnějším marketingovým prostředím a jednak na vnitřní prostředí podniku. Veřejností rozumíme zákazníky, obchodníky, různé vládní i nevládní organizace, spolky, akcionáře, společníky, veřejnost, zaměstnance (Březinová, 2010).

Diderot Encyklopedie definuje PR jako cílevědomé ovlivňování veřejnosti s využitím sociologie a psychologie (Diderot, díl 6., 1999, str. 305).

Dle Pelsmackera PR usiluje o dobré jméno a celkovou reputaci firmy, aby lidé firmu respektovali a důvěřovali jí, neboť většina lidí věří, že firma s dobrým jménem, s dobrou reputací má také nejlepší produkt (Pelsmacker, 2003, str. 302).

Význam PR a publicity vidí Kotler ve třech odlišných kvalitativních prvcích: vysoká věrohodnost, schopnost zaujmout nakupujícího a zdůrazňování důležitosti (Kotler, 2000, str. 558).

Kobiela vysvětluje PR jako dlouhodobou koncepci cílevědomé práce s veřejností, proto nelze PR ztotožňovat s reklamou, není zde sledován přímý prodej, ale přežití v konkurenčním boji a dlouhodobá úspěšnost firmy. PR vidí jako komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy.

Kobiel rozlišuje PR veřejné (k oslovení koncových zákazníků), finanční (k oslovení stávajících i potencionálních obchodních partnerů a investorů), interní (mířící dovnitř firmy směrem k zaměstnancům), marketingové (úzce spjaté s prodejem produktu nebo podporou značky), krizové (udržování dobrých vztahů s médii nejen v období dobrých zpráv, ale rovněž při krizových situacích např. při povodních) a politické (týkající se politických osobností), (Kobiela, 2009, str. 36).

### **2.6.2. Nástroje PR**

Nástroje PR známe pod zkratkou: „PENCILS“ jak uvádí Březinová:

- publikace - různé firemní časopisy, publikace, letáky, atd.
- events (veřejné akce) – např. sponzoring
- news (novinky) – příznivé zprávy o firmě, o jejích produktech
- community involvement activities (angažovanost pro komunitu) – představuje vynakládání peněz a času na potřeby místních společenstev
- identity media (nosiče identity) – hlavičkové papíry, vizitky, atd.
- lobbying activities (lobystické aktivity) – snaha o prosazení příznivých či zablokování nepříznivých legislativních či regulačních opatření
- social responsibility (sociální odpovědnost) – budování dobré pověsti firmy v oblasti sociální odpovědnosti (Březinová, 2010).

### **2.7. Osobní prodej**

„Osobní prodej je přímá komunikace mezi zákazníkem a prodejcem, např. při obchodním jednání, telefonickém (video) hovoru, osobním předváděním, atd. Cílem osobního prodeje je prodat produkt a rozvíjet vztahy se zákazníkem“ (Březinová, 2010).

Kotler uvádí osobní prodej jako nejefektivnější nástroj marketingového mixu, protože osobní prodej má ve srovnání s reklamou tři výhody: osobní kontakt, kultivace vztahů a reakce (Kotler, 2000, str. 558-559).

„Speciální formou přímého prodeje je multilevel marketing (víceúrovňový marketing), jedná se o přímý prodej prostřednictvím distribuční sítě nezávislých distributorů, kteří postupně získávají a zaučují další spolupracovníky, partnery a prodejce“ (Březinová, 2010).

### **2.8. Přímý marketing**

Přímý marketing definuje Pelsmacker „jako kontaktování stávajících a potencionálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou reakci, kterou můžeme měřit“. Pelsmacker ho vidí

jako vhodný nástroj k využívání pro přímý prodej, podporu prodeje a distribuce pro loajalitu zákazníků (Pelsmacker, 2003, str. 388, 389).

I když existuje mnoho forem přímého marketingu (poštovní zásilky, telemarketing, internetmarketing) má přímý marketing dle Kotlera čtyři charakteristiky společné: neveřejný, přizpůsobený, aktuální a interaktivní (Kotler, 2000, str. 556-557).

## **2.9. Faktory ovlivňující výběr komunikačního mixu**

Při tvorbě komunikačního mixu dle Kotlera firmy zvažují některé faktory: druh trhu, na kterém prodávají své produkty, použití strategie tahu nebo tlaku, připravenost zákazníků ke koupi produktu a v jakém životním cyklu se produkt nachází a na jaké úrovni trhu firma působí (Kotler, 2000, str. 559).

## **2.10. Integrovaná marketingová komunikace**

Kotler tvrdí, že řada firem se při sledování svých cílů stále spoléhá na jeden nebo dva nástroje komunikace. Kotler předpokládá vznik nových typů médií a růst vzdělanosti zákazníků a tvrdí, že tento postup nebude stačit. Domnívá se, že je potřeba, aby firmy začaly zavádět program integrované marketingové komunikace (dále jen „IMC“) (Kotler, 2000, str. 563).

Pelsmacker tvrdí, že integrovaná komunikace nevzniká automaticky. „Všechny prvky komunikačního mixu musejí být pečlivě naplánovány tak, aby plán byl logický a vnitřně provázaný. To také znamená, že IMC je úspěšná jen tehdy, je-li založena na strategické integraci jednotlivých útvarů firmy, jež se podílejí na celkové komunikaci“. Nástroje marketingového komunikačního mixu jsou často řízeny odděleně jednotlivými útvary firmy, jejichž pracovníci dle Pelsmackera zřídka komunikují spolu navzájem o prioritách a vzájemném postupu. Úspěšná IMC dle Pelsmackera vyžaduje, aby jeden manažer měl pravomoc a odpovědnost řídit jednotlivé specializované útvary, podílející se na komunikaci firmy. Pelsmacker tvrdí, že toto je problém, proč zatím nebyla IMC ve většině firem dosud zavedena (Pelsmacker, 2003, str. 31).

Přehled doporučených kroků při zavádění integrovaného marketingového mixu, jak je uvádí ve své publikaci Kotler:

- Překontrolujte výdaje firmy vynakládané na komunikaci
- Vypracujte měřítka výkonnosti
- Využívejte doplňované databáze a managementu řešení sporných otázek k tomu, abyste pochopili své spolupracovníky
- Najděte všechny kontaktní body na firmu a její produkty
- Analyzujte vnitřní a vnější trendy, které by mohly ovlivnit schopnosti vaší firmy podnikat
- Vypracujte podnikatelský a komunikační plán pro každý dílčí trh
- Jmenujte ředitele, kteří budou zodpovídat za přesvědčivost komunikačního úsilí firmy
- Vymyslete vhodná témata, zvolte správný tón a kvalitu vaší prezentace ve všech komunikačních médiích
- Najímejte pouze týmové pracovníky
- Spojte integrovanou marketingovou komunikaci s procesem řízení

(Kotler, 2000, str. 564)

Dle Pelsmackera marketingová komunikace musí být součástí strategického marketingového plánu, prvním krokem je analýza prostředí marketingové komunikace a posouzení, kam bychom měli umístit marketingové komunikační aktivity. Z této analýzy dle Pelsmackera vyplyne, jaké jsou cílové skupiny, cíle a úkoly marketingové komunikace. Dále musíme dohodnout, jaké máme k dispozici nástroje, techniky a média a jak je využijeme. Na základě toho se připravuje rozpočet a realizace komunikačního plánu marketingové komunikace. V průběhu realizace musíme sledovat a měřit efektivnost kampaně (Pelsmacker, 2003, str. 49)

### **3. Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum dle Foreta se využívá k poznávání názorů a přání zákazníků nejen v případě komerčních, podnikatelských subjektů, ale stále častěji také u institucí neziskového sektoru a veřejné správy. Nástroje a postupy marketingového výzkumu umožňují objektivnější a systematictější poznání potřeb, přání, očekávání a spokojenosti našich zákazníků (Foret, 2008, str. 3). Jde o sběr dat a jejich následnou analýzu.

Foret popisuje rozlišení marketingového výzkumu takto: „Základní význam má rozlišení na primární a sekundární marketingový výzkum. Primární zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu. Sekundární marketingový výzkum naproti tomu znamená zpravidla dodatečné, další využití dat (zejména v podobě jejich nového statistického zpracování a nové interpretace), která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum“ (Foret, 2008, str. 10).

#### **3.1. Primární marketingový výzkum**

Primární marketingový výzkum člení Foret na kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní výzkumy zkoumají rozsáhlé soubory stovek i tisíců respondentů, snaží se zachytit názory i chování lidí co nejvíce standardizovaně. Kvantitativní výzkum je dle Vojtky výzkum, který využívá dostatečně velký vzorek a získaná data jsou plně kvantifikována a statisticky analyzována. Účelem tohoto výzkumu je klasifikovat, dokázat vztah, zobecnit, zjistit něco přesně a spolehlivě. Výzkumný problém je jasně definovaný. Začíná se vždy hypotézami (Vojtko, 2008, str. 40). Techniky kvantitativního výzkumu jsou: dotazování, pozorování, experiment.

Naproti tomu kvalitativní výzkum umožňuje hlubší zkoumání a poznávání motivů chování a názorů lidí, odhalují povahu a souvislosti jejich názorů, preferencí a postojů. Foret rozlišuje základní techniky kvalitativního výzkumu na hloubkový rozhovor a Focus Groups (Foret, Marketingový výzkum, 2008, str. 14). Vojtko přidává etnografický výzkum a projektivní techniky (Vojtko, 2008, str. 42).

„Výzkum, jehož výsledky jsou získávány od malého vzorku a nejsou podrobovány kvantifikaci nebo kvantitativní analýze. Účelem je porozumět perspektivám, smyslu, interpretovat, jít do hloubky, zapojit do kontextu. Výzkumný problém je mlhavý, nejasně definovaný, otevřený“ (Vojtko, 2008, str.40).

### **3. 1. 1. Techniky kvalitativního výzkumu**

#### **Individuální hloubkový rozhovor**

Individuální hloubkový rozhovor dle Foreta se snaží postihnout hlubší příčiny určitých názorů i určitého chování spotřebitelů. Tazatel má jasně formulovanými dotazy podněcovat respondenta (dotazovaného) k vlastním odpovědím, má jim pozorně naslouchat a zaznamenávat jeho volné vyprávění a poté celý rozhovor zpracovat, vyhodnotit, sumarizovat (Foret, 2008, str. 14). Podle Vojtky má hloubkový výzkum několik výhod. Neexistuje tu skupinový tlak, respondent má zvýšený pocit důležitosti, je možné využít neverbální komunikaci a nepotřebujeme speciální zařízení či vybavení. Jako nevýhody vidí Vojtko větší náročnost a vyšší náklady než na Focus Groups a menší vliv skupinové dynamiky (Vojtko, 2008, str. 42).

#### **Focus Groups**

Vojtko popisuje Focus Groups jako skupinu cca 8-10 účastníků, která je vedena vyškoleným moderátorem k hloubkové diskusi na určité téma. V marketingu je to nejpoužívanější kvalitativní technika, kterou lze uskutečnit poměrně rychle, účastníci reagují díky skupinové dynamice upřímně, zadavatel má přímý kontakt se zákazníky. Potřebujeme vždy specializované zařízení, neboť celý průběh diskuze skupiny je skrytě monitorován. V marketingu jde o nejpoužívanější kvalitativní metodu, vhodnou především pro pochopení slovníku spotřebitelů, jejich postojů, emocí a vnímání, jejich potřeb a přání (Vojtko, 2008, str. 42).

#### **Etnografický výzkum**

„Význam kultury skupiny lidí v přirozených podmínkách, během určitého časového období převážně za použití pozorování“ (Vojtko, 2008, str. 42).

## **Projektivní techniky**

„Zjišťuje nejhlubší pocity respondenta pomocí projekce do nestrukturované situace. Projekce je neuvědomované přenášení subjektivních, popř. neuvědomovaných přání, motivů a pocitů na jiné osoby či situace“ (Vojtko, 2008, str. 42).

### **3. 1. 2. Techniky kvantitativního výzkumu**

#### **Dotazování**

„Dotazování je zřejmě nejznámější a nejpoužívanější výzkumná metoda. Lze se dotazovat celého základního souboru, nebo pouze vzorku. Forma může být tváří v tvář, písemně, telefonicky, nebo online. Typicky bývá dotazování organizováno pouze na vzorku populace, základním měřítkem efektivity dotazování je vedle nákladů především míra odpovědí / návratnosti“ (Vojtko, 2008, str. 58).

Typy dotazování:

- podle prostředků rozlišujeme dotazování tváří v tvář, telefonické, písemné a online,
- podle způsobu práce s respondenty dotazování na celém základním souboru, ad hoc vzorky nebo na trvalých vzorcích,
- podle typu dotazníku na dotazník strukturovaný (uzavřený), polostrukturovaný (vyškolený tazatel) a nestrukturovaný (velmi zkušený tazatel).

Při dotazování mohou vzniknout chyby, rozlišujeme chybu náhodnou (nemůžeme ji ovlivnit) a systematickou (vzniká z nedokonalosti provedení výzkumu). Systematickou chybu dělíme na chybu vzorkování (nepřesný vzorkovací rámec, chyba určení základního souboru, chyba výběru) a chybu měření (chyba tazatele, zkreslení měřícího nástroje, chyba zpracování získaných informací, zkreslení odpovědí a zkreslení ze zamítnutých odpovědí). Kvalitní návrh dotazníku a vhodný přístup k tvorbě vzorku přispívá k vyvarování se těchto chyb (Vojtko, 2008, str. 58, 60).

## **Pozorování**

Pozorování je proces systematického zaznamenávání případů nebo vzorů chování bez komunikace se zúčastněnými. Pozorování je prováděno lidmi, nebo přístroji (Vojtko, 2008, str. 70).

## **Experiment**

Experiment je považován za královskou disciplínu v rámci výzkumu. Je to jediná metoda, která je schopna prokázat při vhodném provedení příčinný vztah, tj. odpovídající změny hodnot zjišťovaných u jedné proměnné (závislá proměnná), které jsou vyvolané změnami hodnot u proměnné druhé (nezávislá proměnná), (Vojtko, 2008, str. 75).

## **3.2. Proces marketingového výzkumu**

Proces marketingového výzkumu vždy zahrnuje fázi plánovací, potom fázi realizační a nakonec fázi hodnotící. Nejdříve musíme definovat svůj výzkumný problém, který chceme řešit, poté musíme specifikovat, jak získáme potřebné informace, jaké použijeme zdroje, obecně jsou tyto zdroje členěny na primární a sekundární a jaký druh výzkumu, zda kvantitativní nebo kvalitativní. Dále musíme rozhodnout, kdo nám tyto informace poskytne a jak se k nim dostaneme, zda využijeme celý základní soubor (vyčerpávající šetření) nebo vzorkování (pravděpodobnostní či nepravděpodobnostní). Po určení způsobu výzkumu můžeme přistoupit k samotnému sběru dat a následně k analýze získaných dat. Nakonec vyhotovíme zhodnocení marketingového výzkumu (Vojtko, 2008, str. 27).

## 4. Nezisková instituce, organizace

Dle autorů encyklopedie Diderot je nezisková instituce organizace, která není zaměřena na dosahování zisku. Dle autorů jsou typické pro oblast sociální, zdravotnictví a vzdělávání (Diderot, 1999, 5. díl, str. 353).

Podle serveru Neziskovky.cz jsou neziskové organizace „charakterizovány jako organizace, které nevytvářejí zisk k přerozdělení mezi své vlastníky, správce nebo zakladatele; zisk sice mohou vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět k rozvoji organizace a plnění jejích cílů“ (Neziskovky.cz, 2008).

K základním typům nestátních neziskových organizací patří:

- **občanská sdružení** (registrovaná podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů);
- **nadace a nadační fondy** (registrované podle zákona č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech);
- **obecně prospěšné společnosti** (registrované podle zákona č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech);
- **církevní právnické osoby** (registrované podle zákona č. 3/2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech). (Neziskovky.cz, 2008).

## **5. Spotřeba**

Spotřeba neboli konzum, je dle Encyklopedie Diderot spotřeba hmotných statků a následně i spotřební vztah k duchovním hodnotám. Jednostranný důraz na konzum je charakteristický pro životní styl moderní a postmoderní společnosti (Diderot, 1999, 7. díl, str. 248).

## **6. Spotřebitel**

Dle zákona o ochraně spotřebitele je „spotřebitelem fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami“ (zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele).

Horová chápe spotřebitele jako dalšího účastníka trhu vedle podnikatelů, který je možným objektem nepoctivých jednání ze strany podnikatelů. Dle Horové je to subjekt, který užívá, spotřebovává, konzumuje zakoupené zboží. Navíc to nemusí být jen fyzická osoba, ale i organizace, domácnost apod., kdo si kupuje produkty či služby k uspokojení svých služeb (Horová, 2002, str. 7).

Dle občanského zákoníku spotřebitelem je „osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti“ (zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník).

## **7. Ochrana spotřebitele**

Ochranu spotřebitele vidí Olga Horová jako systém institucí, zákonů, spotřebitelských organizací a spotřebitelské aktivity. Říká: „Jde o systematickou, cílevědomou činnost občanů a vlády státu, směřující k posílení postavení spotřebitele na trhu a k zajištění a udržování přiměřené ochrany mezinárodně uznaných práv spotřebitelů,, (Horová, 2002, str. 5).

Ochrana spotřebitele v České republice vychází ze zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů: Zákon stanoví některé povinnosti podnikatelů významné pro ochranu spotřebitele při prodeji zboží nebo výrobků a poskytování služeb, vymezuje úkoly veřejné správy (vymezení dozorových orgánů a jejich oprávnění, ukládání pokut), vymezuje právní postavení a oprávnění vůči orgánům veřejné správy sdružením spotřebitelů a jiných právnických osob, založených k ochraně spotřebitele, popisuje klamavé, nekalé a agresivní obchodní praktiky (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2010).

### **7. 1. Instituce zabezpečující ochranu spotřebitele v ČR**

#### **7. 1. 1. Ministerstva a státní dozorové orgány**

- Česká obchodní inspekce (dále jen „ČOI“) jako orgán státní správy je podřízen Ministerstvu průmyslu a obchodu České republiky. Člení se na ústřední inspektorát a jemu podřízené inspektoráty se sídly v krajských městech. ČOI spolupracuje s kontrolními orgány ČR, např. Živnostenskými úřady, Generálním ředitelství cel atd. ČOI se účastní evropských systémů a struktur, např. Výstražného systému Rapex, Informačního a výstražního systému CIRCA, Organizace Prosafe a spolupracuje s národními kontrolními orgány zemí EU (Česká obchodní inspekce, 2010).
- Státní veterinární správa ČR je orgánem státní správy v rezortu zemědělství a je zřízena podle zákona č. 166/1999 Sb., o veterinární péči. Jejím úkolem je především ochrana spotřebitelů před případnými zdravotně závadnými produkty

živočišného původu, monitorování a udržování příznivé nálezové situace zvířat, veterinární ochrana státního území České republiky, ochrana pohody zvířat a ochrana před jejich týráním (Státní veterinární správa ČR, 2006).

- Státní zemědělská a potravinářská inspekce (dále jen „SZPI“) je organizační složka státu, která je přímo podřízená ministerstvu zemědělství. Je orgánem státního dozoru zejména nad zdravotní nezávadností, jakostí a řádným označováním potravin. SZPI kontroluje, v rámci stanovených kompetencí, potraviny, suroviny k jejich výrobě, zemědělské výrobky a tabákové výrobky. Tyto kompetence se vztahují na výrobu, skladování, přepravu i prodej (včetně dovozu), (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2010).

### 7. 1. 2. Spotřebitelské organizace

- **Občanské sdružení spotřebitelů TEST** (dále jen „Sdružení TEST“) je nezisková organizace založena roku 1992. Organizace vznikla za účelem ochrany spotřebitelů. Sdružení Test vydává každý měsíc časopis D-Test, kde pravidelně publikuje testy výrobků, srozumitelně vysvětluje práva spotřebitelů a povinnosti prodávajících, radí, jak tyto informace využít v běžném životě, radí a pomáhají při reklamacích, upozorňují na nové zákony, varují před nekalými praktikami prodávajících a před nebezpečnými výrobky.

Sdružení TEST provozuje také vlastní internetové stránky, kde nabízí předplatitelům přístup do databáze testů, poradnu on-line, video kurzy určené pro spotřebitele i podnikatele, databázi vzorů smluv. Sdružení TEST je aktivní také na sociální síti Facebook.

Sdružení TEST nabízí různé formy spolupráce mezi vlastním serverem a provozovateli webových serverů. Jsou to např. seznamy testovaných výrobků pro e-shop; partnerský systém časopisu Test (získávání provizí za získané odběratele časopisu); přebírání textů ze serveru Testu; umístění odkazů na web Testu na webových stránkách jejich provozovatelů.

Sdružení TEST také zavedlo značku kvality TEST, která je určena pro výrobky a služby, které byly ohodnoceny příslušným testem uveřejněným v časopise TEST či na webových stránkách sdružení s výsledkem velmi dobrým, popřípadě dobrým (na číselné hodnotící škále do 2,5). Jedná se o označování v rámci systému ověřování kvality výrobků či služeb. Výrobci oceněných produktů mohou touto značkou označit své produkty. Slouží k větší transparentnosti spotřebitelského trhu a snazší orientaci spotřebitele.

Sdružení Test pracuje dle jejich vlastních slov objektivně, nezávisle a bez reklam. Veškeré testované produkty nakupují v běžné obchodní síti, nepřijímají výrobky od výrobců. Časopis se může pochlubit tím, že vyhrál doposud všechny soudní spory o pravdivosti výsledků svých testů. Zkoušky výrobků se provádí ve zkušebnách a laboratořích nejen v České republice, ale i v zahraničí. Výběr produktů k testování se vybírá na základě průzkumu trhu a přání spotřebitelů.

Sdružení TEST spolupracuje s největšími a nejstaršími spotřebitelskými organizacemi ve světě. Nezávislost a objektivnost je zabezpečena nepřijímáním reklamních zakázek. Náklady na vydávání časopisu a testování jsou hrazeny převážně z veřejných zdrojů a z prodeje časopisu, jehož prodej rok od roku roste, stále ale nelze výši prodeje srovnat s množstvím prodeje podobných časopisů v rámci Evropské unie. Bohužel čeští spotřebitelé stále nejsou zvyklí se bránit (Občanské sdružení spotřebitelů Test, 2010).

- **Sdružení českých spotřebitelů** (dále jen „SČS“) je „občanským sdružením, které bylo založeno již v roce 1990 a je tedy nejstarší spotřebitelskou organizací v České republice. Jeho posláním je především hájit oprávněné zájmy a práva spotřebitelů na vnitřním trhu, trvale působit ve spolupráci s kontrolními a dozorovými orgány a ostatními organizacemi vhodnými formami na zvyšování jakosti výrobků a služeb spotřebitelům, spolupracovat s mezinárodními organizacemi pro ochranu zájmu spotřebitele, spolupracovat na tvorbě právních předpisů zaměřených na ochranu spotřebitele, uzavírat smlouvy a dohody o

spolupráci s orgány, organizacemi a občanskými sdruženími v rozsahu potřebném pro činnost sdružení“, (Srbová, 2010).

SČS vydává dvě řady tiskovin – edici „Průvodce spotřebitele“ a občasník „KonzumentTest“. Sdružení vydává i odborně zaměřené výstupy formou studií a analýz. Toto sdružení se podílelo na informační kampani "Podepsat můžeš, přečíst musíš". SČS nabízí několik projektů, které mají pomoci spotřebiteli. Na vlastních internetových stránkách nabízejí např. Poradnu při finanční tísní, Mimosoudní urovnání, Cena spokojeného zákazníka, Podvody v e-bankovníctví. (Sdružení českých spotřebitelů, 2008).

- **Evropské spotřebitelské centrum ČR** (dále jen „ESC“) „bylo založeno dne 1. 1. 2005 a vzniklo za finanční podpory Evropské unie. Centrum pro spotřebitele bylo otevřeno v dubnu 2005. Do roku 2008 spadalo toto centrum pod Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR a od roku 2009 spadá pod Českou obchodní inspekci. ESC nabízí bezplatné informace a rady o právech spotřebitelů v zemích EU a bezplatnou spolupráci a pomoc spotřebitelům při vyřizování jejich stížností na kvalitu zakoupených výrobků a služeb v ostatních členských zemích EU včetně Norska a Islandu, na chování a jednání obchodníků v těchto zemích“ (Srbová, 2010).

Cílem práce ESC je, aby čeští spotřebitelé mohli plně a pohodlně užívat výhod společného trhu. ESC má webové stránky pod Českou obchodní inspekci. Zde spotřebitel najde popis činnosti, aktuální kauzy, seznam sítě partnerských Evropských spotřebitelských organizací, aktuální online kurzy a mnoho dalších důležitých informací. ESC se také podílí na mimosoudním řešení sporů (ADR). Jde o velice rychlý, jednoduchý a levný způsob řešení sporů. Systém využívá třetí stranu, tzv. mediátora (ve smířčím řízení) či arbitra (v rozhodčím řízení). Podmínkou pro zahájení řízení je dohoda obou stran na tomto postupu řešení sporu (Evropské spotřebitelské centrum, 2010).

- **SOS – sdružení obrany spotřebitelů** (dále jen „SOS“) je otevřené občanské sdružení, jehož posláním je obhajoba spotřebitelských práv. Jeho hlavním účelem je spotřebitelské vzdělávání, shromažďování, zpracování a šíření

informací souvisejících s ochranou spotřebitele. SOS se věnuje poradenské činnosti v oblasti ochrany spotřebitele, má vlastní síť poradenských center, kde mohou spotřebitelé konzultovat své aktuální problémy. SOS se věnuje též bezpečnosti výrobků a sleduje i bezpečnost potravin. Také zprostředkovává spotřebitelské testy. SOS je členem celosvětové spotřebitelské organizace Consumers International i Evropské organizace spotřebitelů BEUC.

Z dalších aktivit SOS lze uvést vydávání letáků, brožur a CD s informacemi ohledně ochrany spotřebitele. Vydávání dvouměsíčníku SOS magazín, kde sdružení informuje o právech spotřebitelů, činnosti SOS, kauzách a o novinkách v oblasti ochrany spotřebitele. Připomínkují připravované zákony. SOS funguje také jako kontaktní místo v systému pro mimosoudní řešení sporů. SOS intenzivně spolupracuje s médii.

SOS provozuje také vlastní webové stránky - server [www.spotrebitele.info](http://www.spotrebitele.info). Zde spotřebitel a nejen on, najde množství článků týkající se ochrany a práv spotřebitele. Nabídku členství nebo sympatizanství s SOS, popis nejdůležitějších kauz SOS, rady a návody k jednotlivým situacím, soupis spotřebitelských značek, nabídku seminářů, poradenství. Odkazy na důležité organizace a státní úřady v oblasti ochrany spotřebitele. Na webových stránkách je k dispozici také chat na aktuální spotřebitelská témata. Je zde v provozu spotřebitelská poradna a odkaz na možnost získání okamžité rady na placené telefonické lince (Sdružení obrany spotřebitelů, 2011).

- **Asociace občanských poraden** „se zaměřuje na oblast bydlení, rodinu a mezilidské vztahy, pracovně-právní vztahy, sociální oblast, majetkoprávní vztahy a právní ochranu. Dále poradny poskytují rady týkající se pojištění, finanční problematiky, sociální pomoci, zdravotnictví, ochrany spotřebitele aj.“ (Srbová, 2010).
- **STEP - Eco-Counselling Network** (Síť ekologických poraden), (Srbová, 2010).

## 7. 2. Spotřebitelské organizace ve světě

- **Consumers International** (dále jen „CI“), v České republice je zastoupena jejím členem, neziskovou organizací SOS – Sdružení obrany spotřebitelů. CI se zabývá spotřebitelskými problémy dneška. V současné době má pobočky v Asii, Evropě, Latinské Americe. Sdružuje širokou škálu různých nezávislých spotřebitelských organizací po celém světě. CI stanovila 8 základních práv, která mají být pro spotřebitele zabezpečena, jsou to práva na: bezpečnost, informace, výběr, být slyšen, uspokojení základních potřeb, odškodnění, vzdělání, zdravé životní prostředí (Consumers International, 2010).
- **BEUC - Bureau Européen des Unions des Consommateurs** „bylo založeno v roce 1962 a v překladu do českého jazyka znamená Evropská asociace spotřebitelských organizací a to nejen spotřebitelských organizací v rámci zemí EU, ale celé Evropy. BEUC sídlí v Bruselu a zastupuje 43 spotřebitelských organizací (31 je ze zemí EU) z toho dvě jsou z České republiky – SOS – Sdružení obrany spotřebitelů a Občanské sdružení spotřebitelů TEST. BEUC podporuje, hájí a reprezentuje práva evropských spotřebitelů a vypracovává a implementuje právo EU ve spolupráci s institucemi EU“ (Srbová, 2010).
- **ANEC - European Association for the Co-ordination of Consumer Representation in Standardization** „se v oblasti ochrany spotřebitele pohybuje od roku 1995. Zastupuje zájmy spotřebitelů při standardizaci a normalizaci v rámci EU, což znamená, že reprezentuje zájmy evropských spotřebitelů při tvorbě technických norem. ANEC hlavně spolupracuje při standardizaci se třemi evropskými standardizačními organizacemi a to jsou: CEN, CENELEC a ETSI. Mezi její prioritní oblasti patří bezpečnost dětí, bezpečnost domácích spotřebičů, design pro všechny, informační společnost, životní prostředí, služby a bezpečnost dopravy“ (Srbová, 2010).
- **AEC - Association of European Consumers** „je svaz evropských národních spotřebitelských organizací, který se zaměřuje na zvýšení sociálního a

environmentálního uvědomění. Tento svaz působí od roku 1999 a má celkem 33 členů z různých zemí EU“ (Srbová, 2010).

- **EuroCoop:** „je společenství 17 evropských národních spotřebitelských organizací. Toto sdružení bylo první nevládní organizací, kterou uznala Evropská komise. Svým členům EuroCoop zprostředkovává informace o plánovaných změnách a novinkách v legislativě EU, o možnostech získání finančních zdrojů z prostředků EU a další užitečné informace. Pořádá také konference o otázkách, kterými se spotřebitelské organizace zabývají“ (Srbová, 2010).
- **ICRT – International Consumer Research & Testing** je „mezinárodní sdružení s více jak 45 nezávislými spotřebitelskými organizacemi bylo založeno v roce 1990 a to na základě dlouholeté spolupráce mezi spotřebitelskými organizacemi, která se datuje k roku 1960. Toto sdružení realizuje společné výzkumy a srovnávací testy ve spotřebitelské oblasti. Dané výzkumy přímo nerealizuje, ale zprostředkovává je ve vyhlášených laboratořích. Tyto testy jsou placené a jsou publikovány jejími členskými organizacemi a je za ně odpovědná. Během každého roku je provedeno celkem 50 různých testů a je testováno okolo 3 500 výrobků. Mezi členy tohoto sdružení patří i Občanské sdružení spotřebitelů TEST“ (Srbová, 2010).

### **III. VLASTNÍ PRÁCE**

#### **1. Cíl a metodika práce**

Cílem mé práce je analyzovat používání nástrojů marketingové komunikace u konkrétní nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele. Pro svůj záměr jsem si vybrala tři neziskové organizace působící v České republice, SČS – Sdružení českých spotřebitelů, ESC – Evropské spotřebitelské centrum a Občanské sdružení spotřebitelů TEST. Tyto tři organizace jsem oslovila a s jejich předními představiteli provedla řízený hloubkový rozhovor, kde jsem kladla otázky týkající se marketingové činnosti jejich organizací. Snažila jsem se klást otázky tak, abych zjistila úplný rozsah jejich marketingové činnosti.

Pro možnost analýzy používání nástrojů marketingové komunikace jsem také zvolila dotazování u náhodně vybraných spotřebitelů. Dotazník jsem rozeslala e-mailem. Po vrácení vyplněných dotazníků jsem provedla vyhodnocení dotazníků.

##### **1.1. Dílčí cíle:**

1.1.1. Výběr tří nestátních neziskových organizací působících v ČR, zjištění a porovnání používání nástrojů marketingové komunikace

1.1.2. Výzkum, zda používané nástroje marketingové komunikace dostatečně oslovují spotřebitele

##### **1.2. Pracovní hypotézy**

1.2.1. NNO využívají masmédií, aby se dostaly do podvědomí spotřebitelů.

1.2.2. NNO využívají jako nástroj marketingové komunikace pouze reklamu.

1.2.3. Ústní forma, písemná forma a internetová on-line forma marketingové komunikace je v NNO vyvážená.

### **1.3. Metody a techniky**

Pro praktickou část mé bakalářské práce jsem použila kvalitativní i kvantitativní metodu marketingového výzkumu. Jako kvalitativní metodu jsem zvolila řízený hloubkový rozhovor se zástupci vybraných společností. Z kvantitativních metod jsem zvolila dotazníkové šetření u vybrané skupiny respondentů. Po sběru dat jsem provedla následné zhodnocení výzkumu, ze kterého jsem vyvodila závěry.

## **2. Marketingový výzkum**

### **2.1. Charakteristika problému**

Před provedením výzkumu jsem si stanovila 3 pracovní hypotézy:

- NNO využívají masmédií, aby se dostaly do podvědomí spotřebitelů.
- NNO využívají jako nástroj marketingové komunikace pouze reklamu.
- Ústní forma, písemná forma a internetová on-line forma marketingové komunikace je v NNO vyvážená.

### **2.2. Plán výzkumu**

#### **2.2.1. Technika sběru dat**

Pro potvrzení či vyvrácení hypotéz, které jsem si stanovila, potřebuji získat primární data od spotřebitelů a od vybraných neziskových organizací. Pro získání dat od spotřebitelů jsem použila on-line dotazování a pro získání dat od vybraných organizací řízený hloubkový rozhovor.

U dotazování jsem po vytvoření dotazníku provedla pilotáž, vybrala jsem si 20 přátel a známých a jim odeslala e-mail s dotazníkem s prosbou o vyplnění a zároveň o informaci, zda jim veškeré otázky připadají jasné, srozumitelné. Nikdo neměl problém s pochopením, nebylo nutné tedy dotazník jakkoliv měnit.

On-line dotazování jsem provedla on-line formou pomocí e-mailů. Dotazník jsem během října 2010 poslala e-mailovou poštou přátelům, známým a příbuzným a požádala je, aby ho přeposlali dalším známým a přátelům různých věkových skupin, různého vzdělání a z různých míst bydlení. Právě proto, že jsem rozeslala dotazník vybraným skupinám a ti zase dalším cíleně vybraným lidem. Během týdne se mi nashromáždilo 50 vyplněných dotazníků. Nikdo dotazník neposlal zpět z důvodu nepochopení otázek.

Řízený hloubkový rozhovor jsem pořídila s panem Pavlíkem (místopředseda správní rady organizace) z Občanského sdružení spotřebitelů Test, panem Rezkem (právník organizace) z Evropského centra spotřebitelů a panem Dupalem (předseda organizace) ze Sdružení českých spotřebitelů v průběhu září 2010 – leden 2011. V rámci hloubkového rozhovoru jsem se snažila získat konkrétní informace o marketingové komunikaci těchto organizací, jaké druhy využívají a jak by jejich marketingovou komunikaci chtěli zlepšit či rozšířit.

### **2.2.2. Nástroje sběru dat**

Sběr dat jsem provedla pomocí dotazníku, který jsem sama vytvořila, a sepsáním otázek k hloubkovému rozhovoru.

Dotazník má jednoduché otázky, uzavřené s možností buď odpovědi ano/ne nebo jednoho výběru z několika možností odpovědí, dvě otázky jsou polouzavřené s možností doplnění jiné odpovědi. Dotazník je pouze pro zjištění, zda má vybraná skupina povědomí o existenci sdruženích, které se zabývají ochranou spotřebitele.

Otázky k řízenému hloubkovému rozhovoru jsem si předem připravila a během rozhovorů se ještě doplňkově vyptala na věci, které vyplynuly až během rozhovorů. Otázky jsou tedy velice podobné, liší se pouze v detailech, kdy jsem reagovala na nějakou konkrétní marketingovou akci organizace, nebo mě zaujala odpověď dotazovaného a potřebovala jsem ji doplnit.

## **2.3. Analýza získaných údajů**

### **2.3.1. Analýza údajů získaných řízeným hloubkovým rozhovorem**

Řízený hloubkový rozhovor se odehrál s panem Pavlíkem osobně, s panem Dupalem pomocí elektronické pošty a s panem Rezkem telefonním rozhovorem. Samozřejmě nejlepší forma je osobní setkání, ale i u telefonického rozhovoru byla zachována velice dobrá zpětná vazba. Rozhovor pomocí e-mailu se mi nejeví jako nejlepší způsob a pan Dupal vlastně ani neměl možnost reagovat na moje nepochopení jeho některých odpovědích, nebo spíše jeho nezodpovězení některých mých otázek. Byl tak tedy

poněkud znevýhodněn. Všichni dotazovaní byli velice ochotní ke spolupráci a věnovali mi svůj čas k mému výzkumu.

#### **2.3.1.1. Občanské sdružení spotřebitelů Test**

**Rozhovor jsem provedla s Mgr. Karlem Pavlíkem, MBA, místopředsedou správní rady. Nejdříve jsem se zajímala pouze teoreticky, jaké druhy marketingové komunikace znají a využívají. Také zda vidí užitečné využití některých forem marketingové komunikace pro jejich organizaci a pokud ano, jaký cíl sledují.**

**Moje první otázka byla čistě teoretická: „Marketingová komunikace se skládá z několika forem komunikace: především je to reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Které z těchto forem využíváte?“**

Pan Pavlík reagoval: „Naše organizace využívá všechny formy marketingové komunikace kromě osobního prodeje“.

**Druhá otázka již směřovala více do praktické části: „Považujete marketingovou komunikaci za důležitou pro vaši organizaci?“**

Pan Pavlík: „Určitě. Marketingová komunikace pomáhá zvyšovat povědomí lidí o spotřebitelské problematice a tím i o spotřebitelském časopise. Je nezbytné zvyšovat znalosti o této problematice, abychom se dostali v oblasti ochrany spotřebitele na takovou úroveň, jaká je běžná v zahraničí, např. Německu a dalších vyspělých zemích. Kolegové ze spotřebitelských časopisů z těchto zemí doporučují dokonce vydávat jednu třetinu rozpočtu spotřebitelské organizace právě na marketing“.

**V další otázce mě zajímalo, jaký cíl organizace ve své marketingové komunikaci sleduje?**

Pan Pavlík: „Naše organizace sleduje dva cíle. Jeden cíl je krátkodobý a druhý dlouhodobý. Náš dlouhodobý cíl je obecné zvyšování povědomí spotřebitelů, že naše organizace existuje, že existuje časopis, který pomáhá spotřebitelům kupovat kvalitní produkty, kde odpovídá poměr kvality a ceny. Krátkodobý cíl je rozšířit řadu předplatitelů“.

**Zajímalo mě také, jaká forma marketingové komunikace je pro organizaci nejdůležitější, nebo spíše, která je nejefektivnější?**

Pan Pavlík: „Kombinujeme řadu forem, každá forma má svoje místo k nějakému konkrétnímu účelu. Pro krátkodobý cíl – prodej časopisu – hraje větší roli reklama a podpora prodeje. Dáváme např. vzorové dopisy zdarma k předplatnému. PR se nám osvědčuje při budování podvědomí spotřebitelů o naší existenci, tedy spíše pro náš dlouhodobý cíl“.

**Sdružení Test se snaží dle předchozího zjištění využít všechny možnosti marketingové komunikace. Je vidět, že se v oboru marketingová komunikace dobře orientují. Zajímalo mě proto, jak využívají její nejviditelnější formu, jakou je reklama.**

**Proto moje další otázka byla: „Reklama je většinou nejviditelnější formou marketingové komunikace. Jak ji využíváte“?**

Pan Pavlík: „Hlavní kanál, který využíváme trvale, systematicky, je internet, kontextová reklama u vyhledávačů. V okamžiku, kdy někdo hledá nějaké informace o produktu, je poměrně slušná šance, že uvidí odkaz na naše stránky, na naše testy, které mu pomohou s výběrem. Provozovatelé internetových stránek mohou mít na svých stránkách link na náš web, a pokud přes jejich link získáme předplatitele, provozovatel dostane určitou provizi“.

**Protože Občanské sdružení spotřebitelů Test je nejvíce spojováno s jejich největší aktivitou spotřebitelským časopisem dTest zajímalo mě, jakou formu marketingové komunikace používají právě k jeho prezentaci, aby získali více jeho čtenářů a hlavně předplatitelů. Jak je jejich časopis dostupný.**

Pan Pavlík: „Kromě reklamy, jak jsme již zmínili, realizujeme občas nějaké nárazové aktivity, které poté vyhodnotíme, zda měli smysl či ne a zda v nich budeme pokračovat. Teď např. chystáme vkládání tzv. „Best of dTest“ jako přílohu do některých periodik (vybrali jsme několik testů, které patří k nejzajímavějším a ty budou ve zkrácené podobě šířené zdarma spolu s nabídkou předplatného). Realizujeme různé ankety, průzkumy a setkáváme se s velmi velkou návratností dotazníků.“

Dostupnost časopisu je především jako předplatné. Časopis se dá koupit i na stáncích v distribuční síti PNS, ale obecně spotřebitelským časopisům se na stáncích moc dobře nedaří, neboť jsou díky absenci reklamy tenké a poměrně drahé“.

**Velice efektivní formou marketingové komunikace je prezentace v médiích i já se kdysi o časopisu dTest dozvěděla právě z televizního vstupu v jednom pořadu pro ženy. Zajímalo mě, zda v některém televizním pořadu vystupují pravidelně?**

Pan Pavlík: „Pravidelně v pořadu Černé ovce, kde je prezentována většina testů, které zpracováváme a publikujeme v našem časopise. Občas jsme např. v Receptáři. Pokud se stane, že se zachytí díky nám nějaký nebezpečný výrobek, dostáváme se i třeba do hlavních zpráv i do rozhlasu – tedy do nejzajímavějších kanálů“.

**Protože jsem aktivní předplatitelka časopisu již několik let, vím o existenci jejich webových stránek z odkazů v časopise. Organizace má velmi zajímavé webové stránky, kde lidé najdou všechny spotřebitelské testy a funguje zde i poradna, i když pouze pro předplatitele časopisu. Zajímalo mě, jak tyto stránky prezentují spotřebitelům.**

Na tuto otázku pan Pavlík řekl, že vlastně již odpověděl na tuto otázku v jeho dřívějších odpovědích.

**Dále jsem se zeptala, jak organizace spolupracuje s mladými lidmi a zda vůbec. Zajímalo mě, zda organizace pořádá nějaké pravidelné přednášky, např. ve školách nebo pro širokou veřejnost?**

Pavlíkovo odpověď: „Spíše omezeně. Nejsme aktivní v pořádání, spíše po vyzvání“.

**Myslíte, že přednášky na středních či vysokých školách by neměly význam? Za pár let to budou vaši potenciální zákazníci.**

Pan Pavlík: „Určitě by to bylo pěkné, ale kapacity nám zatím nezbyvají. Zatím nemáme pro žáka, studenta běžný produkt, který bychom jim mohli nabídnout. Ale co děláme, co máme, je mezinárodní soutěž i pro studenty středních škol v tvorbě spotřebitelského časopisu, vzorovém čísle školního časopisu, kde se mohou věnovat testování produktů a mohou si tento typ časopisu vyzkoušet sami zpracovat“.

**Já si právě myslím, že takováto, řekla bych výchova budoucích spotřebitelů, je velice důležitá. Myslím, že spotřebitelské organizace tuto možnost zatím moc nevyužívají.**

Pan Pavlík: „Snažíme se koncentrovat aktivity okolo našeho časopisu, zatím nám bohužel nezbývá kapacita k této spotřebitelské obecné osvětě, byť je nepochybně velmi důležitá“.

**Další zajímavá prezentace, si myslím, by pro tyto organizace byla formou informačního stánku např. v obchodních centrech, proto moje další otázka směřovala tímto směrem.**

**Mohou vás lidé potkat např. ve velkých obchodních centrech? Myslíte si, že tato forma propagace je přínosná?**

Pan Pavlík: „Tuto aktivitu zrovna v současné době připravujeme, první vlaštovka proběhne v listopadu v jednom pražském obchodním centru, na základě této akce teprve potom budeme moci vyhodnotit, zda tato akce měla smysl nebo spíše ne“.

**K této otázce se váže i má následující, zda organizace je aktivní v rámci nějakých významných např. regionálních výstav, opět prostřednictvím nějakého informačního stánku.**

**Účastníte se nějakých veletrhů, výstav? Považujete za přínosnou pro vaši organizaci tuto formu marketingové komunikace a proč ano či ne?**

Pan Pavlík: „Zatím tuto zkušenost nemáme. Je to opět otázka kapacit a možností. Do budoucna ale i o takové formě prezentace uvažujeme“.

**Zajímalo mě, zda společnost kromě časopisu vydává i jiné tiskoviny např. informační letáky apod.**

**Moje otázka proto byla: „ Vydáváte informační letáky? Pokud ano, jak a kam je distribuujete“?**

Pan Pavlík: „Uvažujeme například o samolepkách na schránky pro lidi, kteří nechtějí dostávat reklamu. Zatím je to bohužel pouze ve stádiu ideových návrhů, v rámci vize,

myšlenky, přemýšlíme, zda to uvést do oběhu nebo ne, zda to zrealizovat. Pokud ano, distribuovali bychom nálepky pomocí časopisu dTest, předplatitelům.

**Nemohla jsem opominout fenomén poslední doby a to sociální sítě. Nová moderní forma marketingové komunikace je využívání internetu. Organizace má nejenom webové stránky, ale je i aktivní na sociální síti Facebook. Jak hodnotíte význam, přínos sociálních sítí pro vaši organizaci, zněla moje otázka.**

Pan Pavlík: „Na Facebooku jsme přibližně třičtvrtě roku, zatím jsme spíše pasivní, máme profil s přibližně tisícovkou fanoušků, kam se překlápějí články z našeho webu. Na rozvíjení našeho profilu zatím nemáme bohužel příslušné kapacity. Zkoušeli jsme i reklamu v rámci Facebooku, ale její efekt byl krátkodobý“.

**Závěrem jsem požádala o zhodnocení jejich marketingové komunikace. Zajímalo mě, zda p. Pavlík považuje marketingovou komunikaci v organizaci za dostatečnou? Pokud ne, kde vidí rezervy?**

Pan Pavlík: „Ne. Myslím, že až budeme mít to povědomí vyšší než Červený kříž a budeme mít více než 300 000 předplatitelů (máme cca 20 000) jako naši kolegové v zahraničí, pak teprve budeme moci říct, že se blížíme k té dostatečné. Je to o nějaké úrovni, o velikosti kapacit, které můžeme do marketingu dát. Snažíme se jednotlivé formy marketingu alespoň částečně pokrývat, ale samozřejmě nemůžeme naši marketingovou komunikaci srovnávat s velkými společnostmi“.

#### **2.3.1.2. Sdružení českých spotřebitelů**

Sdružení českých spotřebitelů (dále „SCS“) je organizace, která funguje úplně jiným stylem než Občanské sdružení spotřebitelů Test. Nedělají testy výrobků, spotřebitel je spíše vyhledá až v době, kdy již řeší konkrétní spotřebitelský problém. Sdružení má ale i preventivní projekty určené pro spotřebitele. Rozhovor jsem provedla s Ing. Liborem Dupalem, předsedou Sdružení českých spotřebitelů.

**Proto jsem se opět zeptala hned v první otázce, zda vůbec využívají marketingovou komunikaci a pokud ano, jaké formy.**

**Marketingová komunikace se skládá z několika forem komunikace: především je to reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Které z těchto forem využíváte? (prosím pouze specifikujte které druhy, později budou otázky již konkrétní)**

Pan Dupal mi odpověděl krátce: „V zásadě žádnou“.

**Odpověď pana předsedy mě překvapila. Organizace má řadu preventivních projektů, např. akci "Podepsat můžeš, přečíst musíš!". Zde dle mého názoru by prezentace spotřebitelům byla vhodná. Proto moje další otázka je, zda pan předseda vidí marketingovou komunikaci jako důležitou pro jejich organizaci.**

**Považujete marketingovou komunikaci za důležitou pro vaši organizaci?**

Pan Dupal mě svojí odpovědí opět překvapil: „Nikoliv, prakticky ji nepoužíváme“.

**Následující otázky, které jsem měla připravené, nelze po předchozích odpovědích zodpovědět.**

**Jaký cíl ve vaší marketingové komunikaci sledujete?**

Pan Dupal: Neaplikovatelný, nepoužitelný

**Jaká forma marketingové komunikace je pro vás nejdůležitější, nejefektivnější?**

Pan Dupal: Neaplikovatelný, nepoužitelný

**Reklama je většinou nejviditelnější formou marketingové komunikace. Jak ji využíváte?**

Pan Dupal: Neaplikovatelný, nepoužitelný

**Protože vím, že organizace vydává tiskoviny, které jsou určeny pro spotřebitele, pro jejich větší informovanost ohledně jejich práv, ptám se, jak se o nich spotřebitel dozví, nebo kde je může obdržet, stále se mi totiž nezdá, že to bez marketingové komunikace (libovolné formy) jde.**

**Vydáváte informační letáky a tiskoviny. Jakým způsobem je distribuujete, či prezentujete, aby se o nich lidé dozvěděli? Kde je spotřebitel může získat?**

Dupal: „Vzhledem k nákladu tiskovin, obvykle 2-5 tis. ks není problém naše tiskoviny distribuovat. Činíme tak:

- Prostřednictvím regionálních kontaktních míst SČS (v celku máme až 80 kontaktních míst)
- Prostřednictvím partnerů (případ od případu – jiná sdružení, Občanské poradny, služebny České policie, mateřské školy, Česká obuvnická a kožedělná asociace - prodejny obuvi aj.)

Distribuce probíhá rovněž elektronicky (web)“.

**Také u této organizace mě zajímá, zda se prezentuje v médiích.**

**Vystupujete pravidelně v některých médiích – v televizi, v rádiu?**

Pan Dupal: „Nikoliv“

**Společnost má vlastní webové stránky. Její kampaně mají též vlastní internetové stránky, zajímalo mě, jakým způsobem se spotřebitel o těchto webových stránkách dozví.**

**Na vašich webových stránkách poskytujete rady spotřebitelům ohledně řešení sporů. Máte zde plno článků ke konkrétním spotřebitelským problémům. Je zde plno zajímavých projektů, které velmi pomáhají spotřebitelům, např. projekt „Podepsat můžeš, přečíst musíš“; „Služby nové doby“ a další. Jak tyto stránky (a tyto projekty) prezentujete, aby spotřebitel o nich věděl a mohl vaše rady a cenné informace využít?**

Pan Dupal: „Na některé stránky jsou zpracovány specifické letákové akce (např. „Služby nové doby“); většinou se spotřebitel orientuje přes vyhledávače“.

**Mladí lidé jsou spotřebiteli také nebo se brzy stanou, je potřeba je obeznámit s jejich právy, proto mě zajímalo, zda se sdružení prezentuje ve školách.**

**Pořádáte nějaké pravidelné přednášky, např. ve školách nebo pro širokou veřejnost? Pokud ne, myslíte si, že přednášky na středních či vysokých školách by neměly význam?**

Pan Dupal: „Přednášky pořádáme dle potřeb různých subjektů na bázi dohody, tedy nikoliv na pravidelné bázi. Na pravidelnou formu přednášek nemáme kapacity“.

**Zajímalo mě, zda spotřebitel může potkat jejich nějakou formu jejich prezentace např. informační stánky v obchodních centrech nebo na výstavách.**

**Mohou vás lidé potkat např. ve velkých obchodních centrech (propagační stánky)? Myslíte si, že tato forma propagace je přínosná?**

Pan Dupal: „Nikoliv, takovou formu kampaní nevolíme. Pro naši formu práce to forma není přínosná“.

**Účastníte se nějakých veletrhů, výstav? Považujete za přínosnou pro vaši organizaci tuto formu marketingové komunikace a proč ano či ne?**

Pan Dupal: „Tuto formu aktivity volíme jen výjimečně pro konkrétně zaměřené projekty a to obvykle prostřednictvím některého partnera. Příkladem je projekt „bezpečná dětská hřiště“, který nyní realizujeme; na stavebním veletrhu Arch byly výstupy prezentovány naším partnerem na projektu SOTKVO; atp.“.

**Také této organizace se musím zeptat na v poslední době velice rozšířený fenomén a to sociální síť.**

**Nová moderní forma marketingové komunikace je využívání internetu. Vy máte webové stránky pro vlastní organizaci, i pro jednotlivé projekty. Využíváte i nějaké jiné formy této prezentace např. jste aktivní na sociálních sítích např. Facebook? Pokud ano, jak hodnotíte význam, přínos sociálních sítí pro vaši organizaci?**

Pan Dupal: „Sociální síť zásadně nevyužíváme“.

**Pana předsedu jsem požádala v poslední otázce o zhodnocení jejich prezentace, která dle mého mínění je nedostatečná a názory pana Dupala bohužel nesdílím. Bohužel rozhovor proběhl e-mailovou komunikací a pan předseda nemohl tak reagovat na moje poznámky.**

**Považujete marketingovou komunikaci vaší organizace za dostatečnou? Pokud ne, kde vidíte rezervy?**

Pan Dupal: „Naše práce je založena na odbornosti a na komunikaci s partnery v oblasti prevence ochrany spotřebitele. Taková komunikace probíhá samozřejmě zcela jinak než s využíváním marketingu. Komunikace navenek je proto omezena a nevyžaduje běžné marketingové nástroje. Tento přístup je pochopitelně jednak strategickou volbou (zaměřením aktivit), ale pochopitelně je ovlivněn i finančními zdroji. Některé konkrétní výstupy (například související s výše zmiňovanými aktivitami ohledně dětských hřišť) si intenzivnější formy komunikace vyžádají - s tím počítáme“.

### **2.3.1.3. Evropské spotřebitelské centrum ČR**

Evropské spotřebitelské centrum ČR (dále jen „ESC“) je organizace nezisková, která působí při České obchodní inspekci jako centrum pro pomoc občanům (spotřebitelům) při jejich obchodech v zahraničí, se státy EU plus Norsko a Island. Rozhovor jsem provedla s právníkem organizace panem Martinem Rezkem.

**Moje první otázka byla stejná jako u předchozích rozhovorů a týkala se pouze vymezení jejich marketingové činnosti. Pane Rezku, marketingová komunikace se skládá z několika forem komunikace: především je to reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Které z těchto forem využíváte? (prosím pouze specifikujte které druhy, později budou otázky již konkrétní)**

Pan Rezek: „Nejdříve bych rád zdůraznil, že marketingová činnost není u naší organizace určena pro zvyšování výdělku, ale pro zvýšení povědomí našich občanů o činnosti naší organizace a o možnostech pomoci spotřebitelům při jejich „příhraničních“ obchodech (ne národních) se státy EU a Norskem a Islandem. Dále je důležité říci, že naše organizace není nestátní, neboť jsme z 50% financováni z fondů EU a z 50% českým státem“.

„Naše organizace využívá téměř všechny formy marketingové komunikace“.

**Považujete marketingovou komunikaci za důležitou pro vaši organizaci?**

Pan Rezek: „Ano“

**Moje následující otázka byla již konkrétnější. Jaký cíl ve vaší marketingové komunikaci sledujete?**

Pan Rezek: „Cílem našich marketingových aktivit je, aby spotřebitelé na evropském trhu (včetně Norska, Islandu) o nás věděli a mohli tak využít našich služeb“.

**Jaká forma marketingové komunikace je pro vás nejdůležitější, nejefektivnější?**

Pan Rezek: „Dle mého názoru jako nejdůležitější a nejefektivnější formu marketingové komunikace vidím naše výstupy v médiích (televize, rádio, noviny)“.

**Ano to souhlasím. Proto i pokládám moji další otázku: „Reklama je většinou nejviditelnější formou marketingové komunikace. Jak ji využíváte“?**

Pan Rezek: „Relativně velký ohlas měly naše billboardy na nádražích. Vydáváme informační materiál ve formě letáků, brožur. Jako reklamu chápeme i naše výstupy v médiích ke konkrétním problémům, konkrétní události. Máme na webech různých organizací linky na náš web, náš mediální expert vydává tiskové zprávy“.

**Viděla jsem Váš vstup v reportáži O levnějších zájezdech kupovaných v Německu na ČT24. Vystupujete v televizi pravidelně?**

Pan Rezek: „Ano, snažíme se vždy vyjádřit v médiích k aktuálním problémům týkajících se přeshraničního obchodu, např. nákupy přes internet ze zemí EU (Island, Norsko), např. nákupy letenek, zahraničních zájezdů“.

**Na vašich webových stránkách poskytujete rady spotřebitelům ohledně řešení stížností a sporů v rámci EU, Norska a Islandu. Nabízíte zde kromě rad např. on-line kurz („Vaše práva v letecké poradně“) a další řadu užitečných informací, rad. Jak tyto stránky prezentujete, aby spotřebitel o nich věděl?**

Pan Rezek: „Stránky prezentujeme např. již ve zmíněných vstupech v médiích, dále máme link na webových stránkách jiných státních organizací, spotřebitel si nás může tzv. vygooglovat (vyhledat) přes klíčové slovo přes internetové prohlížeče“.

**Pořádáte nějaké pravidelné přednášky, např. ve školách nebo pro širokou veřejnost? Pokud ne, myslíte si, že přednášky na středních či vysokých školách by neměly význam?**

Pan Rezek: „Ano“.

**Mohou vás lidé potkat např. ve velkých obchodních centrech (propagační stánky)?  
Myslíte si, že tato forma propagace je přínosná?**

Pan Rezek: „Ne. Naše činnost se netýká obchodů v ČR“.

**Účastníte se nějakých veletrhů, výstav? Považujete za přínosnou pro vaši organizaci tuto formu marketingové komunikace a proč ano či ne?**

Pan Rezek: „Ano, účastníme se na výstavách, které propagují EU, např. jsme se účastnili regionálních Eurofestivalů v Českých Budějovicích, Brně, Pardubicích....Tyto akce většinou (záleží na úspěšnosti organizace akce, kolik lidí výstavu navštíví atd.) považujeme za velmi přínosné, získáváme zde žádosti o přednášky např. na středních a vysokých školách, ....“.

**Nová moderní forma marketingové komunikace je využívání internetu. Vy máte webové stránky, prezentovali jste se např. na webu idnes (on-line chat se spotřebiteli). Využíváte i nějaké jiné formy této prezentace např. jste aktivní na sociálních sítích např. Facebook? Pokud ano, jak hodnotíte význam, přínos sociálních sítí pro vaši organizaci?**

Pan Rezek: „Zatím jsme na Facebooku aktivní nebyli, ale chystáme se založit náš profil v nejbližší době. Jako efektivnější způsob internetové komunikace vidím ale naše rozesílání newsletterů e-mailem, účast v on-line diskuzích – pravidelně pořádáme on-line diskuzi na portálu [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz), ..“.

**Považujete marketingovou komunikaci vaší organizace za dostatečnou? Pokud ne, kde vidíte rezervy?**

Pan Rezek: „Já považuji naši marketingovou komunikaci za dostatečnou“.

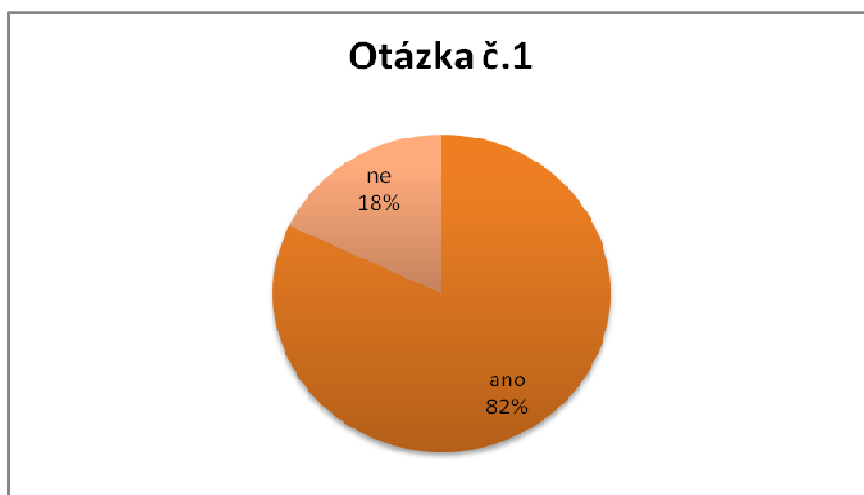
### **2.3.2. Analýza údajů získaných dotazníkovým šetřením**

Údaje jsou čerpané z 50 vrácených vyplněných dotazníků a jsou zpracovány pomocí MS Excel v přehledných grafech. Dotazník má celkem 9 otázek. Všechny dotazníky měly řádně vyplněné odpovědi na všechny otázky. Dotazníky jsem zpracovala do

kódovacího rámce v tabulkovém procesoru MS Excel a poté dle výsledku vytvořila koláčové grafy.

**Graf 1: Otázka č. 1: „Znáte nějakou neziskovou organizaci zabývající se ochranou spotřebitele?“**

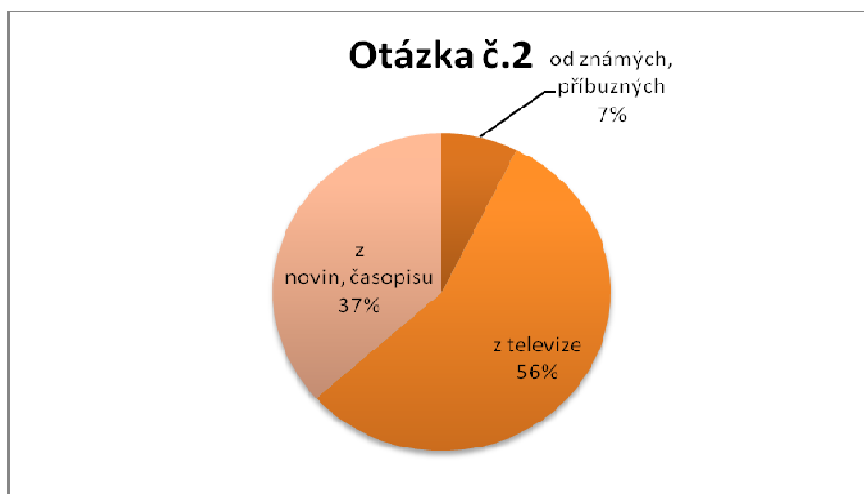
(pokud ne, přejděte prosím k otázce č.3)



Zdroj: vlastní výzkum

Na grafu vidíme, že většina respondentů (41 dotazovaných) nějakou neziskovou organizaci zabývající se ochranou spotřebitele zná. 9 dotázaných uvedlo, že žádnou nezná. Tito respondenti přešli v dotazníku rovnou ke třetí otázce, druhou nevyplňovali. Ti co odpověděli, že nějakou organizaci znají, odpovídali na druhou otázku, kde se jich ptám, jak se o organizaci, kterou znají, dozvěděli.

**Graf 2: Otázka č. 2: „ Jak jste se o ní dozvěděl/a?“**

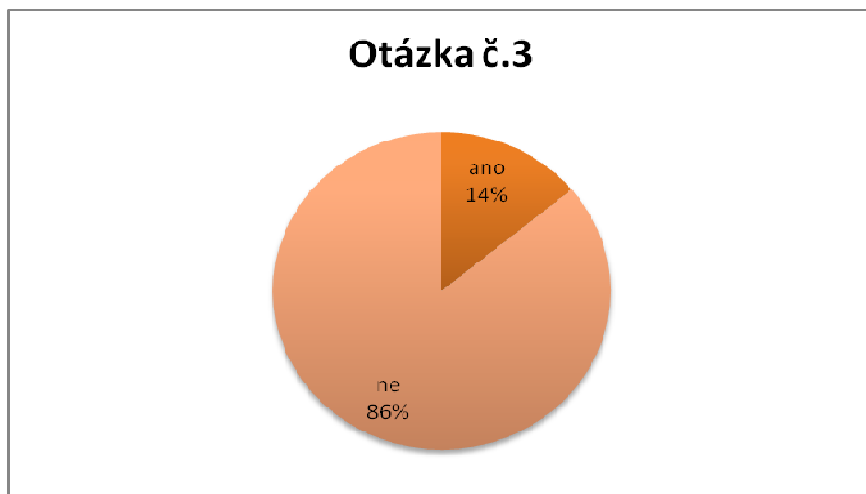


Zdroj: vlastní výzkum

Nejvíce respondentů zná nějakou neziskovou organizaci z televizního vysílání (celkem 23 dotazovaných). Další velká část (15 dotazovaných) z novin a časopisů a nejméně respondentů (3) se dověděli o nějaké organizaci zabývající se ochranou spotřebitelů od známých nebo přátel či příbuzných.

Další dotaz jsem položila všem respondentům, i těm, kteří v první otázce uvedli, že žádnou takovou to organizaci neznají.

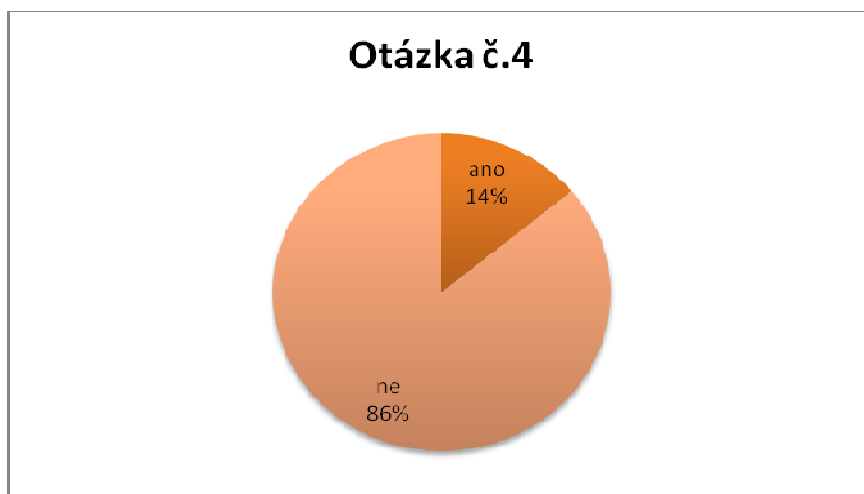
**Graf 3: Otázka č. 3: „Řešil/a jste někdy nějakou reklamaci, nebo i jiný spotřebitelský problém, kde byste rád/a využil/a pomoci nějaké spotřebitelské organizace?“**



Zdroj: vlastní výzkum

Většina respondentů zatím pomoc této organizace nepotřebovala, jde celkem o 36 respondentů), 14 dotazovaných již řešilo nějakou reklamaci, kde by uvítali pomoc. Do budoucna se ale může snadno stát komukoliv, že pomoc neziskové organizace zabývající se ochranou spotřebitele, bude potřebovat, je proto důležité, aby o těchto organizacích lidé věděli. Moje další otázka směřovala k prezentaci těchto organizací, zda je dostatečná i ne.

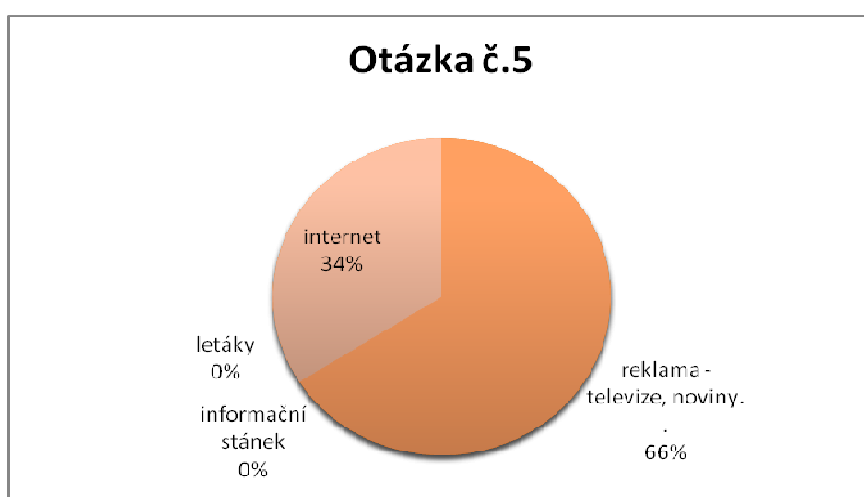
**Graf 4: Otázka č. 4: „Myslíte si, že se tyto organizace dobře prezentují, že jsou „vidět“ ?“**



Zdroj: vlastní výzkum

Naprostá většina dotazovaných (43 respondentů) si myslí, že zmiňované organizace se dobře neprezentují, že nejsou tzv. vidět. Pouze 7 respondentů si myslí, že prezentace je na dostatečné úrovni. Myslím si, že výsledek vypovídá o absolutně nedostatečné marketingové komunikaci těchto organizací, což je velká škoda, vzhledem k dnešním obsáhlým nástrojům marketingové komunikace, např. využitím internetu a jeho možnostech.

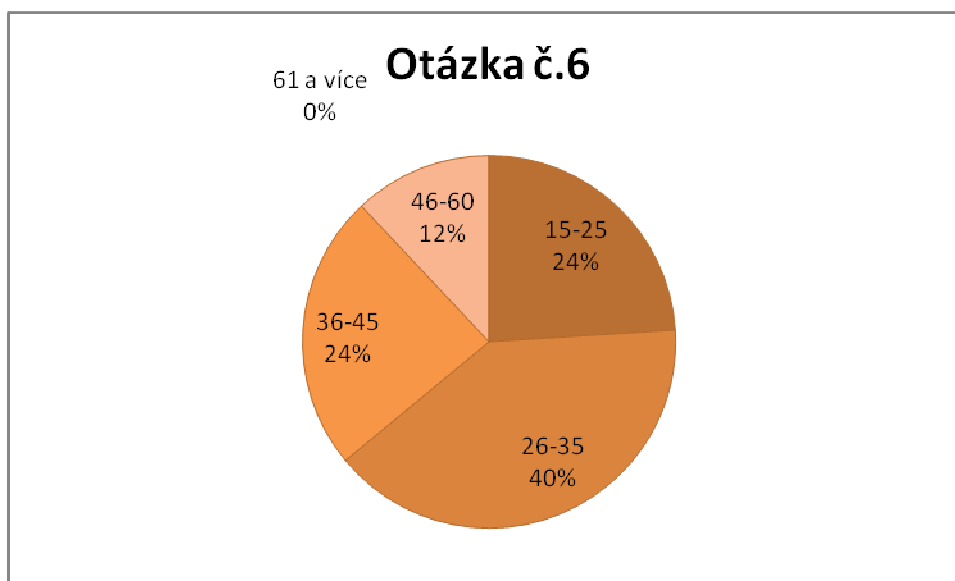
**Graf 5: Otázka č. 5: „ Jakým způsobem by vás pravděpodobně nejvíce oslovily?“**



Zdroj: vlastní výzkum

33 dotazovaných si myslí, že nejlepší forma prezentace, která by je nejvíce oslovila, je reklama v televizi či v denním tisku, 17 respondentů preferuje reklamu přes internet. Z dotazovaných by prý nikoho neoslovil reklamní leták či informační stánek např. v nákupním centru. Pátá otázka byla poslední, která směřovala k samotnému výzkumu ohledně dostatečné prezentaci organizací, dále jsou již kladeny pouze otázky na pohlaví, věk a bydliště respondentů.

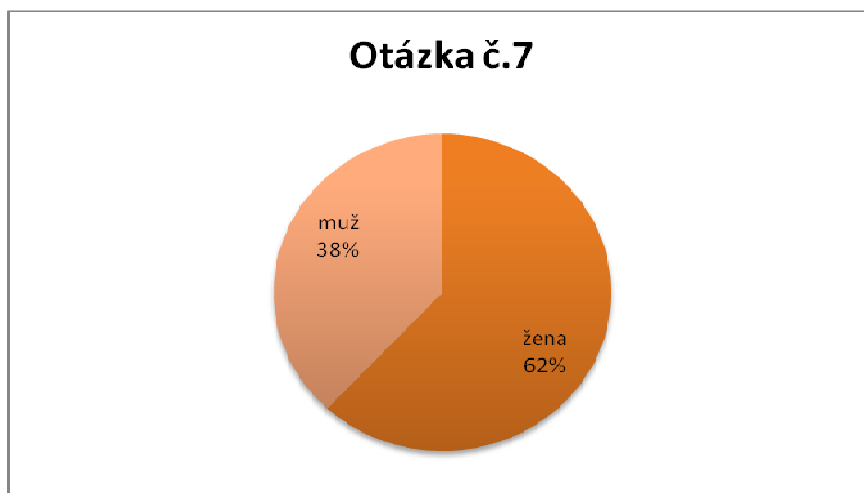
**Graf 6: Otázka č. 6: „Jaký/á jste věková skupina?“**



Zdroj: vlastní výzkum

Nejpočetnější skupina respondentů (20 dotazovaných) je ve věku 26-35, druhá skupina (12 dotazovaných) ve věku 15-25 a taktéž 12 ve věku 36-45. Žádný dotazovaný nebyl starší 61 let.

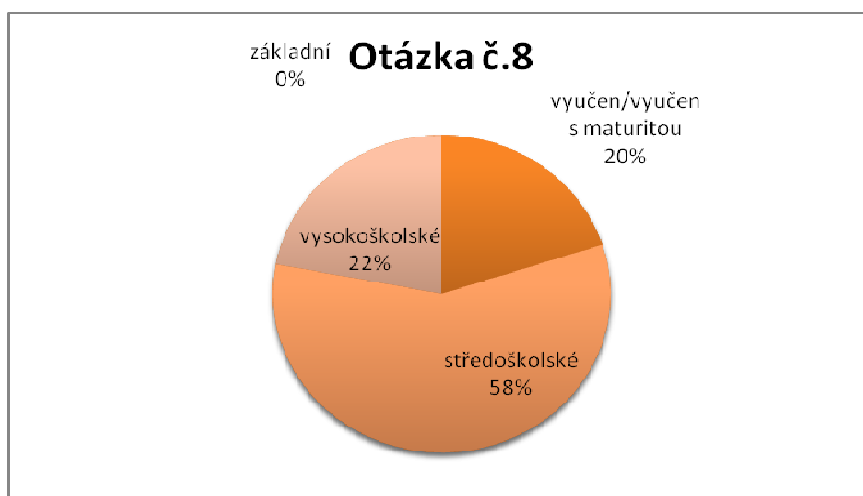
**Graf 7: Otázka č. 7: „Jakého jste pohlaví?“**



Zdroj: vlastní výzkum

Výzkumu se zúčastnilo 31 žen a 19 mužů.

**Graf 8: Otázka č. 8: „Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?“**



Zdroj: vlastní výzkum

Dotazovaní měli ve většině středoškolské vzdělání (29 respondentů), 11 respondentů má vysokoškolské vzdělání, 10 je vyučeno či vyučeno s maturitou, žádný dotazovaný nebyl pouze základního vzdělání.

**Otázka č. 9: „V jakém kraji bydlíte?“**

Všichni dotazovaní jsou z Jihočeského kraje.

## **2.4. Syntéza získaných primárních údajů**

### **2.4.1. Shrnutí**

Provedla jsem analýzu dat z údajů z 50 vrácených vyplněných dotazníků. Dotazování se zúčastnilo 31 žen a 19 mužů. Z odpovědí jasně vyplynulo, že většina respondentů (41) nějakou organizaci zná. 23 respondentů se o této organizaci dozvědělo z televizního vysílání, menší část respondentů z reklamy či článků v denním tisku či časopisech. 36 respondentů dosud nevyužilo pomoc těchto organizací a ani by jejich pomoc zatím nepotřebovali. Naprostá většina dotazovaných se domnívá (43 respondentů), že tyto organizace se dobře neprezentují. 33 dotázaných by oslovila reklama v televizi či denním tisku, 17 dotázaných by nejvíce upoutala reklama přes internet, nikoho z dotázaných by neoslovil reklamní leták či informační stánek organizace např. v obchodním centru. Z uvedeného vyplývá skutečnost, že neziskové organizace působící v oblasti ochrany spotřebitele i přes svou snahu o vyvíjení určité marketingové činnosti neoslovují spotřebitele a spotřebitel neví, že při svých problémech např. s reklamací, nepoctivým jednáním obchodníků atd. se může na tyto organizace obrátit s žádostí o pomoc, nebo si v jejich tiskovinách, na internetových stránkách, v časopisech přečíst užitečné rady a návody, jak postupovat a jakého jednání se vyvarovat. Zjištění je velice překvapivé a pesimistické.

Rozhovory s představiteli vybraných organizací nám ukazují širokou škálu využívání marketingové komunikace, zdá se, že organizace Občanské sdružení spotřebitelů Test a Evropské spotřebitelské centrum ČR vyvíjí značnou aktivitu v oblasti marketingové komunikace ať už reklamou, která je pro ně sice nejefektivnější, jak vyplynulo z rozhovorů, ale bohužel málo dostupná kvůli finančním nákladům, tak i dalšími formami, jako například vydávání vlastních tiskovin, on-line poradnami, vystupování v televizních pořadech, především v televizních zprávách. Zúčastňují se přednášek na školách, kde já vidím velké rezervy při jejich marketingové komunikaci. Mladí lidé jednak již jsou sami spotřebitelé, ale především budou, a v jejich přípravě na život je dle

mého názoru i důležitá průprava o právech, ale i povinnostech spotřebitelů a o možnostech obrany spotřebitelů.

Na rozdíl od předchozích organizací Sdružení českých spotřebitelů dle slov jejího předsedy pana Dupala nevyvíjí žádnou marketingovou aktivitu, jak sám řekl v rozhovoru: „Naše práce je založena na odbornosti a na komunikaci s partnery v oblasti prevence ochrany spotřebitele. Taková komunikace probíhá samozřejmě zcela jinak než s využíváním marketingu“. Přesto některé jejich aktivity vyžadují marketingovou činnost a tak v omezené míře využívají specifické letákové akce, mají odkazy na internetových vyhledávačích a výjimečně se vyskytují na přednáškách pro školy a na výstavách, pokud je nějak tematicky zaměřená na jejich projekt.

### 3. Zhodnocení

V mé práci jsem si vymezila tři hypotézy:

1. Nestátní neziskové organizace (dále jen „NNO“) využívají masmédií, aby se dostali do podvědomí spotřebitelů.
2. NNO využívají jako nástroj marketingové komunikace pouze reklamu.
3. Ústní forma, písemná forma a internetová on-line forma marketingové komunikace je v NNO vyvážená.

Nyní se postupně pokusím vyjádřit k jednotlivým hypotézám.

#### **Nestátní neziskové organizace (dále jen „NNO“) využívají masmédií, aby se dostali do povědomí spotřebitelů**

Na základě mého výzkumu a poskytnutých rozhovorů mohu říci, že všechny tři organizace využívají masmédií, aby se dostali do podvědomí spotřebitelů. Sdružení českých spotřebitelů dle jeho představitele nepotřebuje využívat marketingovou komunikaci, protože spolupracují s různými organizacemi a jsou s nimi propojeny a tato činnost jim zatím vyhovuje a dostačuje. Přesto i tato organizace díky spolupráci s kontrolními orgány ČR a ostatními organizacemi v oblasti ochrany spotřebitele se dostává do masmédií ať vědomě či nevědomě. Jejich činnost je však trochu odlišná od zbývajících dvou, protože se podílí především na tvorbě odborných informativních tiskovin a jiných materiálů sloužících především k prevenci ochrany spotřebitele, zatímco druhé dvě se sice také věnují prevenci, ale především a hlavně konkrétní pomoci.

#### **NNO využívají jako nástroj marketingové komunikace pouze reklamu**

Dle poskytnutých rozhovorů musím vyvrátit moji hypotézu, že NNO využívají jako nástroj marketingové komunikace pouze reklamu. Na základě rozhovorů s představiteli těchto organizací musím říct, že se snaží využívat všechny známé formy marketingové činnosti, snad pouze s výjimkou podpory prodeje. Jejich činností je také vlastně prodej, prodej jejich know-how, jejich tiskovin, jejich služeb, přesto podpora prodeje zde není úplně vhodná a efektivní. Různé soutěže, nabídky by se možná dali využít snad pouze

při prodeji vlastního časopisu, který je například hlavní činností Občanského sdružení spotřebitelů Test. Přesto si myslím, že marketingová činnost těchto organizací by měla být především namířena na zdravý rozum spotřebitele a on sám by měl chtít být informován o svých právech a povinnostech a ne si zakoupit časopis pouze jednorázově např. kvůli nějaké soutěži.

### **Ústní forma, písemná forma a internetová on-line forma marketingové komunikace je v NNO vyvážená**

Poslední hypotéza, že ústní forma, písemná forma a internetová on-line forma marketingové komunikace je v NNO vyvážená, je dle mého výzkumu pravdivá. Dotazované organizace, hlavně Občanské sdružení spotřebitelů Test a Evropské spotřebitelské centrum ČR, využívají veškerých dostupných forem marketingové komunikace. Na základě jejich poskytnutých rozhovorů jsem zjistila, že využívají možnost reklamy v televizi a rádiích, především formou vstupů k aktuálním kauzám a spotřebitelským problémům v televizních a rozhlasových zprávách, využívají možnosti informačních článků do denního tisku, jsou propojeny i v internetové síti, ať už odkazy ve vyhledávačích na jejich webové stránky, vytvořením profilu na sociálních sítích, odkazy (linky) z partnerských webů, či zasíláním informačních e-mailů registrovaným uživatelům. Také využili vystavení billboardů, přednášek ve školách. Jejich činnost se zdá být široká a efektivní.

## 4. Návrh opatření

I když se dle rozhovorů s představiteli vybraných organizací může zdát, že jejich marketingová komunikace je vyvážená a obsáhlá, dotazníkové šetření nám tuto hypotézu nepotvrdilo. Ukázalo se, že respondenti sice nějakou organizaci znají, ale přesto si myslí, že se tyto organizace dobře neprezentují.

Já bych jako nejlepší formu nápravy viděla především v relativně levné reklamě a to v rozhovorech se studenty a přednáškách na vybraná témata ochrany spotřebitele na školách, především na učilištích, středních a vysokých školách. Studenti jsou budoucími spotřebiteli a jen poučený a znalý spotřebitel se může účinně bránit a domáhat svých práv. Pokud by přednášky byly na zajímavá a aktuální témata, spolu např. s workshopem, kde by si studenti mohli prakticky vyzkoušet řešení problémů, je velice pravděpodobné, že jim tyto informace utkví v paměti a také, že s nimi seznámí své známé, příbuzné. Tímto relativně levným způsobem, i když náročným na personální síly, budou šířit povědomí o těchto užitečných a potřebných organizacích. Samozřejmě jako nejefektivnější vidím stále využití reklamy, která ale dle slov představitelů dotazovaných organizací je pro dané organizace málo dostupná z důvodu vysoké finanční nákladovosti.

Při návštěvě sídla či pobočky těchto organizací jsem si také všimla docela nedostatečného označení budovy. Myslím si, že i tato prezentace je dostupná a i důležitá. I když samozřejmě nerozšíří masově povědomí o činnosti těchto organizací. Je potřeba ale využít každou příležitost.

## 5. Závěr

V mé bakalářské práci jsem se snažila zjistit, jaké nástroje marketingové komunikace používají organizace působící v oblasti ochrany spotřebitele. Dále jsem provedla výzkum, zda používané nástroje dostatečně oslovují spotřebitele.

Pomocí rozhovorů s představiteli vybraných organizací jsme zjistila, že organizace Občanské sdružení spotřebitelů Test a Evropské spotřebitelské centrum ČR se snaží využívat všechny formy marketingové komunikace a snaží se oslovit spotřebitele, pomoci jim radou či informací. Jejich ústní forma, písemná a internetová on-line forma marketingové komunikace je vyvážená. Jejich marketingová komunikace je obsáhlá. Jako málo využitou možnost vidím v oslovení mladých lidí ať už přednáškami na školách či diskusemi s nimi na různých veletrzích či výstavách. Proto navrhuji jako opatření pro zlepšení marketingové komunikace využít tento relativně levný způsob.

Sdružení českých spotřebitelů naopak nevyvíjí téměř žádnou marketingovou činnost, dle slov jejich předsedy ani marketing pro jejich odbornou a specifickou práci nepotřebují. Ale i oni mají odkazy na internetových vyhledávacích, distribuují přes své partnery své informativní letáky a občas vystupují na přednáškách ve školách či na výstavách, které se týkají jejich konkrétní akce. Podle toho můžeme soudit, že i tato organizace marketingovou komunikaci potřebuje a že by ji měla v dostatečné formě využívat.

Vždyť pokud spotřebitel nebude o těchto organizacích vědět, těžko bude moct jejich nabídku pomoci využít. I tyto organizace mají své zákazníky, a to spotřebitele, kterým se musejí umět tzv. prodat. Bez svých zákazníků – spotřebitelů – by vlastně ani nemusely existovat a jejich práce by přicházela nazmar.

## 6. Summary

Non-state and non-profit organizations help. They help to everybody. Their activities are very creditable and needed. It is very necessary to know about them because they can help effectively. The marketing communication can help them to be known. The aim of my bachelor thesis was to find out whether non-state and non-profit organizations use different instruments of marketing communication enough, and if the consumers know them and are familiar with the fact that they can help them.

My bachelor thesis consists of three parts. The first part focuses on the theory of this topic. The second part is my own research and the third part of this thesis is the conclusion where the summary, the interpretation of the results and my suggestions for the possible improving of the marketing communication can be found.

I obtained the data from the questionnaires and from in-depth interviews with the representatives of selected organizations. The results show that people know some of these organizations but have not exploited their help yet. Most of them think that the non-profit organizations do not represent themselves properly.

Based on the interviews with the leading representatives of selected organizations I determined that the organizations try to employ all the possible forms of the marketing communication. The most effective form – the advertisement - is utilized sufficiently due to the financial conditions (the advertisement is very expensive for a non-profit organization).

In terms of my research and results I suggest some possibilities of marketing communication. For example, to use a relatively cheap advertisement such as lectures at grammar schools and universities or workshops at significant exhibitions. I hope that my research will be beneficial and will help the non-profit organizations because they are very necessary and helpful.

## IV. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

### Publikace:

**Diderot**, *Všeobecná encyklopedie v osmi svazcích*. 1. vydání. Praha: Diderot, 1999. ISBN: 80-902555-2-3

**Foret, M.:** *Marketingový průzkum, poznáváme svoje zákazníky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2008. ISBN: 978-80-251-2183-2

**Frey, P.:** *Marketingová komunikace, nové trendy a jejich využití*. 1. vydání. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o., 2005. ISBN: 80-7261-129-1

**Hannagan, Tim J.**, *Marketing pro neziskový sektor*. Přel. Management Press, Ringier ČR. 1. vydání. Praha: Management Press, Ringier ČR, a.s., 1996. ISBN: 80-85943-07-7. Přel. z The Macmillan Press Ltd.

**Hesková, M., Štarchoň, P.**, *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická, nakladatelství Oeconomica, 2009. ISBN: 978-80-245-1520-5

**Horová, O.**, *Ochrana spotřebitele*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002. ISBN: 80-245-0290-9

**Kobiela, R.**, *Reklama, 200 tipů, které musíte znát*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2009. ISBN: 978-80-251-2300-3

**Kotler, P.**, *Marketing management*. Přel. Grada Publishing. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2001. ISBN: 80-247-0016-6. Přel. z Prentice Hall, Inc.

**Pelsmacker**, *Marketingová komunikace*. Přel. Grada Publishing. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., ISBN: 80-247-0254-1. Přel. z Pearson Education Limited, Haslow, England

**Vojtko, V.:** *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. 1. vydání. Profess Consulting s.r.o. Zeleneč, 2008. ISBN: 978-80-7259-060-5

### **Přednášky:**

**Březinová, Monika.** *Přednášky z předmětu Základy marketingu* (2. ročník, zimní semestr), 2010

**Srbová, Alena.** *Přednášky z předmětu Spotřebitelské teorie a realie* (1. ročník navazující, letní semestr), 2010.

### **Internetové zdroje:**

**Consumers International – About us** [on line]. 2010. [cit. 2010 – 06 - 22]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.consumersinternational.org/who-we-are/about-us>

**Česká obchodní inspekce: O ČOI** [on line]. 2010. [cit. 2010 – 06 - 22]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.coi.cz/cs/ocoi.html>

**Evropské spotřebitelské centrum: Evropské spotřebitelské centrum ČR** [on line]. 2010. [cit. 2010-10-06]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.coi.cz/cs/esc-2.html>

**Neziskovky.cz, o.p.s.: O neziskových organizacích** [on line]. 2008. [cit. 2010-06-19]. Dostupné na World Wide Web: <http://neziskovky.cz/cz/fakta/neziskovy-sektor-v-cr/co-to-je-neziskovy-sektor/>.

**Havit, s.r.o.: Zákon o regulaci reklamy** [on line]. 1998-2010. [cit. 2010-08-19]. Dostupné na World Wide Web: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

**Ministerstvo průmyslu a obchodu: Právní předpisy pro ochranu spotřebitele.** [on line]. 2005. [cit. 2010 – 06 - 22]. Dostupné na World Wide Web: (<http://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pravo-ochrana-spotrebitele/#category151>).

**Občanské sdružení potřebitelů Test: O TESTu** [on line]. 2010. [cit. 2010-09-18]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.dtest.cz/o-testu>

**Pavlů, D. :** *Marketingové komunikace – netradiční informační služba?* [on line]. Říjen 2007. [cit. 2010 – 08 - 31]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007100014>

**Rada pro rozhlasové a televizní vysílání:** *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [on line]. [cit. 2010 – 08 - 31]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.rrtv.cz/cz/>

**Rada pro reklamu:** *Kauzy pro rok 2009?* [on line]. 2010a) [cit. 2010 – 08-31]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2009>

**Rada pro reklamu:** *Rada pro reklamu* [on line]. 2010b) [cit. 2010 – 08-31]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>

**Sdružení českých spotřebitelů:** *Informace o SČS* [on line]. 2011 [citace 2010-10-06]. Dostupné na World Wide Web: [http://www.konzument.cz/informace\\_o\\_scs.php](http://www.konzument.cz/informace_o_scs.php)

**Sdružení obrany spotřebitelů:** *Informace o SOS* [on line]. 2006 [cit. 2010 – 09-18]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.spotrebitele.info/o-sos/o-nas.php>

**Státní veterinární správa ČR:** *Státní veterinární správa ČR* [on line] 2006 [cit. 2010 – 09 - 18] Dostupné na World Wide Web: <http://www.svscr.cz/>

**Státní zemědělská a potravinářská inspekce: SZPI** [on line] 2010 [cit. 2010 – 06 - 22] Dostupné na World Wide Web: <http://www.szpi.gov.cz/>

## V. SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

### Seznam obrázků:

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1: Prvky komunikačního procesu (Kotler, 2000, str. 543). ..... | 11 |
|------------------------------------------------------------------------|----|

### Seznam grafů:

|                                                                                                                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Graf 1: Otázka č. 1: „Znáte nějakou neziskovou organizaci zabývající se ochranou spotřebitele?“ .....                                                                    | 48 |
| Graf 2: Otázka č. 2: „Jak jste se o ní dozvěděl/a?“ .....                                                                                                                | 49 |
| Graf 3: Otázka č. 3: „Řešil/a jste někdy nějakou reklamaci, nebo i jiný spotřebitelský problém, kde byste rád/a využil/a pomoci nějaké spotřebitelské organizace?“ ..... | 50 |
| Graf 4: Otázka č. 4: „Myslíte si, že se tyto organizace dobře prezentují, že jsou „vidět“?“ .....                                                                        | 51 |
| Graf 5: Otázka č. 5: „Jakým způsobem by vás pravděpodobně nejvíce oslovily?“ .....                                                                                       | 51 |
| Graf 6: Otázka č. 6: „Jaký/á jste věková skupina?“ .....                                                                                                                 | 52 |
| Graf 7: Otázka č. 7: „Jakého jste pohlaví?“ .....                                                                                                                        | 53 |
| Graf 8: Otázka č. 8: „Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?“ .....                                                                                                       | 53 |

## **VI. SEZNAM PŘÍLOH**

1. Otázky k řízenému hloubkovému rozhovoru
2. Dotazník

#### Příloha č. 1 Otázky k řízenému hloubkovému rozhovoru

1. Marketingová komunikace se skládá z několika forem komunikace: především je to reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Které z těchto forem využíváte? (prosím pouze specifikujte které druhy, později budou otázky již konkrétní)
2. Považujete marketingovou komunikaci za důležitou pro vaši organizaci?
3. Jaký cíl ve vaší marketingové komunikaci sledujete?
4. Jaká forma marketingové komunikace je pro vás nejdůležitější, nejefektivnější?
5. Reklama je většinou nejviditelnější formou marketingové komunikace. Jak ji využíváte?
6. Vydáváte informační letáky a tiskoviny. Jakým způsobem je distribuujete, či prezentujete, aby se o nich lidé dozvěděli? Kde je spotřebitel může získat?
7. Vystupujete pravidelně v některých médiích – v televizi, v rádiu?
8. Na vašich webových stránkách poskytujete rady spotřebitelům ohledně řešení sporů. Máte zde plno článků ke konkrétním spotřebitelským problémům. Jak tyto stránky (a tyto projekty) prezentujete, aby spotřebitel o nich věděl a mohl vaše rady a cenné informace využít?
9. Pořádáte nějaké pravidelné přednášky, např. ve školách nebo pro širokou veřejnost? Pokud ne, myslíte si, že přednášky na středních či vysokých školách by neměly význam?  
.
10. Mohou vás lidé potkat např. ve velkých obchodních centrech (propagační stánky)? Myslíte si, že tato forma propagace je přínosná?

11. Účastníte se nějakých veletrhů, výstav? Považujete za přínosnou pro vaši organizaci tuto formu marketingové komunikace a proč ano či ne?
12. Nová moderní forma marketingové komunikace je využívání internetu. Vy máte webové stránky pro vlastní organizaci, i pro jednotlivé projekty. Využíváte i nějaké jiné formy této prezentace např. jste aktivní na sociálních sítích např. Facebook? Pokud ano, jak hodnotíte význam, přínos sociálních sítí pro vaši organizaci?
- .
13. Považujete marketingovou komunikaci vaší organizace za dostatečnou? Pokud ne, kde vidíte rezervy?

Zdroj: Vlastní

Příloha č. 2 Dotazník

**Dobrý den,**

**jmenuji se Petra Švarcová a studuji na ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ráda bych vás oslovila s mým výzkumem do mé bakalářské práce na téma: Marketingová komunikace nestátních neziskových organizací v oblasti ochrany spotřebitele.**

**Prosím o chvilku vašeho času a o vyplnění přiloženého dotazníku. Dotazník je zcela anonymní a veškeré poskytnuté odpovědi budou použity pouze v mé bakalářské práci. Odpovědi, se kterými souhlasíte, prosím označte. Pokud není uvedeno jinak, je možná pouze jedna odpověď. Děkuji.**

**DOTAZNÍK**

**1. Znáte nějakou neziskovou organizaci zabývající se ochranou spotřebitele?  
(pokud ne přejděte prosím k otázce č.3)**

- a) ano
- b) ne

**2. Jak jste se o ní dozvěděl/a?**

- a) od známých, přátel, příbuzných
- b) z televize
- c) z novin, časopisu
- d) jiným způsobem .....(doplňte)

**3. Řešil/a jste někdy nějakou reklamaci, nebo i jiný spotřebitelský problém, kde byste rád/a využil/a pomoci nějaké spotřebitelské organizace?**

- a) ano
- b) ne

**4. Myslíte si, že se tyto organizace dobře prezentují, že jsou „vidět“?**

- a) ano
- b) ne

**5. Jakým způsobem by vás pravděpodobně nejvíce oslovily?**

- a) reklama – televize, noviny, časopis

- b) informační stánek – obchodní centra, výstavy
- c) letáky
- d) internetová reklama – bannery apod.
- e) jiné ..... (doplňte)

6. Jaký/á jste věková skupina?

- a) 15-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-60
- e) 60 a více

7. Jakého jste pohlaví?

- a) žena
- b) muž

8. Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) vyučen / vyučen s maturitou
- c) středoškolské
- d) vysokoškolské

9. V jakém kraji bydlíte?

.....(doplňte)

DĚKUJI. PŘEJI HEZKÝ DEN.

Zdroj: Vlastní