

Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

**Marketingová komunikace
u vybrané nestátní neziskové organizace
v oblasti ochrany spotřebitele**

Vypracovala: Eliška Rapačová

Vedoucí práce: Ing. Bc. Alena Srbová, Ph.D.

České Budějovice 2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eliška RAPAČOVÁ**
Osobní číslo: **E14282**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Marketingová komunikace u vybrané nestátní neziskové organizace 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:

Zhodnocení používání nástrojů marketingové komunikace u konkrétní nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele na základě výsledků z terénního výzkumu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu
3. Zhodnocení výzkumu
4. Závěr a interpretace výsledků

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:


Bačuvčík, R. (2011). *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM.
Boučková, J. a kol. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
Egan, J. (2015). *Marketing Communications*. Los Angeles: SAGE.
Kotler, P. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
Veber, J. a kol. (2007). *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada Publishing.
Zákon o ochraně spotřebitele (1992), 2015

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Bc. Alena Srbová, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **11. ledna 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2017**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (2e)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 25. ledna 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma Marketingová komunikace u vybrané nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích dne 4. 4. 2017

.....

Eliška Rapačová

Poděkování

Ráda bych touto cestou chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Aleně Srbové za odbornou pomoc a užitečné rady během zpracování této práce.

Dále bych ráda poděkovala paní Barošové Lajdové, vedoucí marketingového oddělení dTestu za poskytnutí informací, které byly nezbytné pro zpracování bakalářské práce.

V neposlední řadě bych ráda poděkovala mé celé rodině, která mi byla oporou po celou dobu mého studia.

Obsah

1. Úvod	3
2. Literární rešerše	4
2.1 Marketing.....	4
2.1.1 Nástroje marketingového mixu	4
2.1.2 Marketingová komunikace	8
2.2 Marketingový výzkum	20
2.2.1 Kvantitativní výzkum.....	21
2.2.2 Kvalitativní výzkum	22
2.3 Ochrana spotřebitele.....	23
2.3.1 Ochrana spotřebitele v ČR	23
2.4 Neziskové organizace.....	28
2.4.1 Charakteristika neziskových organizací.....	28
2.5 Neziskové organizace v ČR.....	29
3. Praktická část	30
3.1 Cíl, metodika a výzkumná otázka práce.....	30
3.2 Plán výzkumu	31
3.3 Vývoj nestátních neziskových organizací v ČR.....	32
3.4 dTest.....	33
3.5 Webové stránky dTestu	35
4. Výsledky praktické části	38
4.1 Řízený hloubkový rozhovor.....	38
4.2 Výsledky dotazníkového šetření	42
4.3 Zhodnocení výzkumné otázky.....	57
4.4 Návrh na zlepšení.....	60
5. Závěr	67
6. Summary a keywords	68
7. Seznam použitých zdrojů	69

8. Seznam grafů, tabulek a obrázků.....	73
9. Seznam příloh	74
10. Přílohy.....	75

1. Úvod

Ochrana spotřebitele je v dnešní době hodně aktuální téma. Na českém trhu se objevují výrobky, potraviny či služby, které nejsou kvalitní nebo jsou dokonce nebezpečné a i přesto za ně lidé vynaloží peníze, aniž by o jejich kvalitě něco věděli. Přibývá také čím dál více prodejců, kteří jednají za hranicí etiky a snaží se spotřebitele oklamat. Proto je nezbytné, aby si spotřebitelé zjišťovali informace, které mohou využít ve svůj prospěch. Je mnoho způsobů, jak tyto informace zjistit. Jedna z možností jak je získat, je prostřednictvím nestátních neziskových organizací zaměřených právě na ochranu spotřebitele.

Neziskové organizace nejsou zakládány za účelem zisku, nýbrž za účelem určité pomoci. Neziskové organizace zaměřené na ochranu spotřebitele se snaží pomoci spotřebitelům, jež mají určitý spotřebitelský problém, nebo se snaží prostřednictvím svých činností předejít tomu, aby daný problém nastal. Jak ale tyto neziskové organizace dávají o svých činnostech veřejnosti vědět? Využívají určité nástroje marketingové komunikace, jejichž prostřednictvím informují spotřebitele.

Cílem této bakalářské práce je provést zhodnocení používání nástrojů marketingové komunikace u konkrétní vybrané nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele na základě výsledků z terénního výzkumu.

Pro praktickou část bakalářské práce byla zvolena nestátní nezisková organizace dTest, jež je zaměřena na ochranu spotřebitele. V České republice existuje nyní několik neziskových organizací zaměřených na ochranu spotřebitele. dTest byl zvolen proto, že patří mezi nejvíce známé nestátní neziskové spotřebitelské organizace. Zabývá se mnoha činnostmi, ale především je zaměřen na testování kvality produktů a služeb, díky kterému se spotřebitelé mohou dozvědět, jakou kvalitu mají produkty a služby, které jsou na trhu běžně k dostání. V této práci jsou zjišťovány nástroje marketingové komunikace dTestu.

Bakalářská práce se skládá z literární rešerše, jež čtenáře seznámí s daným tématem. Praktická část této práce obsahuje rozbor činností dTestu, hloubkový rozhovor s vedoucí marketingového oddělení dTestu, paní Barošovou Lajdovou, a dotazníkové šetření týkající se dTestu. Na závěr nechybí návrhy na zlepšení marketingové komunikace, díky které se dTest může dostat do povědomí více spotřebitelů.

2. Literární rešerše

2.1 Marketing

Existuje velké množství definic o marketingu. Každý autor pojímá a chápe marketing po svém, a proto se mnohdy svými definicemi odlišují, ačkoliv jejich základ je neustále stejný či podobný. Doposud se nevytvořila žádná jednotná definice, která vystihuje, co je to marketing.

Autorka Jana Boučková a kol. (2003) chápe marketing jako soubor aktivit, jejímž cílem je třeba předvídat, následně zjišťovat, podněcovat a uspokojovat potřeby a přání zákazníků. Jinými slovy to lze vyjádřit tak, že zákazníci dostanou takový produkt, který nejvíce odpovídá jejich požadavkům. Požadavky vznikají z potřeby. Potřebu lze definovat jako nedostatek, o kterém člověk ví a snaží se jej odstranit.

Autor, kterého nelze opomenout, je Philip Kotler (2001). Tento autor rozlišuje definici marketingu na společenskou a manažerskou. Společenská definice říká, že marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny dostávají to, co požadují, a během něhož se vytváří, nabízí a směňují s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu. Naopak manažerská definice tvrdí to, že marketing je umění prodat co nejvíce výrobků. Co je z toho tedy pravda? Cílem marketingu dle Kotlera (2001) je poznat a pochopit zákazníka, aby podnik věděl, jaký výrobek či služba dokáže zákazníka uspokojit. Další zajímavou definicí je chápání marketingu podle autora Pelsmackera a kolektivu, kteří tvrdí, že „*Marketing je proces plánování a realizace pojetí cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem vytvořit hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců a organizací*“ (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003, str. 23).

2.1.1 Nástroje marketingového mixu

Jakmile firma stanoví cíle, cílové segmenty a snaží se o vytvoření dostatečně velkého podílu na trhu, musí k tomu všemu efektivně využívat všechny nástroje marketingu (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003).

Tyto nástroje tvoří marketingový mix. Na jejich základě podnik uskutečňuje své záměry na trhu a díky jejich použití dokáže ovlivnit své okolí a přitáhnout nové zákazníky (Boučková a kol., 2003).

Marketingový mix lze rozdělit z pohledu firmy – označujeme 4P, a z pohledu zákazníka – označujeme 4C. V literární rešerši bude rozebrán pouze marketingový mix z pohledu firmy.

Mnoho autorů chápe marketingový mix různým způsobem. Rozdílné pohledy mohou způsobovat ale i rozdíly v překladech z cizích zdrojů. Většina autorů se shoduje na prvních třech nástrojích marketingového mixu, ačkoliv čtvrtý nástroj marketingového mixu je mnohdy odlišný. Švarcová (2016) rozlišuje základní nástroje marketingového mixu na product (produkt), price (cena), place (místo), promotion (podněcování či podpora produktu).

Švarcová (2016) do podněcování produktu řadí reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, Public relations a publicitu. Samotnou marketingovou komunikaci odděluje zvlášť a tvrdí, že je mnohdy často chybně zaměňována s pojmem promotion.

Naopak někteří autoři jako Kotler (2001), Boučková a kol. (2003), Pelsmacker (2003) či Foret (1997) zastávají názor, že marketingová komunikace patří přímo do marketingového mixu, jako čtvrté P (promotion). Z toho vyplývá, že nelze přesně a jednotně definovat jednotlivé nástroje marketingového mixu, neboť jej každý autor pojímá odlišným způsobem.

Marketingová komunikace se dle Švarcové (2016) považuje pouze za vzájemný dialog mezi marketingovými účastníky a naopak promotion je považován za jednosměrný tok informací a přesvědčování.

Marketingový mix se dle Boučkové (2003) obvykle skládá ze 4P. Tvoří jej tedy:

- product (výrobek),
- price (cena),
- promotion (marketingová komunikace),
- place (místo).

Nyní budou v literární rešerši podrobněji rozebrány jednotlivé P z marketingového mixu dle chápání Boučkové.

Produkt

„Produktem je cokoliv, co lze nabídnout zákazníkovi a tím uspokojit jeho potřeby a přání“ (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007, str. 616). Produktem se tedy rozumí výrobek se všemi náležitostmi, které výsledně uspokojují zákazníka a je schopen získat nové

zákazníky (Němec, 2005). Produkt může být jak hmotný, tak i nehmotný a je členěn do několika úrovní:

- Jádru produktu představuje výsledek řešení přání a potřeb zákazníka, jež je založeno na pocitové stránce. Jinak řečeno, jádro produktu je to, co primárně uspokojuje zákaznickovy potřeby.
- Vlastní produkt je další úrovní produktu. Do vlastního produktu lze zařadit úroveň kvality daného výrobku, design, protože téměř každý zákazník hledí v mnoha případech na to, jak výrobek vypadá. Dále do něj lze zařadit název značky a balení, kterým je daný výrobek zabalen. Souhrn těchto dílčích charakteristik zvyšuje spokojenost zákazníka k danému produktu.
- Rozšířeným produktem se rozumí služby, doplňující jádro produktu a vlastní produkt a jeho výhody pro cílového zákazníka (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007).

Toto vše se dá označit jako balíček produktu, který uspokojuje potřeby zákazníka.

Každý produkt také prochází svým životním cyklem označovaným jako životní cyklus produktu, který má několik fází.

První fází životního cyklu je zavádění. Jejím cílem je uvést produkt na trh a získat co nejvíce zákazníků, který daný produkt budou nakupovat. Aby mohli být zákazníci nalákáni, tak se o produktu musí nejprve dozvědět. Důležitým krokem v této fázi je propagace a důsledná informovanost spotřebitelů. Na propagaci jsou vynaloženy určité náklady, tudíž v období zavádění nemusí být zisk znatelný, ba naopak, firma může být i ve ztrátě.

Po fázi zavádění následuje růst. Produkt se na trhu již ujal a dochází ke zvyšování objemu prodeje, růst tržního podílu a zároveň se začíná zvyšovat zisk.

Přichází fáze je označovaná jako zralost. Zde se firma snaží udržet co nejdéle. Poté dochází k nasycenosti trhu, zvyšuje se počet konkurentů, kteří mohou přijít s lepší nabídkou, a zákazník může přejít ke konkurenci, která nabídne jiné produkty.

Poslední fáze je pokles. V této fázi dochází k celkovému poklesu tržeb, výrobek se již neprodává, nebo se prodává jen minimálně a proto se firma rozhoduje, zda produkt bude nadále propagovat (Jakubínová, 2008).

Cena

Cena patří mezi jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu. Jedná se o určité peněžní vyjádření hodnoty daného produktu, za kterou je prodáván a který dokáže ovlivnit úspěch celého podniku. Tento nástroj marketingového mixu jako jediný ze 4P podnik nestojí žádné náklady, ba naopak správně nastavená cena svých produktů a služeb může přinést podniku velké tržby (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003).

Dle Kotlera a jeho kolektivu je cena definovaná jako „*Peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku a služby.*“ (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007, str. 749).

Cena by měla být nastavená tak, aby pokryla nejen náklady, ale přinesla podniku i určitý zisk. Každý podnik je zacílen na určitou skupinu zákazníků a cena by měla být z části těmto zákazníkům přizpůsobená. Příliš nízká cena zákazníky neosloví, neboť by výrobek působil lacině, naopak příliš vysoká cena je též neosloví, protože by byl výrobek moc drahý a segment zákazníků by byl menší (Boučková a kol., 2003).

Místo

Místo prodeje je možno nazývat jako distribuce. Představuje cestu, jakou se produkt dostane z místa výroby ke konečnému zákazníkovi. Dle Boučkové a kolektivu (2003) je distribuční politika rozsáhlým komplexem opatření, který na sebe postupně navazuje a týká se především přemístění zboží z místa výroby buď přímo, nebo prostřednictvím mezičlánků, na určené místo, kde si jej spotřebitel může koupit a odnést domů.

Prostřednictvím distribuce se realizuje pohyb produktu od výrobce k zákazníkovi.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je čtvrtým nástrojem marketingového mixu. Na jejím základě je firma schopna komunikovat se všemi stávajícími i potenciálními zákazníky (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003).

Marketingová komunikace je předmětem této bakalářské práce, proto ji bude věnována pozornost v následující kapitole.

2.1.2 Marketingová komunikace

V podniku je velmi důležité nejen výrobek vyrobit, či službu poskytnout, ale jde také o to, jak je svým zákazníkům náležitě představit. K tomu slouží marketingová komunikace. Ta je cíleně zaměřena na komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky, dodavateli, odběrateli, zprostředkovateli a veřejností. Mnoho podniků a podnikatelů mnohdy neví, jak přesně a co by měli o daném nabízeném produktu či službě povědět (Kotler, 2001).

Autorka Švarcová (2016) zastává názor, že marketingová komunikace není řazena do marketingového mixu. Tvrdí, že je často chybně zaměňována s pojmem Promotion. Marketingová komunikace se dle Švarcové (2016) považuje pouze za vzájemný dialog mezi marketingovými účastníky a naopak promotion je považován za jednosměrný tok informací a přesvědčování.

V této bakalářské práci je však marketingová komunikace chápána dle Boučkové (2003), která řadí marketingovou komunikaci do nástrojů marketingového mixu.

Je nazýván komunikační mix a tvoří ho pět hlavních nástrojů:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej a
- přímý marketing (Kotler, 2001).

Boučková (2003) rozděluje marketingovou komunikaci na osobní a neosobní. Za osobní komunikaci je považován pouze osobní prodej. Do neosobní komunikace je řazena reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing.

Nejdříve bude vysvětlen pojem komunikace a s tím související komunikační proces a poté budou objasněny cíle marketingové komunikace včetně jednotlivých nástrojů.

Komunikace a komunikační proces

Komunikace je proces dorozumívání. Skládá se z komunikačního modelu, který tvoří osm prvků: odesílatel, zakódování, sdělení, dekodování, příjemce, reakce, zpětná vazba a komunikační šum (Kotler, 2001).

Komunikační proces probíhá vždy minimálně mezi dvěma lidmi. Monolog není řazen do komunikace, neboť je považován pouze za přípravu ke komunikaci.

Odesílatel je ten, který má důvod ke komunikaci. Příjemce je ten, komu je sdělení určeno. Odesílatel je nazýván zdrojem sdělení, který zakóduje myšlenku takovým způsobem, která bude srozumitelná jak pro něj, tak i pro příjemce. Zakódování, jak už bylo naznačeno, je proces převádění vlastních myšlenek do určité podoby. Sdělení je považováno za výsledek zakódování, který je vysílán odesílatelem. Sdělení lze přenášet prostřednictvím médií, které spojuje odesílatele a příjemce. Může být přenášeno písemnou, ústní, telefonickou, počítačovou, telegrafní či jinou formou. Následuje dekódování, které znamená určité vysvětlení sdělení příjemcem. Po přijetí daného sdělení dá příjemce odesílateli zpětnou vazbu. Tento komunikační proces však narušuje komunikační šum. Lze jej chápat jako jakýkoliv rušivý faktor narušující odesílání, přenos či příjem daného sdělení (Cibáková, Bartáková, 2007).

Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je nejdůležitější rozhodnutí, které manažeři mohou učinit. Jedná se především o to, jakým směrem bude podnik směřovat a čeho chce dosáhnout během své činnosti. Mnoho autorů uvádí rozdílné cíle marketingové komunikace (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Dle Cibákové a Bartákové (2007) je cílem marketingové komunikace ovlivnění chování zákazníků a přesvědčení je k nákupu. Aby bylo možné těchto konečných cílů dosáhnout, využívá se několik činností:

- informování,
- přesvědčování a
- připomínání.

Informování slouží k tomu, aby firma dala veřejnosti vědět o novém produktu či službě, jejich vlastnostech, kvalitě a užitku a zároveň zvýšila poptávku po těchto produktech a službách, čímž se zvýší jejich odbyt.

Přesvědčování nastává hlavně v období, kdy se na trhu objeví nová konkurence s podobnými substitučními produkty či službami. Firma se snaží přesvědčit stávající i potenciální zákazníky o tom, že jejich produkt či služba jsou lepší než konkurence.

Připomínání využívá firma v době, kdy je produkt mimo sezónu a jeho odbyt je nižší. Dále využívá připomínání k udržení kladného vztahu se zákazníkem (Cibáková, Bartáková, 2007).

Aby byl podnik úspěšný, měl by dle Příkrylové a Jahodové (2010) dosáhnout sedmi následujících cílů.

První cíl podniku je poskytování objektivních informací svým cílovým trhům. Informace se poskytují nejen svým stálým zákazníkům, ale značná část činností se orientuje i na potenciální zákazníky. Podnik chce informovat nejen o svých produktech a nabízených službách, ale i o své činnosti. Druhý cíl do značné míry souvisí s informováním a tvoří jej vytváření a stimulování poptávky. Jakmile podnik zvolí vhodnou formu komunikace a cílové trhy, může zvýšit poptávku, prodej či zisk, aniž by musel zvyšovat své ceny.

Třetím cílem marketingové komunikace je odlišení svých produktů nebo firmy. Jde o to, aby se vyráběné produkty, poskytované služby či samotná firma dostatečně odlišovala od konkurence. Pokud by se dostatečně neodlišovaly od konkurence, mohlo by to znamenat, že by zákazník považoval produkty a služby za stejné či podobné a nepociťoval by rozdíl. Poté by hleděl především na cenu daných produktů a služeb a zvolil by takový produkt či službu, která by pro něj byla cenově výhodnější. Pro zvýšení odbytu je nutné zdůraznit kvalitu a vlastnosti nabízených výrobků a služeb. Cílem je přesvědčit zákazníky, že právě tento produkt je ojedinělý a nejlepší na trhu. Jakmile se podniku podaří přesvědčit zákazníky, je schopen si dovolit nasadit vyšší ceny a tím dosáhnout většího obratu. S obratem souvisí další cíl marketingové komunikace, a sice jeho stabilizace.

Stabilizace obratu znamená odstranit veškeré možné výkyvy v nákladech. Dalším a zároveň předposledním cílem marketingové komunikace je vytvoření dobré pověsti značky. Každý výrobek či služba má určitou značku. Když se zákazníkovi osvědčí, bude preferovat pouze ji, dokud se neobjeví konkurence. Cílem podniku je tedy tvořit značku natolik známou a silnou, aby nedokázala zákazníka. Tento cíl je dlouhodobý. Posledním cílem je posílit image firmy, ta do značné míry ovlivňuje myšlení zákazníků. Mnoho zákazníků nejprve studuje dané reference produktů a služeb, než si je zakoupí. Každý zákazník si vytvoří určitý názor, podle jehož poté jedná. Proto je důležité, aby se firma snažila posílit svou image a tím dokázala pozitivně ovlivnit své zákazníky (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Vypracování rozpočtu na marketingovou komunikaci

Pokud chce být podnik úspěšný, musí pro to něco obětovat. Tím se rozumí vynakládání určitých nákladů. Náklady vznikají také na propagaci a je velmi důležité, aby podnik dokázal odpovědět na otázku: „Kolik peněz má být skutečně vynaloženo?“

Existují celkem čtyři metody, které pomáhají firmám rozhodnout o celkovém rozpočtu na propagaci (Kotler, 2001).

Metoda možností

Nejprve je stanoven rozpočet na propagaci podle dosavadní finanční situace firmy. Tato metoda opomíjí funkci propagace a její vliv na celkový obrát (Kotler, 2001). Je obvyklá především v malých firmách, kde je marketingová komunikace považována především jako za nevhodně vynaložený náklad (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003).

Metoda procenta z příjmů

Mnoho firem stanovuje rozpočet na propagaci podle určitého procenta z tržeb. Mnoho odborníků, využívající tuto metodu tvrdí, že přináší mnoho výhod, a sice výdaje na propagaci se mění podle situace a finančních prostředků, které si momentálně mohou dovolit vynaložit. Přispívá ke konkurenční stabilitě, neboť konkurence vynakládá přibližně stejné náklady na propagaci a nutí řízení podniku, aby přemýšlel o nákladech na propagaci ve spojení s cenou a ziskem za jednu jednotku produkce (Kotler, 2001).

Metoda konkurenční rovnocennosti

Náklady na propagaci jsou vynaloženy přibližně ve stejné míře, jako činí konkurence. Nicméně tato metoda může být mylná, neboť nelze přesně zjistit kolik finančních prostředků konkurence na propagaci vydá a zda stoprocentně ví, jak tyto náklady efektivně využít (Kotler, 2001).

Metoda úkolů a cílů

Marketingoví pracovníci sestavují rozpočet podle toho, jaké mají cíle. Na jejich základě následně rozpracují jednotlivé úkoly. Poté lze vypočítat náklady, které jsou nutné ke splnění daných úkolů (Kotler, 2001).

Marketingová komunikace v neziskových organizacích

I neziskové organizace využívají různé formy marketingové komunikace stejně jako komerční firmy. Nezisková organizace zpravidla nedisponuje mnoha finančními prostředky, na zajištění účinné propagace. Nicméně cílové skupiny neziskových organizací vyžadují určité specifické formy marketingové komunikace a nezisková organizace musí zajistit jejich účinnou komunikaci. Ve většině případů se jim daří, neboť spolupracují s mnoha agenturami, které jim zprostředkovávají komunikaci za zvýhodněnou cenu nebo zcela zdarma.

Komunikační agentury slouží neziskovým organizacím ve prospěch svého dobrého jména. Největší důraz je kladen na public relations, osobní prodej a event marketing. Reklama jako taková se v marketingové komunikaci spíše nevyužívá nebo jen omezeně, a to k propagaci prostřednictvím sociálních akcí. Je totiž velmi finančně náročná. Mnohé neziskové organizace se spojují s jinými organizacemi, které mají zajištěnou propagaci u komerčních firem. Pro marketingovou komunikaci využívají různá média, a sice internet v podobě internetových stránek a e-mail (Bačuvčík, 2011).

Nyní budou podrobně rozebrány jednotlivé nástroje komunikačního mixu z marketingové komunikace.

2.1.2.1 Reklama

Definice reklamy podle Philipa Kotlera zní takto: „*Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem*“ (Kotler, 2001, str. 569).

Reklama je považována za jeden z nejstarších, neúčinnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace. Její pomocí může podnik velmi rychle ovlivnit a získat mnoho zákazníků. Každý zákazník, ačkoliv to nepřizná, je velmi lehce ovlivnitelný reklamou. Účinná reklama musí být kreativní a dobře provedená. Vynakládá se na ni mnoho finančních prostředků, proto podnik musí pečlivě zvážit, jaký druh využije (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003).

Kotler (2001) tvrdí, že reklama je využívána nejen komerčními firmami, ale i například muzei, různými charitativními neziskovými organizacemi a vládními institucemi. Každá firma ji řídí dle svého uvážení. V malých podnicích ji má na starosti zpravidla pracovník marketingového oddělení, který může spolupracovat s marketingovou agenturou, naopak ve velkých podnicích se zakládají propagační oddělení, které se starají kompletně o celou

propagaci (reklamní kampaně, rozpočet na reklamu, direct-mail aj.) a komunikaci dané firmy. Mnoho firem dále využívá služby reklamních agentur, které jim za úplatu vytvoří různé reklamní kampaně a starají se o jejich propagaci (Kotler, 2001).

Při tvorbě reklamy podnik řeší pět základních rozhodnutí, nazývaných jako pět M:

- mission (poslání) – Jaké jsou cíle reklamy?
- money (peníze) – Kolik finančních prostředků je možné vynaložit na reklamu?
- message (sdělení) – Co by reklama měla obsahovat?
- media (médiá) – Jaká média by měla být použita?
- measurement (měřítka) – Jakým způsobem budou hodnoceny výsledky reklamy? (Kotler, 2001).

Reklama je dle Freye (2011) forma hromadné komunikace, jejímž prostřednictvím je možné ovlivnit velkou masu lidí.

Cíle reklamy

Jak už bylo zmíněno v cílech marketingové komunikace, jejichž součástí je i reklama, tak lze logicky odvodit, že bude mít stejné či podobné cíle jako celá marketingová komunikace. „*Cíle reklamy mohou být roztrženy podle toho, zda má informovat, přesvědčovat nebo připomínat*“ (Kotler, 2001, str. 570).

Jedná se tedy o:

- Informativní reklamu, jejím cílem je zvýšit poptávku po daných produktech či službách a získat nové zákazníky. Informativní reklama má informovat o vlastnostech, možnostech využití a kvalitě produktu či služby.
- Přesvědčovací reklama je vhodná v období objevení nové konkurence. Jejím cílem je přesvědčit zákazníky o tom, že jejich nabízené produkty či služby jsou nejlepší a bezkonkurenční na trhu. Jak tvrdí Kotler (2001), přesvědčovací reklama může být součástí srovnávací reklamy, kdy se porovnávají produkty s konkurenčními firmami.
- Připomínací reklama je využívána v období, kdy je produkt či služba mimo sezónu či v období zralosti produktu. S připomínací reklamou souvisí také utvrzující reklama, která má konečné spotřebitele ujistit, že učinili správný krok s koupí daného produktu či služby (Kotler, 2001).

Emocionální apely v reklamě

Kvalitní reklama musí být dobře provedená. Zákazníka musí zaujmout, přesvědčit a podnítit chtít k zakoupení daného produktu či služby. Především v televizní a rozhlasové reklamě je důležitá hudební kulisa, která zvyšuje pozornost, vyvolává dobrou náladu a příjemný pocit. Příjemnou hudbu si zákazník může spojit s daným produktem. I hudba může mít negativní dopad na reklamu, pokud je nevhodně zvolena. V reklamách je využíván i humor, jehož účelem je veřejnost pobavit (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003).

Humor dle Pelsmackera (2003) přitahuje pozornost. Není ale jisté dokázáno, zda si s ním zákazníci spojí dané sdělení nebo produkt. Existuje několik druhů humoru a to poznávací, sentimentální, satirický a sexuální. „*Sentimentální humor je nevinný, satira a sexuální humor jsou agresivnější a není divu, že ne každému připadají zábavné*“ (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003, str. 220). Stejně jako humor zvyšuje pozornost v reklamě erotika. Opět není dokázáno, zda si zákazník dokáže daný produkt spojit s erotickou reklamou. V mnoha reklamách je využíván také pocit strachu, který má být vyvolán v zákazníkovi. Typickým příkladem může být reklama na pojištění, která ukáže dopravní nehodu. Zákazník má strach, proto se pojistí, k čemuž je reklama směřována (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003).

Reklamní média

Podnik si musí zvolit pro svou reklamu vhodné médium, prostřednictvím něhož bude reklama propagována. Existuje několik druhů reklamních médií:

Televize

Televizní reklama přináší celou řadu výhod. Je schopna kombinovat obraz, zvuk a pohyb, dokáže oslovit mnoho zákazníků a působí na velkou vzdálenost. Televizní reklamu využívají především firmy, které mají dostatek finančních prostředků a mohou si dovolit propagaci v televizi. Nese si však i jisté nevýhody a to hlavně v podobě vysokých nákladů, jednosměrného toku informací a přeplněnosti dalšími televizními reklamami (Kotler, 2001).

Rozhlas

Je využíván podniky, které nemají dostatek finančních prostředků na televizní reklamu nebo působí pouze regionálně. Výhodou jsou relativně nízké náklady. Nevýhodou je pouze zvuková prezentace a nižší pozornost (Kotler, 2001).

Tisk

Tisková reklama je schopna oslovit velký segment zákazníků. Tisk je členěn především na noviny a časopisy. Výhodou je vysoká pružnost, široké působení, důvěra a relativně nižší náklady než u televizní reklamy. Nevýhodou může být nekvalitní čitelnost, krátká životnost a snadná přehlédnutelnost (Kotler, 2001).

Venkovní reklama

Její možnost spočívá v oslovení potenciálních zákazníků. Je využívána především, pokud chce firma upozornit na nový produkt. Reklamními prostředky mohou být billboardy, reklamy na lavičkách, hromadné dopravě aj. Výhodou je nepřehlédnout. Nevýhodou je snadné poškození (Kotíková, Zlámal, 2006).

V kině

Je využívána jako doplňkové médium. Výhodou reklamy v kině je, že ji nelze přepnout a host ji musí shlédnout celou. Nevýhodou je relativně malá návštěvnost kin (Kotíková, Zlámal, 2006).

Internet

Jedná se o nejmladší médium využívané téměř každým podnikem. Výhodou jsou levné náklady na využívání a oslovení relativně velkého počtu zákazníků. Nejvíce rozšířené jsou vlastní webové stránky dané firmy, které prezentují a nabízejí vlastní produkty. Další možností marketingové komunikace je e-mail, kdy ve formě newsletterů zasílají zákazníkům pravidelně informace o nových produktech (Kotler, 2001).

V poslední době je možné považovat za velký trend sociální sítě, pomocí kterých může firma propagovat sebe samu i své produkty. Mezi jedny z nejrozšířenějších patří Facebook, který umožňuje šířit velké množství informací a udržovat komunikaci se zákazníky. Mnoho firem využívá sociální síť LinkedIn, která je určena především pro kariéru a business. Mezi tradiční reklamní formát patří různé formy bannerů, které mohou obsahovat obrázky, animace a videa, přičemž mezi nejrozšířenější patří textové či video bannery (Media Guru, 2016).

Dle serveru Web česky.cz je uvedeno několik způsobů reklamy a sice, kontextová, plošná, emailová reklama, reklama ve vyhledávačích, umístění v internetových srovnávacích či katalogích. Dále je možné využít virální marketing či public relations. (Web česky, 2012)

2.1.2.2 Podpora prodeje

Dle Egana (2015) je podpora prodeje velmi často definována stejně jako reklama, ačkoliv to není to samé, neboť podpora prodeje reklamu pouze doplňuje. Jejím cílem je pobídnout zákazníka k jednání. Vzhledem ke své povaze se využívá buď periodicky pro určité časové období, nebo do okamžiku vyprodání zboží.

Mezi hlavní funkce patří:

- urychlit nákupy,
- zvýšit objem prodeje
- a urychlit nákupy (Egan, 2015).

Na rozdíl od reklamy, která má větší vliv na značku, podpora prodeje je krátkodobá a dokáže ovlivnit chování zákazníků (Egan, 2015).

Kotler (2001) definuje podporu prodeje takto: „*Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.*“ (Kotler, 2001, str. 590).

Podporu prodeje využívají nejen komerční firmy, ale například i neziskové organizace. Účinná podpora prodeje slouží získání nových zákazníků a odměňování věrných a stálých zákazníků (Kotler, 2001).

V podpoře prodeje existuje mnoho nástrojů, které jsou nazývány jako hlavní nástroje podpory prodeje a jsou členěny podle toho, zda jsou určeny:

- spotřebitelům,
- obchodním partnerům nebo
- obchodním a prodejním silám.

Do nástrojů podpory prodeje zaměřené na spotřebitele jsou řazeny vzorky, kupony, nabídky na refundaci v hotovosti, ceny balení, dárky, výhry, loterie, zákaznické odměny, vyzkoušení zboží, záruky na produkt, vystavování a předvádění produktu.

Nástroje podpory prodeje zaměřené na obchodní partnery tvoří slevy, srážky a zboží zdarma. Poslední skupinou jsou nástroje podpory prodeje obchodním a prodejním silám, do kterých se řadí veletrhy a výstavy, prodejní soutěže a reklamní dárky (Kotler, 2001).

Proces podpory prodeje

Správná podpora prodeje postupuje podle několika kroků. Na počátku marketingoví pracovníci zpracují program podpory prodeje, ve kterém se zabývají několika body.

Prvním z nich je rozhodnutí o velikosti motivační prémie. Aby byla podpora prodeje účinná, měli by marketingoví pracovníci zvážit její velikost, neboť čím vyšší motivační prémie bude, tím větší bude mít úspěch v prodejnosti. Dalším krokem je určení podmínek a pravidla účasti. Motivační prémie může být určena všem zákazníkům či pouze vybraným skupinám za určitých podmínek, které musí zákazníci splnit, aby se mohli zúčastnit. Třetím krokem zpracování programu je určení doby trvání. Neměla by trvat příliš krátkou ani příliš dlouhou dobu. Posledním krokem při zpracování programu je jeho načasování. Je důležité, aby podpora prodeje byla spuštěna včas.

Po zpracování programu je důležité jeho otestování. Testovat mohou firmy na různých akcích, kde jsou zákazníci vyzváni, aby například seřadili jednotlivé odměny podle atraktivity.

Následuje realizace a kontrola programu podpory prodeje, tehdy je sestaven plán. Obsahuje přípravu akce i provedení. Po její realizaci jsou zhodnoceny výsledky. Cílem je zvýšení prodeje a získání nových zákazníků. Pokud se toto firmě podaří, je vyhodnocena jako efektivní. (Kotler, 2001).

2.1.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je možné považovat za efektivnější než reklamu. Prodejce vstupuje do přímého styku se zákazníky. Je schopen zákazníka přesvědčit o nabízeném produktu, dokáže vysvětlit, v čem tkví jeho podstata, informovat jej o jeho vlastnostech, přednostech a zákazník je schopen podat okamžitou zpětnou vazbu. Proto je považován za efektivní komunikaci. Ačkoliv je řazen mezi nejefektivnější nástroje komunikačního mixu, je extrémně náročný a proto podnik raději volí reklamu. Problém může nastat tehdy, kdy firma zvolí neprofesionálního prodejce, který může poskytovat mylné a subjektivní informace a může poškodit její image (Foret, 1997).

2.1.2.4 Public relations

Public relations (dále jen „PR“) je možné chápat jako budování a řízení vztahů s veřejností. Cílem je udržování pozitivních vztahů s veřejností, budování důvěry a porozumění (Bačuvčík, 2011).

Do kategorie PR lze řadit vlastní zaměstnance, majitele a akcionáře, dodavatele, finanční skupiny, investory, místní obyvatelstvo, komunitu, místní představitele, zastupitelské orgány, úřady a zákazníky (Foret, 1997).

Mnohé velké firmy si zřizují PR oddělení. Zabývá se několika činnostmi, a sice budování vztahů s tiskem, jehož cílem je šířit objektivní a pravdivé informace o firmě. Dále usiluje o propagaci produktů a služeb, udržuje a buduje firemní komunikaci, vyjednává se s zákonodárnými orgány s cílem zajištění jejich podpory (Kotler, 2001).

Jak uvádí Cibáková a Bartáková (2007) PR nelze přímo srovnávat s reklamou, neboť se od sebe zásadním způsobem odlišují:

PR je zaměřen na dlouhodobé postoje a vztahy s veřejností. Základní funkcí je vytvoření image, spolehlivost PR je vysoká a cílem je ovlivnit média.

Reklama je zacílena krátkodobě na prodej stávajícím a potenciálním zákazníkům. Úspěch není vždy stoprocentní. V médiích si firmy kupují prostor. Jejich cílem je informování a ovlivnění zákazníků.

Hlavními nástroji PR jsou:

- Zprávy pro média, prostřednictvím nichž se poskytují informace o podniku, produktech a službách, jejich činnostech aj.
- Tiskové konference slouží k budování vztahu s tiskem.
- Organizování zvláštních akcí s cílem zinscenování zážitku
- Publikace a firemní literatura, které slouží pro širokou veřejnost
- Sponzoring je finanční podpora s cílem zviditelnit firmu a vylepšit její pověst
- Lobbování (Boučková a kol., 2003).

2.1.2.5 Přímý marketing

„Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy (objednávky) zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa.“ (Kotler, 2001, str. 635).

Je možné jej chápat jako veškeré aktivity, zaměřené na kontakt s cílovými skupinami (Boučková a kol., 2003). Nese s sebou celou řadu výhod jak pro zákazníka, tak pro prodejce. Zákazník pohodlně nakupuje z domova, což šetří jeho čas. Je schopen porovnávat ceny u několika prodejců najednou, nakupovat pro sebe i své známé. Prodejce

je schopen zjistit segment zákazníků. Vytváří se zákazníkem dlouhodobé vztahy a drží zpětnou vazbu Kotler, 2001).

Boučková a kol. (2003) řadí mezi hlavní formy přímého marketingu:

- katalogový prodej,
- zásilkový prodej nebo direct mail,
- telemarketing,
- teleshopping,
- televizní, rozhlasovou a tiskovou reklamu s odezvou
- a další.

Kotler (2001) dodává jako další formu přímého marketingu prodej tváří v tvář.

Katalogový prodej je významný především pro specializované firmy. Mají podobu tištěnou či elektronickou. Slouží k tomu, aby si stávající či potenciální zákazník dokázal vybrat dané produkty a následně si je mohl objednat (Boučková a kol., 2003).

Zásilkový prodej je používán k přilákání potenciálních zákazníků a odměňování stálých zákazníků. Jsou využívány poštovní zásilky, přímé nabídky zboží, dopisy, letáky či jiné propagační materiály. Ačkoliv jsou adresné zásilky finančně nákladné, jedná se o efektivní způsob získání nových zákazníků (Kotler, 2001).

Telemarketing je považován za formu přímého marketingu, u kterého dochází k oslovování stávajících či potenciálních zákazníků prostřednictvím telefonu. Výhoda je v relativně nízkých nákladech než například u zásilkového prodeje (Kotler, 2001).

Teleshopping se využívá v televizi. Jeho prostřednictvím je možné nalákat velké množství potenciálních zákazníků, kteří mohou vidět nabízené produkty. Dále je možné velké pokrytí trhu. Nevýhodou jsou vysoké náklady na vysílání (Boučková a kol., 2003).

Prodej tváří v tvář se řadí mezi první formy přímého marketingu. Mnoho společností se spoléhá na své obchodní zástupce, jejichž prostřednictvím jsou produkty nabízeny a prodávány (Kotler, 2001).

2.2 Marketingový výzkum

Součástí bakalářské práce bude v praktické části marketingový výzkum, kterému bude věnována tato kapitola.

Marketingový výzkum má mnoho definic. Je definován jako: „*Systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.*“ (Kotler, 2001, str. 116). Tento výzkum je velmi důležitý pro to, aby firma zjistila relevantní informace pro kvalitní a efektivní rozhodování.

Proces marketingového výzkumu

Kotler (2001) uvádí v procesu marketingového výzkumu celkem 5 kroků:

- specifikace problému a stanovení výzkumných cílů,
- stanovení výzkumného plánu,
- sběr informací,
- analýza informací a
- prezentace výsledků.

V prvním bodě je vymezen problém a cíl, jehož se má dosáhnout.

Je vytvořen plán, jenž obsahuje předpokládané náklady a dobu trvání. Je důležité určit, jaké zdroje informací a přístupy budou použity a jakým způsobem budou respondenti oslovováni. Před samotným výzkumem se zjišťují potřebné informace ze sekundárních zdrojů, které mnohdy pomáhají vyřešit samotný výzkumný problém. Tato data jsou snáze k dispozici, neboť byla zjištěna již dříve za jiným účelem. Primární zdroje informací zjišťují výzkumníci sami prostřednictvím různých metod. Tyto metody se dělí na kvalitativní a kvantitativní.

Následuje sběr informací, který lze provádět různými způsoby. Kotler (2001) uvádí, že v dnešní době existují různá moderní zařízení, která ulehčují sběr těchto potřebných informací.

Poté je důležitá jejich analýza.

Posledním krokem je prezentace výsledků. Je nezbytné, aby zjištěné výsledky byly sděleny zadavateli marketingového výzkumu. Měly by být prezentovány jasně, stručně a srozumitelně (Kotler, 2001).

2.2.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je využíván v případě, kdy firma potřebuje zjistit konkrétní informace od většího počtu respondentů. Je považován za náročnější a dražší formu proti kvalitativnímu výzkumu (Matula, 2016). Do kvantitativního výzkumu lze zařadit několik technik, a sice dotazování, pozorování a experiment.

Dotazování lze považovat za nejvýznamnější a nejpoužívanější výzkumnou metodu. Provádí se několika technikami, a to ústně, telefonicky, písemně, online či kombinovaně.

Ústní dotazování probíhá v okamžiku, kdy je tazatel v přímém kontaktu s respondentem. Provádí se několika způsoby. Odpovědi lze zaznamenávat na papír, do počítače či hlasovou nahrávkou. Přináší celou řadu výhod i nevýhod. Mezi výhody patří možnost konkretizace určitých otázek, viditelné chování respondenta a vysoká návratnost. Mezi nevýhody lze řadit neoblíbenost a vysoké náklady.

Telefonické dotazování patří mezi další oblíbenou formu. Dotazování probíhá prostřednictvím telefonu. Výhodou je, že tazatel přímo zaznamenává odpovědi do systému. Jedná se o levnější formu a nevýhodou je menší návratnost odpovědí.

Při písemném dotazování je dotazník doručen respondentovi poštou nebo osobně. Výhodou je, že respondent může dotazník vyplnit, až na něj bude mít čas. Nevýhoda tkví v tom, že je menší návratnost a dlouhá čekací doba.

Online dotazování patří mezi nejlevnější a nejjednodušší formu dotazování. Přináší celou řadu výhod. Dotazník je možné zpracovat a zanalyzovat velmi jednoduše. Dnešní portály nabízí i rovnou průběžné vyhodnocování. Nevýhoda je v tom, že není zaručena odpověď od respondentů, kteří patří do základního souboru (Boučková a kol., 2003).

Pozorování patří mezi další techniku kvantitativního výzkumu. Je založeno na zjišťování informací, které je možné odvodit ze sledovaného objektu bez jakékoliv formy komunikace. Člení se na zúčastněné či nezúčastněné. Při zúčastněném je pozorovatel přítomen. Při nezúčastněném využívá např. videozáznamy, které následně analyzuje (Foret, 1997).

Experiment zjišťuje určitou situaci, kterou se výzkumníci snaží navodit. Jsou využívány závislé a nezávislé proměnné. S nezávislou proměnnou se manipuluje za účelem ovlivnění závislé proměnné. Výzkumníci se v rámci experimentu snaží o zachycení příčin chování určitých zákazníků. Může se stát, že závislou proměnnou, budou kromě nezávislé proměnné ovlivňovat i jiné další faktory, jejichž vliv nelze zcela ovlivnit (Foret, 1997).

2.2.2 Kvalitativní výzkum

Cílem kvalitativního výzkumu je zabývání se do hloubky určitým problémem. Snaží se pochopit lidské myšlení a pocity s cílem pochopit důvody jejich chování. Tímto výzkumem je možné zefektivnit kvantitativní výzkum. Nevýhodou kvantitativního výzkumu je, že nelze zobecnit na celý základní soubor (Foret, 1997).

I kvantitativní výzkum má několik technik, kterými jsou hloubkové individuální rozhovory, focus group a projektivní techniky.

Hloubkové individuální rozhovory probíhají pouze mezi tazatelem a respondentem. Tazatel otevře určité téma, pozorně poslouchá a zaznamenává informace, které následně zpracuje. (Foret, 1997). Na respondenta není vytvářen žádný tlak, jako tomu může být u skupinových rozhovorů. Je možné sledovat jeho mimiku, dovysvětlit určité nesrovnalosti a není třeba žádných speciálních zařízení (Vojtko, 2016).

Focus group neboli skupinové rozhovory tvoří skupina 8 – 12 členů. Vede jej zkušený moderátor, který řídí diskusi určitým směrem (Foret, 1997). Má sestavený scénář, podle kterého se postupuje. Cílem je zjistit názory, nápady a myšlenky lidí. Účastníkům náleží odměna. Optimální doba focus group je okolo 2 hodin (Vojtko, 2016).

Projektivní techniky jsou různé metody, které jsou využívány k navození určité představivosti respondenta (Foret, 1997). Dotazovaný může přiřazovat obrázky, doplňovat slova do vět, do komiksu, rozpoznat z obrázků určitý předmět aj (Vojtko, 2016).

2.3 Ochrana spotřebitele

S aktivitami na ochranu spotřebitele je možné se setkat již okolo dvacátých let dvacátého století (Veber, J. a kol. 2007). V roce 1962 prohlásil J. F. Kennedy tento výrok: *„Spotřebitelé jsou největší ekonomickou skupinou, která ovlivňuje veřejné i soukromé ekonomické rozhodnutí a zároveň jsou jimi ovlivňováni. Přestože patří mezi největší skupiny, jejich názory nejsou mnohdy slyšet“* (Consumer rights, n. d).

Ochranou spotřebitele se zpravidla zabývá stát vydáváním zákonů a zpracováním různých koncepcí na ochranu spotřebitele. Díky této legislativě má spotřebitel zajištěnou ochranu, která je pro něj v dnešní době obzvlášť důležitá. Kromě státu se jí zabývají nejrůznější dobrovolné organizace. Jejich cílem je spotřebiteli zprostředkovat a vysvětlit objektivní informace z vydaných zákonů, vyhlášek, nařízení aj., neboť samotný spotřebitel se ne vždy plnohodnotně zajímá o svá práva (Veber, J. a kol. 2007).

2.3.1 Ochrana spotřebitele v ČR

I na našem území se zásadně dbá na ochranu spotřebitele. V rámci České republiky byly za období 2015 – 2020 přijaty Priority spotřebitelské politiky obsahující následující cíle:

- bezpečnost výrobků a služeb,
- ochrana ekonomických zájmů spotřebitele,
- informovanost a vzdělávání spotřebitelů,
- dozor na trhu,
- posílení vymahatelnosti práva,
- podpora spotřebitelských organizací a jejich spolupráce a
- vývoj a zajištění ochrany spotřebitele na trhu (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2015).

Mezi základní právní předpisy, zabývající se ochranou spotřebitele, patří:

- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, který vymezuje podmínky podnikání zaměřené především na ochranu spotřebitele. Zaměřuje se na prodej výrobků a poskytování služeb spotřebitelům. Obsahuje vymezení zakázaných obchodních praktik, mimosoudní řešení spotřebitelských sporů a postup České obchodní inspekce, informační databáze o bonitě a důvěrnosti spotřebitele, úkoly veřejné správy, sdružení spotřebitelů a jiné právnické osoby, které jsou založeny na ochranu spotřebitele (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2016).

- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník nabyl účinnosti 1. 1. 2014. Spotřebiteli přináší celou řadu ustanovení na jejich ochranu. V Novém občanském zákoníku je možné najít ustanovení o závazcích ze smluv, uzavírané spotřebitelem, které lze najít ve čtvrté části, dílu čtvrtém, v § 1810-1867. Nový občanský zákoník je rozdělen do pěti částí, a sice z obecné části, rodinného práva, absolutní a relativní majetková práva a ustanovení společná, přechodná a závěrečná. (Občanský zákoník, 2012, 2014)

2.3.1.1 Dozorové orgány

Ochranou spotřebitele se zabývá mnoho dozorových orgánů, proto bude zmíněno několik z nich.

Česká obchodní inspekce

Česká obchodní inspekce (dále jen „ČOI“) je orgánem státní správy. Je podřízena Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR. Řídí se zákonem č. 64/1986 Sb., o ČOI, ve znění pozdějších předpisů. Je členěna na ústřední inspektorát a podřízené inspektoráty, které lze najít v každém krajském městě České republiky. Vykonává kontrolní činnost fyzických a právnických osob na území České republiky, které obchodují se zbožím či poskytují služby. Spotřebitelům poskytuje objektivní informace, rady a práva, které mohou využít ve svůj prospěch. Informuje o nebezpečných a rizikových výrobcích, prodejcích a e-shopech. Informace jsou poskytovány i podnikatelům, kterým definuje jejich práva a povinnosti (Česká obchodní inspekce, 2013).

Státní zemědělská a potravinářská inspekce

Předmětem Státní zemědělské a potravinářské inspekce (dále jen „SZPI“) jsou kontroly zemědělských výrobků, potravin, tabákových výrobků a pokrmů v zařízeních společenského stravování. Kontrolována je výroba, nezávadnost, uchování, přeprava a prodej těchto výrobků. Inspektoři odeberou vzorky, které jsou v laboratořích testovány. (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2015). Všechny kontrolní laboratoře SZPI musí být akreditovány¹ (Veber a kol. 2007).

¹ akreditace = oficiální uznání subjektu k provádění určité činnosti (Veber a kol., 2007, str. 59)

Státní veterinární služba

Státní veterinární služba zajišťuje kontrolu nezávadnosti živočišných produktů. Dohlíží na zacházení se zvířaty a péči o ně (Veber a kol., 2007).

2.3.1.1 Spotřebitelské organizace

dTest

dTest je spotřebitelská organizace založená roku 1992. Cílem je poskytování objektivních informací pro spotřebitele. Tyto informace jsou sdělovány prostřednictvím pravidelně vydávaného časopisu, webových stránek a brožurek, kde jsou spotřebitelům vysvětlena jejich práva, dodávána nejruznější upozornění na klamavé a agresivní praktiky prodejců tak, aby byla zajištěna co největší ochrana. Pravidelně vybírají výrobky, které se testují v laboratořích. Činnost je financována především z částek od předplatitelů časopisu dTest. Aby testování bylo co nejméně nákladné, dTest spolupracuje s různými mezinárodními organizacemi.

Z veřejných zdrojů je financováno velmi malé množství testů. Testování výrobků probíhá ve speciálních laboratořích podle přesně stanovených postupů a pravidel. Provádějí ho odborníci. dTest zpracuje zjištěné výsledky způsobem, aby jim spotřebitel dokázal porozumět. Jména laboratoří nejsou uváděna kvůli zachování anonymity. Důvodem jsou závazná pravidla s organizacemi International Consumers Research and Testing. Laboratoře zůstávají v anonymitě především kvůli tomu, aby na ně nemohl být vyvíjen tlak od výrobců a prodejců a nemohlo dojít k ovlivnění.

Výběr a nákup zboží pro testování probíhá přímo v maloobchodní síti a to především kvůli tomu, aby jim nebylo podstrčeno jiné bezchybné zboží. Samotné testování probíhá, jak už bylo řečeno v laboratořích odborníky, ke kterým má organizace plnou důvěru. Hodnocení výsledků probíhá podle stanovených kritérií, které mohou být zásadní pro spotřebitele (dTest, 2014).

Sdružení českých spotřebitelů

Sdružení českých spotřebitelů působí na českém trhu již od roku 1990. Jedná se o nejdéle působící spotřebitelskou organizaci v ČR. Cílem je poskytování objektivních informací veřejnosti s cílem ochrany spotřebitele. Snaží se o rozvoj konkurenčního a podnikatelského prostředí, které toleruje zájmy spotřebitelů.

Aktivity vycházejí především z poskytování poradenských služeb pro spotřebitele a spolupráce různých organizací s cílem je chránit. Zaměřuje se také na seniory, nevidomé a neslyšící, neboť právě tito spotřebitelé jsou velmi často mnohem zranitelnější a ovlivnitelnější, než kterýkoliv jiný spotřebitel (Sdružení českých spotřebitelů, 2016).

Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace

Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace (dále jen „SOS – Asociace“) je nestátní nezisková organizace založená za účelem ochrany spotřebitele. Poskytuje bezplatné služby spotřebitelům téměř v celé České republice, konkrétně ji lze momentálně najít v devíti krajích.

Hlavní činností je poskytování bezplatného osobního, telefonického a internetového právního poradenství spotřebitelům v nouzi. Poskytuje informace v oblasti spotřebitelského práva, vydává brožury a letáky, které spotřebitelé obdrží na každé pobočce, spolupracuje s jinými organizacemi a orgány, pořádá besedy pro spotřebitele, školení pro podnikatele, poskytují různé druhy poraden a spolupracují s médii. Poradenské služby vykonávají právní odborníci, kteří procházejí pravidelnými školeními a zkouškami (Mazalová, 2016).

SOS – Asociace nabízí možnost členství pro spotřebitele. Podmínkou je složit alespoň minimální částku 50 Kč. Po zaplacení této či větší částky obdrží každý člen členskou kartu, na základě které prokazuje členství. Členství přináší spotřebiteli celou řadu výhod, a sice přednostní a nadstandardní poradenské služby, pozvánky na besedy a slevy na placené besedy, zasílání časopisu SOSák a obdržení pravidelných newsletterů (Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace, 2016).

Asociace občanských poraden

Asociace občanských poraden (dále jako „AOP“), byla založena roku 1997 pod názvem Sdružení pro vybudování sítě občanských poraden. V současné době AOP sdružuje okolo čtyřiceti občanských poraden. Cílem je vybudování rozsáhlé poradenské sítě po celé České republice.

Zaměřuje se především na poradenské služby pro osoby v těžké životní situaci, nezaměstnaným, národnostním menšinám, sociálně slabým skupinám lidí, osamělým a opuštěným lidem. Těmto lidem se AOP snaží pomoci odbornými radami především v sociální oblasti. Odborníci, poskytující poradenské služby, jsou pravidelně školeni, aby dokázali poskytnout objektivní informace a dokázali s každým spotřebitelem jednat

stejně, neboť každý člověk má stejná práva na informace (Asociace občanských poraden, 2010).

Generation Europe Foundation Czech Republic

Generation Europe Foundation Czech Republic (dále jen „GEF CZ“), byla založena v roce 2002. Od roku 2006 sdílí osvědčené postupy v oblasti vzdělávání spotřebitelů. Působí v oblasti edukace s cílem dlouhodobé spolupráce se středními i základními školami. S využitím moderních nástrojů a pomůcek se snaží o zvýšení motivace a kvalifikace českých učitelů a podpořit studentské myšlení. Dalším cílem je posílení společenského života a umožnění veřejnosti podílet se na veřejných věcech.

Má bohaté zkušenosti s pořádáním různých vzdělávacích akcí, jako jsou semináře, workshopy a konference, díky kterým v současné době spolupracuje s přibližně 900 škol. V současné době je členem PERL (Partnership for Education and Research about Responsible Living), které rozvíjí koncepty v oblasti občanství a spotřebitelství.

GEF CZ nabízí mnoho témat, kterými se v daných školách mohou zabývat, a sice finanční gramotnost, osobní odpovědnost, práva a povinnosti spotřebitele, služby veřejného zájmu, tradice a řemesla, udržitelná spotřeba a v neposlední řadě zdraví a bezpečí (Generation Europe, 2016).

Spotřebitel net

Spotřebitel net je nestátní nezisková organizace s cílem chránit spotřebitele a jejich práva. Zabývá se poskytováním objektivních informací, vzděláváním a poradenskou činností. Hlavním cílem je prosazování a obhajování práv spotřebitelů, podpora evropské integrace a posilování vědomí veřejnosti.

Spolupracuje s několika tuzemskými i zahraničními nevládními organizacemi. Poskytuje poradenské služby a pomoc při vyřizování stížností, zajišťuje informační servis, organizuje výchovné a vzdělávací spotřebitelské aktivity a jedná se státními orgány.

Nabízí možnost členství za poplatek 360 Kč za rok. Důchodci mají členství za 150 Kč. Přináší řadu výhod, a sice přednostně vyřízené elektronické dotazy, přednostní osobní poradna, jednou za 2 měsíce obdrží členský zpravodaj aj. (Spotřebitel net, 2013).

Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska

Neziskové občanské sdružení bylo založeno za účelem hájení spotřebitelských zájmů. Nyní provozuje poradny nejen na Moravě a Slezsku, ale celkem v deseti krajích

po celé České republice. Poskytuje nejen poradenské služby, ale spolupracují s dalšími spotřebitelskými organizacemi.

Oficiálními partnery jsou Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR a Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR.

Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska poskytuje informace o reklamačním řízení a jeho lhůtě k vyřízení, délce záruční doby případně podmínky při odstoupení od smlouvy. Služby lze využít osobně, e-mailem či telefonicky. Organizuje celou řadu akcí, jako jsou přednášky, besedy a výstavy (Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska, 2016).

2.4 Neziskové organizace

Na neziskový sektor lze nahlížet z mnoha úhlů pohledu. Každý jedinec může neziskový sektor chápat trochu jiným způsobem, proto neexistuje přesná a jednotná definice. Každá nezisková organizace se liší právní formou, velikostí, záměry a cíli, proto nelze přesně definovat stejné postupy pro každou neziskovou organizaci, která na území České republiky vznikne.

Neziskové organizace nejsou založeny za účelem zisku. V případě, že vytěží určitý zisk, musí být použit na účely a další činnost. V žádném případě jej nelze rozdělit mezi majitele a zaměstnance (Bačuvčík, 2011).

2.4.1 Charakteristika neziskových organizací

Neziskové organizace či jinak nazývané nestátní neziskové organizace nevznikají za účelem dosažení zisku. V případě dosažení určitého zisku, je nezbytné jej použít na účely organizace (Neziskovky, 2016).

Charakteristika neziskových organizací:

1. Jde o organizace – I pro neziskové organizace platí, že se musí řídit konkrétní příslušnou legislativou, upravující jejich činnost.
2. Mají soukromou povahu – Lze je tedy oddělit od veřejné správy. Nejsou řízeny pracovníky státní správy a místní samosprávy.
3. Nerozdělují zisk – V neziskových organizacích nelze rozdělit zisk mezi zaměstnance a majitele, ale musí být použit na jejich činnost.
4. Jsou autonomní – Jsou tedy nezávislé na veřejné správě a mají vlastní organizační strukturu a rozhodují se podle svého uvážení.

5. Jsou dobrovolné – Činnost prováděná neziskovou organizací je vedena dobrovolně (Bačuvčík, 2011).

Dle serveru Neziskovky.cz nyní v České republice existují následující typy neziskových organizací:

- Spolek, jehož činnost je vymezena v Novém občanském zákoníku v §214 – 302. Může být výdělečný za podmínky putování výdělku na jeho činnost (Šťovíček & Janák, 2014).
- Obecně prospěšná společnost je právnická osoba, založena za účelem poskytování obecně prospěšných služeb. Zisk nesmí být použit ve prospěch zaměstnanců ani majitelů. Musí být použit na služby, pro které byla společnost zřízena (Asociace nestátních neziskových organizací Jihomoravského kraje, 2017).
- Ústav je nová právní forma založena za účelem obecně prospěšné činnosti (Neziskovky, 2016).
- Fundace je tvořena nadacemi a nadačními spolky. Jejich účel musí být vymezen v názvu nadace a nadačního spolku. (Johánek, 2014).
- Evidované právnické osoby, jinými slovy církevní a náboženské společnosti jsou založeny za účelem vykonávání činností spojených s vírou. Jsou zapsané v rejstříku vedeným Ministerstvem kultury ČR. (Asociace nestátních neziskových organizací Jihomoravského kraje, 2013).

2.5 Neziskové organizace v ČR

Neziskový sektor je důležitou součástí ekonomického systému především kvůli své nevýdělečné činnosti. Každá nestátní nezisková organizace je založena za účelem nějaké pomoci ať už sociálně slabším, dětem, lidem s tělesnými či duševními handicapy, spotřebitelům, náboženským skupinám a mnoha dalším (Czech, 2009).

Nestátní neziskové organizace (dále jen „NNO“) v České republice lze ale rozdělit také do skupin dle funkce, kterou vykonávají:

- servisní NNO,
- advokační NNO,
- filantropické NNO a
- zájmové NNO (Neziskovky, 2016).

3. Praktická část

3.1 Cíl, metodika a výzkumná otázka práce

Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnotit používání nástrojů marketingové komunikace u konkrétní vybrané nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele na základě výsledků z terénního výzkumu. Pro tuto práci byla zvolena nezisková organizace se zaměřením na ochranu spotřebitele dTest.

Metodika práce

Bakalářská práce vychází z následujících postupů:

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu
3. Zhodnocení výzkumu
4. Závěr a interpretace výsledků.

Práce se skládá ze dvou základních částí – teoretické a praktické části.

Před vypracováním první části byla podrobně prostudována odborná literatura související s tématy v oblasti marketingu a nástrojů marketingové komunikace, neziskových organizací a ochrany spotřebitele a případně zjišťovány aktuální informace z dostupných webových stránek. Na základě těchto informací vznikla literární rešerše. Druhá část se zabývá konkrétní neziskovou spotřebitelskou organizací.

Nejdůležitější bylo rozhodnout se, jakým způsobem budou zjišťována všechna potřebná data. Pro tyto účely byly zvoleny dvě metody výzkumu, a sice kvantitativní a kvalitativní. V rámci kvalitativního výzkumu se jednalo o metodu hloubkového řízeného rozhovoru. Uskutečnil se s vedoucí marketingového oddělení, paní Barošovou Lajdovou. Komunikace proběhla prostřednictvím e-mailu.

V rámci kvantitativního výzkumu bylo provedeno dotazníkové šetření zaměřené na spotřebitele a jejich celkový pohled na dTest. Aby bylo možné sestavit dotazník, který bude srozumitelný a zároveň přinese potřebné informace, musela být stanovena výzkumná otázka.

Po této části následovalo zhodnocení výsledků dotazníkového šetření a řízeného hloubkového rozhovoru a poté byly provedeny návrhy řešení na zlepšení marketingové komunikace a sepsáno závěrečné shrnutí.

Výzkumná otázka

Před uskutečněním dotazníkového šetření, byla stanovena výzkumná otázka, která zní:

- Je z pohledu respondentů marketingová komunikace u spotřebitelské organizace dTest dostačující?

Hloubkový rozhovor sloužil především pro zjištění skutečně používaných nástrojů marketingové komunikace dTestem.

3.2 Plán výzkumu

Otázky do rozhovoru byly koncipovány tak, aby zjistily co nejvíce informací ohledně skutečně používaných nástrojů marketingové komunikace dTestem. Otázky do dotazníku byly zaměřeny spíše na pohled a všeobecnou znalost spotřebitelů ohledně dTestu.

Před finální podobou dotazníku byla provedena pilotáž. Ta se uskutečnila druhý týden v říjnu 2016. Zúčastnilo se jí 20 lidí, na kterých byla prověřena srozumitelnost otázek a odpovědí v dotazníku. Z pilotáže vyplynulo, že by spotřebitelé rádi zaškrtnli v dotazníku kraj, ze kterého pocházejí, než kdyby jej měli vypisovat. Proto tato odpověď změněna z otevřené na uzavřenou zaškrťovací.

Konečná podoba dotazníku se skládala z celkem 5 částí. První z nich tvořilo úvodní sdělení. Obsahovalo představení autora a účel, ke kterému dotazníkové šetření slouží, přibližný čas vyplnění dotazníku a případný kontakt. Následovaly úvodní a filtrační otázky. Bylo nutné zjistit, zda dotazovaní respondenti vůbec znají dTest. Další část tvořily specifické otázky zaměřené přímo na dTest. Poslední okruh tvořily identifikační otázky, které zjišťovaly základní informace o samotných respondentech (věk, pohlaví, okres, vzdělání). Dotazník byl sestaven z jednoduchých otázek s několika variantami možných odpovědí. Vyskytovaly se uzavřené otázky dichotomické, trichotomické a polouzavřené, ve kterých jedna z možností dávala prostor pro volnou odpověď. Otevřené otázky pro dotazník nebyly zvoleny. Pro zpestření se využila jednotková hodnotící škála, kde respondenti známkovali odpovědi jako ve škole. Použita byla i Likertova stupnice.

Dotazník byl dostupný v elektronické podobě na portálu vyplnto.cz přibližně měsíc, a v období od 7. října do 8. listopadu 2016.

Mohl jej vyplnit kterýkoliv uživatel internetu. Pro dotazníkové šetření byl použit nepravděpodobnostní výběr. Celkem bylo nasbíráno 293 dotazníků. Nebyla potřeba ani jeden z nich vyloučit, tudíž se v rámci analýzy počítala data od 293 respondentů.

3.3 Vývoj nestátních neziskových organizací v ČR

Tabulka 1: Vývoj počtu nestátních neziskových organizací v období 2014 - 2016

Rok	Nadace	Nadační fondy	Obecně prospěšné společnosti	Zapsané ústavy	Církevní organizace	Spolky	Pobočné spolky
2014 (prosinec)	508	1 407	2 926	123	4 158	86 956	26 118
2015 (květen)	495	1 442	2 912	206	4 156	87 698	26 225
2015 (prosinec)	505	1 518	2 894	388	4 166	89 584	26 423
2016 (březen)	505	1 544	2 865	488	4 166	90 412	26 463
2016 (červen)	510	1 574	2 840	557	4 170	91 307	26 583

Zdroj: www.neziskovky.cz

Tato tabulka ukazuje vývoj nestátních neziskových organizací (dále jen „NNO“) za období 2014 – 2016. Nyní bude popsán vývoj jednotlivých NNO:

Celkový počet nadací na konci roku 2014 činil 508. V květnu 2015 došlo k mírnému poklesu, a to na 495. Od té doby se však jejich počet neustále zvyšuje a nyní jich je 510. Nadačních fondů od konce roku 2014 neustále přibývá. Existuje 1574 nadačních fondů, což je o 167 více, než bylo v prosinci 2014. Opak je však u obecně prospěšných společností. Ty postupně upadají. Ve srovnání s prosincem 2014 jejich počet klesl z 2 926 na 2 840, což je ve výsledku o 86 společností méně. Naopak rapidní zvýšení za necelé dva roky přinesly zapsané ústavy, kterých přibylo 434. Nepatrný nárůst byl zaznamenán také u církevních organizací, ty vzrostly ze 4 158 na 4 170, což je o 12 více. Nejvíce zastoupené NNO v České republice jsou v podobě spolků a tato tabulka ukazuje, že se jejich počet narůstá. V prosinci 2014 jich existovalo 86 956, nyní v červnu 2016 počet činil 91 307, tudíž byl zaznamenán nárůst o celkové hodnotě 4 351. Posledními NNO jsou pobočné spolky, které se rozšiřují a nyní jejich počet činí 26 583, což je o 465 více než v prosinci 2014.

Na základě této statistiky je zřejmé, že počet NNO v České republice vzrůstá (Neziskovky, 2016).

3.4 dTest

Praktická část bakalářské práce je věnovaná marketingové komunikaci spotřebitelské organizace dTest. Pro přiblížení jeho činnosti byla provedena podrobnější analýza ze zjištěných informací z webových stránek dTestu.

O organizaci

Nezisková organizace dTest byla založena již v roce 1992 pod názvem Občanské sdružení spotřebitelům TEST. Cílem této organizace bylo pravidelné měsíční vydávání časopisu TEST, který informoval a doposud stále informuje spotřebitele o výsledcích testovaných výrobců.

Postupně se začal orientovat nejen na testování výrobků, ale i přibližování problematiky týkající se jejich právní ochrany. Spotřebitelé se mohou dozvědět, jaká práva a povinnosti mají při uzavírání kupních smluv jak oni sami, tak jaká práva a povinnosti má prodávající (dTest, 2014).

Financování organizace dTest

Financování funguje především na bázi svých předplatitelů. Časopis dTest je možné předplatit na celý rok dopředu. Roční předplatné stojí 949 Kč. Objednatel bude dostávat časopis celý rok do své schránky. S předplatným získá celou řadu výhod. Mezi hlavní z nich patří přístup do placených sekcí na webových stránkách dTestu, přednostní servis spotřebitelské poradny, zdarma brožuru, kde je možné najít celou řadu návodů na řešení praktických spotřebitelských problémů. Časopis lze zakoupit také jednotlivě. První měsíc stojí přibližně 20 Kč a další měsíc jsou účtovány platby v hodnotě 89 Kč. Předplatné lze kdykoliv ukončit. Existuje i možnost připlatit si a za 1349 Kč získat celoroční předplatné plus 12 předchozích čísel k tomu (dTest, 2016).

Další finanční prostředky dTest získává dlouhodobě z veřejného financování. Ačkoliv částky zde nejsou vysoké, pokryjí náklady na zajištění poradenských služeb, které jsou nabízeny spotřebitelům bezplatně. Část z těchto zdrojů je použita na financování kampaní pořádaných dTestem. Provádění samotných testů je velmi finančně náročné, proto dTest spolupracuje s různými mezinárodními spotřebitelskými organizacemi (dTest, 2014).

Testování výrobků

Testování výrobků patří mezi hlavní aktivity dTestu. Ačkoliv se může zdát, že dTest provádí testy sám opak je pravdou.

Potravin y či spotřební zboží jsou nakoupeny přímo v maloobchodních jednotkách, bez jakéhokoliv vědomí prodejců. Může se totiž stát, že by byly podstrčeny kvalitní výrobky, které nejsou skutečně prodávány. Výrobky putují do speciálních laboratoří, kde jsou testovány pravými specialisty. Jména ani sídla laboratoří nejsou uváděny kvůli možnému nátlaku ze strany výrobce. dTest v této oblasti spolupracuje s mezinárodními spotřebitelskými organizacemi za účelem snížení nákladů.

Každá tato organizace zaměřena na testování výrobků, není schopná otestovat všechny výrobky, proto spojí síly a dohromady si pomáhají při testování. Testování jednoho výrobku je možné vyčíslit až na desítky tisíc korun, do nichž není započítána doprava a koupě samotného výrobku. dTest je součástí mezinárodní organizace International Consumer Research & Testing, která k dnešnímu dni 30. 11. 2016 sdružuje 40 spotřebitelských organizací z 36 států světa. dTest je jedinou zapojenou spotřebitelskou organizací z České republiky (dTest, 2016).

Další činnost dTestu

Činnost nespočívá pouze v testování potravin a spotřebního zboží, které jsou běžně dostupné spotřebitelům na českém trhu. Umožňuje spotřebitelům řešit spotřebitelské problémy i prostřednictvím poraden. Poradny jsou členěny na dvě kategorie.

První je telefonická poradna. Veškeré poradenské služby jsou zdarma a spotřebitel zaplatí pouze cenu, kterou platí za běžný telefonní hovor. Předplatitelé časopisu dTest mají přednostní právo na vyřešení problému.

Druhá kategorie je online poradna. Spotřebitel dostane odpověď téměř obratem. Výhodou je, že na webových stránkách jsou uvedeny různé druhy spotřebitelských problémů. Spotřebitel tedy může nalézt řešení jeho problému v jednotlivých sekcích (dTest, 2016).

Pozornost je věnována také kampaním, na jejich základě se dTest snaží, aby firmy neklamaly své spotřebitele. V současnosti jsou realizovány tři kampaně (dTest, 2016).

Mimo to dTest provozuje další tři webové stránky. První z nich, www.vasestiznosti.cz, je věnována stížnostem, které mohou psát spotřebitelé na různé obchodní jednotky. dTest zde působí jako prostředník, vyjádří se k dané stížnosti a zkontaktuje konkrétního prodejce. Druhá, www.spotrebitel.dtest.cz, se zaměřuje na zprávy se spotřebitelskou tematikou. Třetí z nich je www.nesvarnik.cz. Je zaměřená opět na spotřebitele, kteří mohou informovat o nekvalitním zboží, klamavých praktikách, předváděcích akcích,

kuriozitách ve svém okolí. Podmínkou je nutná registrace zdarma či přihlášení předplatitelů (dTest, 2014).

3.5 Webové stránky dTestu

Jsou dostupné na adrese www.dtest.cz. Pro dTest jsou neodmyslitelnou součástí. Jejich prostřednictvím je dTest prezentován na internetu. Spotřebitelé na nich mohou získat potřebné a užitečné informace.

V rámci této části bude provedena jejich stručná analýza. Před zhodnocením obsahové stránky, bude okomentován použitý design (viz Obrázek 2).

Design úvodní stránky působí velmi příjemně a jednoduše. Do pozadí byla zvolena obyčejná bílá barva v kontrastu černým textem. Podklad hlavního menu je sladěn do šedé barvy v kombinaci s bílým písmem. Tyto barvy jsou přítomny po celou dobu na těchto webových stránkách a nemění se. Jsou příjemné a jednoduché.

Po otevření webových stránek se spotřebiteli zobrazí hlavní stránka, která již nabízí velké množství informací. Ty mu umožňují se zorientovat a pomáhají ho dále navigovat. Vlevo nahoře jsou uvedena telefonní čísla na spotřebitelskou poradnu a možnosti předplatného časopisu dTest. Zároveň nechybí ani pracovní doba, ve které jsou linky v provozu. V pravém horním rohu je umístěna ikona pro přihlášení uživatelů, jež jsou předplatiteli časopisu dTest. Přihlášení probíhá klasicky na základě zadání e-mailové adresy a hesla. Pod telefonními čísly se nachází vyhledávač, do kterého může spotřebitel napsat klíčové slovo. Okamžitě se vyhledají dostupné testy, články, dotazy, vzorové dopisy, nebezpečné výrobky a tiskové stránky, jež se týkají daného klíčového slova.

Vedle odkazu na vyhledávání je po levé straně umístěno logo dTestu, které je tvořeno červeným pozadím s bílým názvem dTest.

Úvodní stránka obsahuje hlavní menu. Menu obsahuje základní kategorie, jako jsou „Výsledky testů, poradna, užitečné nástroje, články, kampaně, chci výhodnější energie a předplatné.“ Po rozkliknutí jednotlivé kategorie se spotřebiteli zobrazí podrobnější seznam podkategorií.

Na hlavní stránce se vyskytují fotografie odkazující na aktuálně testované výrobky, doporučení, konané akce či články. Poté je zveřejněn výčet nejnovějších testů. Po jejich otevření si spotřebitel přečte pouze základní informace. Pokud by chtěl zjistit výsledky nějakého testu, musí být přihlášený nebo si výsledky zakoupit. Následuje kategorie

užitečných nástrojů, kde je možné vyhledat informace týkající se nebezpečných výrobků, „ěček“, využít srovnávač tarifů a mnoho dalších. Dále jsou uvedeny informace o zakoupení časopisu dTest a odkaz na objednání předplatného. Po potvrzení tohoto odkazu jsou uvedeny podrobnější informace o výhodách, které lze získat na základě předplatného. dTest nabízí několik variant, a sice koupě celoročního předplatného (12 čísel). Za příplatek k předplatnému lze získat i 12 loňských čísel, nebo možnost objednat pouze jedno číslo.

Pod touto částí je uveden obsah aktuálního čísla časopisu dTest. Nechybí ani odkazy na poradnu, které by spotřebitel neměl přehlédnout, neboť v této sekci lze využít poradny nejen dTestu, ale je zde seznam advokátů, nejčastější dotazy a odpovědi týkající se spotřebitelských problémů, vzorové dopisy, kalkulačka soudních poplatků a další.

Závěrem této stránky jsou uvedeny doplňující informace o činnosti dTestu včetně kontaktních údajů, projektů, Facebookové stránky a odkaz na mobilní aplikaci dTest.

Webové stránky dTestu jsou velmi dobře zpracované a promyšlené. Dbají na to, aby spotřebitel nic nepřehlédl a našel vše potřebné. Pokud by nastala situace, že něco přehlédne, současná hlavní stránka slouží jako rozcestník a snaží se o navedení uživatele přesně tam, kam potřebuje.

Stránky působí velmi jednoduše, přehledně a srozumitelně. Není problém se na nich orientovat a spotřebitele odkazují na to, co hledá. V porovnání s webovými stránkami jiných spotřebitelských organizací lze říci, že dTest je opravdu špičkou ve svém oboru. Webové stránky jiných spotřebitelských organizací, zpracovávaných v literární rešerši působily mnohdy nepřehledně. Byly zvoleny tmavé barvy, chyběly aktualizace a hlavní stránka mnohdy nepůsobila jako rozcestník. V porovnání s dTestem se mezi nepřehledné stránky řadí například spotrebitel.net či www.generationeurope.cz.

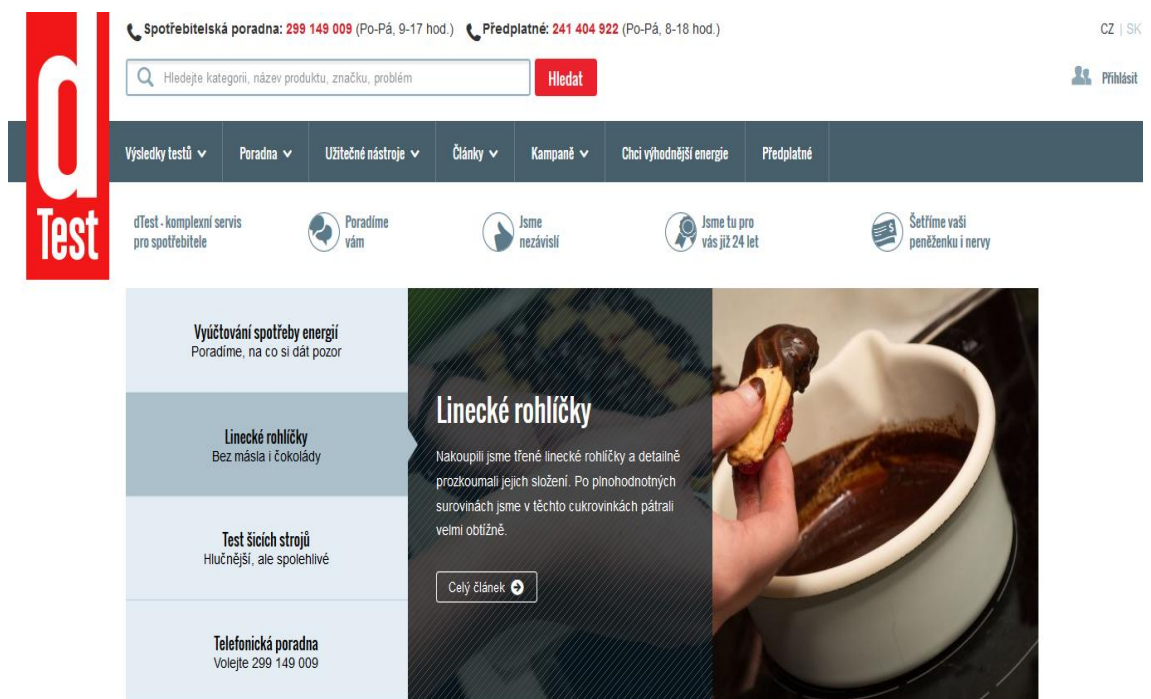
Na závěr zhodnocení webových stránek je uvedeno logo dTestu a screen shot webových stránek.

Obrázek 1: Logo dTestu



Zdroj: www.dtest.cz

Obrázek 2: Webové stránky dTestu



Nejnovější testy



Zdroj: www.dtest.cz

4. Výsledky praktické části

4.1 Řízený hloubkový rozhovor

První část výzkumu tvořil řízený hloubkový rozhovor. Řízený hloubkový rozhovor sloužil pro získání potřebných informací ohledně využití nástrojů marketingové komunikace. V srpnu 2016 byl osloven dTest s možností zrealizování rozhovoru pro potřeby této bakalářské práce. dTest souhlasil s poskytnutím některých informací, které poslouží pro zhodnocení nástrojů marketingové komunikace.

Rozhovor proběhl dne 20. 10. 2016 prostřednictvím e-mailové komunikace s paní Barošovou Lajdovou, která je vedoucí marketingového oddělení neziskové organizace dTest. Rozhovor probíhal na základě zaslání předem připravených otázek, jež měly posloužit pro analýzu využívaných nástrojů marketingové komunikace. Pro konkrétnější upřesnění určitých odpovědí na položené otázky byla využita zpětná komunikace.

Cíle a nástroje marketingové komunikace

První část rozhovoru byla věnována otázkám v čem je podle jejich názoru důležitá marketingová komunikace a jakých cílů se dTest snaží prostřednictvím marketingové komunikace dosáhnout. Paní Barošová Lajdová odpověděla, že je důležitá především pro to, aby veřejnosti srozumitelnou formou přiblížila činnost dTestu a měla určitý přínos pro českého spotřebitele. Dále uvedla, že hlavním cílem marketingové komunikace je podpora prodeje předplatného časopisu dTest.

Cílem rozhovoru bylo zjistit, jaké nástroje marketingové komunikace dTest využívá a jakým způsobem je aplikuje. dTest využívá především reklamu, direct marketing a Public relations. Reklama je využívána především prostřednictvím internetu. Jedná se především o reklamu ve vyhledávací a obsahové části Googlu a Seznamu, sezónně se poté konají bannerové kampaně převážně ve zpravodajských serverech typu Aktuálně nebo iDnes. V rámci direct marketingu je využíván převážně e-mailing, kde existuje několik typů pravidelných rozesílek. Obvykle jednou za rok je využíván tištěný direct mail. Veškerý direct marketing je směřován na kontakty získané z vlastní průběžně budované databáze. Jako poslední nástroj marketingové komunikace je public relations. dTest obvykle vydává dvě tiskové zprávy týdně, přibližně jednou za čtvrt roku pořádají setkání s novináři na určité téma a poté spolupracují s vybranými médii. V průměru mají 80 – 100 zmínek v médiích měsíčně. Bylo nezbytné zjistit, kdo se v dTestu stará

o zajištění marketingové komunikace. Bylo zjištěno, že v dTestu se stará o činnost marketingové komunikace marketingové oddělení.

Financování dTestu a spolupráce s neziskovými organizacemi

Následující otázka byla směřována na financování činnosti dTestu a shánění finančních prostředků. Paní Barošová Lajdová sdělila, že v marketingu se učí od zkušenějších spotřebitelských organizací ze zemí západní Evropy. Drží se doporučení a nyní věnují na marketing okolo 10 % příjmů. Finanční prostředky na podporu časopisu, pocházejí ze samotného předplatného. Marketingová podpora aktivit v oblasti spotřebitelských práv je částečně spolufinancována z veřejných zdrojů, kdy marketingová podpora a její konkrétní výše je již přímo součástí schváleného grantu.

Další otázka se týkala spolupráce s jinými neziskovými organizacemi za účelem úspory nákladů na marketingovou komunikaci a podotázky zda jsou členy nějaké instituce. Paní Barošová Lajdová prozradila, že v oblasti marketingu nespolupracují s žádnými jinými organizacemi za účelem úspory nákladů, ale jak již uvedla, učí se od zkušenějších organizací ze zemí západní Evropy. dTest je členem organizace BEUC² a ICRT³.

Spotřebitelé vs. dTest

Rozhovor byl poté zaměřen na spotřebitele. Bylo důležité zjistit, jakým způsobem se mohou spotřebitelé o dTestu dozvědět i jinak, než z časopisu a zda je možné, aby byly výsledky dostupné i spotřebitelům, jež nejsou předplatiteli časopisu. dTest se může dostat do povědomí spotřebitelům zejména z webových stránek, profilů v sociálních sítích, pořadů a zpráv ve spolupracujících médiích, jako je Česká televize aj. Výsledky testů, primárně komunikují předplatitelům, některé z nich občas zpřístupňují právě v rámci mediálních spoluprací či v e-mailovém zpravodaji. Testy lze na webových stránkách zakoupit jednotlivě, aniž by byl člověk předplatitelem. Všechny ostatní články a informace jsou mimo testů volně dostupné na webových stránkách všem spotřebitelům.

Další otázka byla směřována k akcím či soutěžím, na kterých spotřebitelé mohou vyhrát předplatné časopisu dTest. Bylo zjištěno, že takové akce v minulosti již pořádali, nicméně v budoucnu nic podobného neplánují.

² Bureau Européen des Unions de Consommateurs = Evropská spotřebitelská organizace

³ International Consumer Research and Testing

Bylo vhodné zjistit, jaká věková kategorie se zajímá o spotřebitelské problémy, případně zda se zajímají i lidé mladší věkové kategorie – tj. 20 let a méně. Paní Barošová Lajdová odpověděla, že soudě z předplatitelské a fanouškovské základny spíše ne. Snaží se ale přinášet spotřebitelskou problematiku do středních škol, kde zájem ze strany studentů určitě je.

Následující otázky se týkaly kampaní. Zaměřovaly se na to, zda se mohou zapojit i spotřebitelé, kteří nejsou předplatiteli časopisu, jestli se jejich prostřednictvím podařilo něčeho dosáhnout a jakým způsobem se mohou o kampaních dozvědět. Nyní má dTest tři kampaně, které může podpořit kdokoliv. Největších úspěchů se dosáhlo v kampani „Stop drahým osmičkám“, kde se podařilo přispět ke změně legislativy ve prospěch spotřebitele. Spotřebitelé se mohou dozvědět o kampaních z e-mailingu, sociálních sítí, z webových stránek a časopisu dTest.

Masmédia

Další otázka byla zaměřena na masmédia a jejich využití. dTest uvedl, že nejvíce využívání internet. Pro zajímavost byla položena otázka, které reklamní médium, dle názoru paní Barošové Lajdové, nejvíce ovlivňuje spotřebitele. Její odpověď zněla, že nejvíce spotřebitele stále oslovují televizní média. Následující otázka se věnovala konání akcí, jako jsou rozdávání informačních letáků, do schránek nebo na ulici, infostánky na výstavách, konání besed, seminářů či přednášek. Bylo sděleno, že v rámci marketingové komunikace takovéto akce dTest nepořádá.

Jak již bylo uvedeno, dTest využívá v rámci šíření povědomí o své činnosti v největší míře internet. Důležité bylo zjistit, do jaké míry v rámci prezentace pomáhají dTestu sociální sítě, jako je Facebook, Twitter či Google+. Paní Barošová Lajdová uvedla, že nejvíce pomáhají s oslovením potenciálních předplatitelů časopisu dTest a zvláště pak s budováním image. U sociálních sítí bylo nutno zůstat. Vzhledem k tomu, že dTest pořádá zdarma web semináře, které jsou určené pro každého, který se zajímá o svá spotřebitelská práva, nabízela se otázka, zda nepřemýšlí tuto formu seminářů realizovat prostřednictvím Facebooku. Tato možnost byla již zvažována, ale zatím dTest není jist, zda ji realizovat.

Vzhledem k tomu, že dTest nabízí možnost spotřebitelské poradny zdarma, telefonicky a písemně, bylo nezbytné zjistit, jaký druh převažuje. V dTestu dominuje telefonická poradna. Ročně vyřídí více než 30 000 případů.

Poslední otázka se týkala webových stránek www.vasestiznosti.cz a jejich fungování. dTest uvedl, že se jedná o službu pro mimosoudní řešení sporů. Spotřebitel, který má spor s konkrétním subjektem, vloží na web svou stížnost. Právní poradci dTestu k ní vypracují stanovisko a současně s jeho zveřejněním na webu kontaktují subjekt, jehož se stížnost týká.

Ideálně subjekt reaguje a snaží se věc řešit. Také on si může vyžádat stanovisko dTestu. Veškerá komunikace kolem každého případu je vidět veřejně. Existují i případy, kdy podnikatel nereaguje a stížnost je uzavřena jako nevyřešená (Barošová, Lajdová, 2016).

dTest není doposud pověřen MPO pro řádné řešení spotřebitelských sporů dle platné právní normy. V současnosti je pověřeno pouze Sdružení českých spotřebitelů.

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Druhou část výzkumu tvořilo dotazníkové šetření. V této kapitole bylo provedeno zhodnocení a analýza sesbíraných dat.

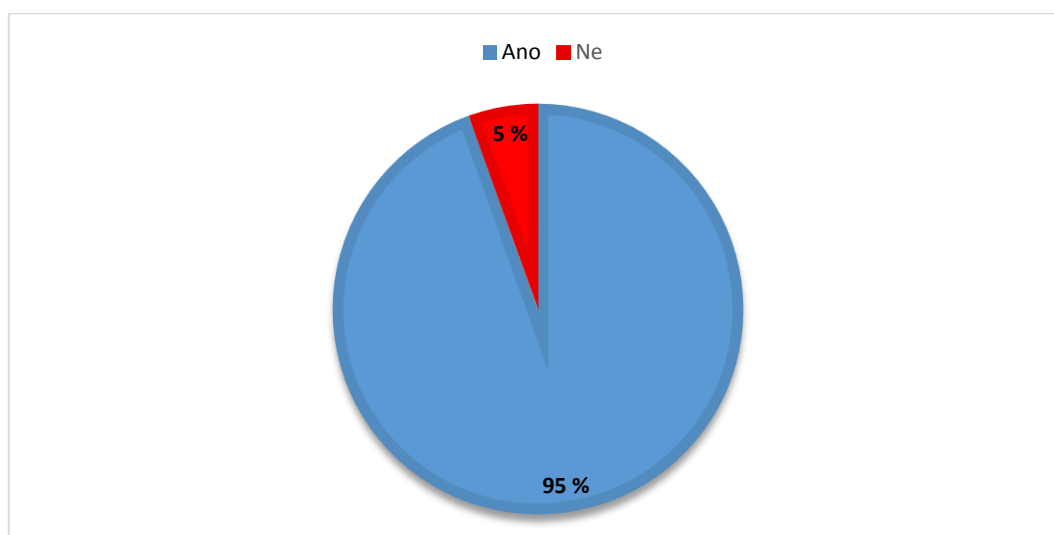
Zjištěná data byla zpracována prostřednictvím programu Microsoft Office Excel, který umožnil vypracovat grafy k jednotlivým odpovědím na otázky, které se v dotazníku objevily.

Dotazníkové šetření bylo dostupné v elektronické podobě na serveru vyplnto.cz přibližně měsíc od 7. října do 8. listopadu 2016. Dotazník se skládal z dvaceti otázek, u kterých dotazovaní zaškrtovali možné odpovědi.

Zúčastnilo se celkem 293 respondentů z různých částí České republiky. Ne všechny otázky v dotazníku byly koncipovány tak, aby bylo povinností respondenta na ně odpovědět. U každého grafu byla uvedena četnost, na základě které bylo jasné, kolik odpovědí bylo u konkrétní otázky zaznamenáno.

Pro zhodnocení jednotlivých otázek v dotazníkovém šetření byly použity především výšečové grafy, protože jsou nejvhodnějším typem pro přehledné vyobrazení výsledků, avšak u několika otázek byl zvolen graf sloupcový, protože by výsledky ve výšečovém grafu nebyly přehledné.

Graf 1: Znáte pojem ochrana spotřebitele? (n=293)

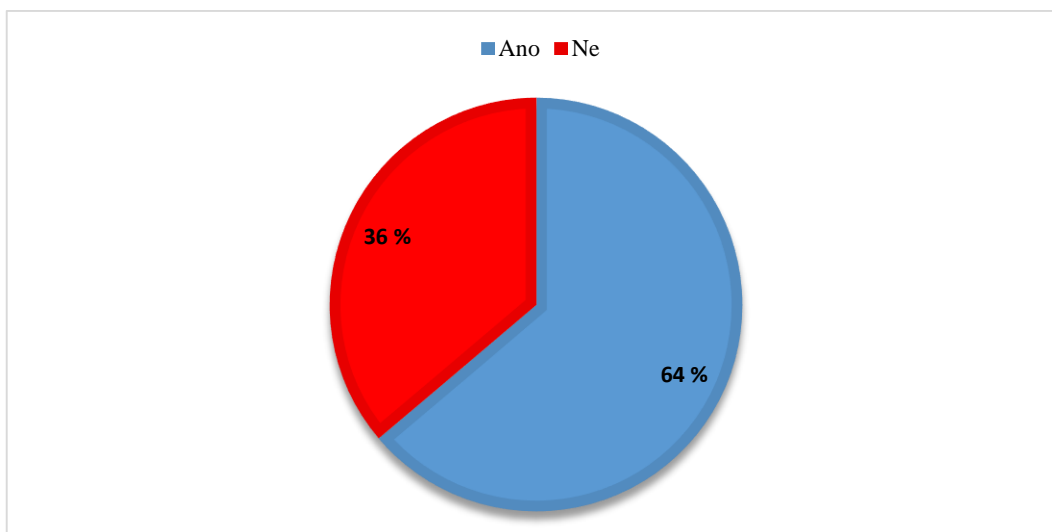


Zdroj: Vlastní zpracování

První uzavřená otázka byla směřovaná na znalost pojmu „ochrana spotřebitele“.

Z Grafu 1 je zřejmé, že z celkového počtu respondentů uvedlo 95 % (277 respondentů), že tento pojem zná. Zbýlých 5 % (16) odpovědělo, že pojem ochrana spotřebitele nezná.

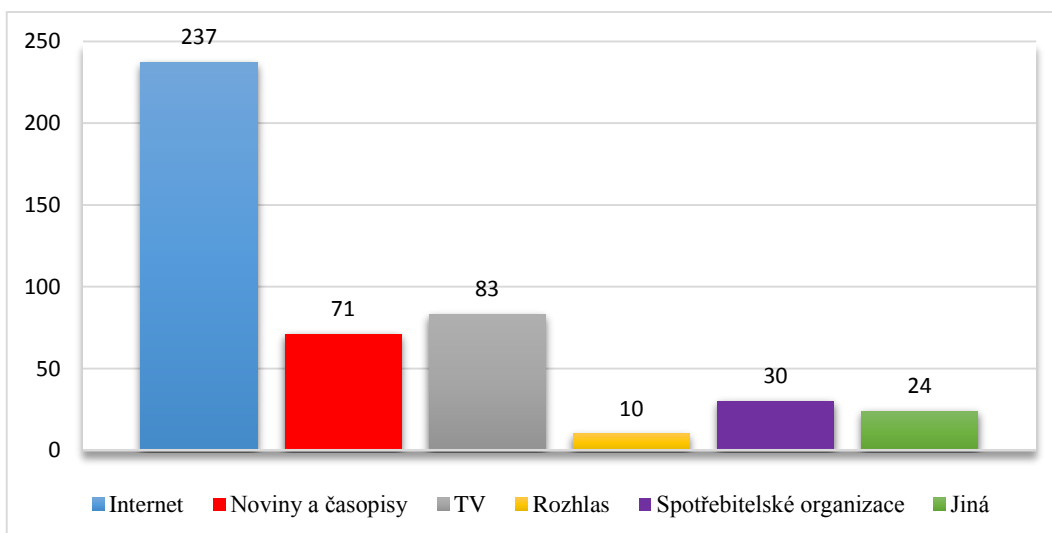
Graf 2: Zajímáte se o svá spotřebitelská práva? (n=293)



Zdroj: Vlastní zpracování

Z Grafu 2 je patrné, že 64 % (187) respondentů uvedlo, že se zajímá o svá spotřebitelská práva. Zbýlých 36 % (106) dotazovaných odpovědělo, že se o ně nezajímá. Otázka týkající se zájmu spotřebitelů o svá spotřebitelská práva byla uzavřená.

Graf 3: Kde o této problematice získáváte informace?

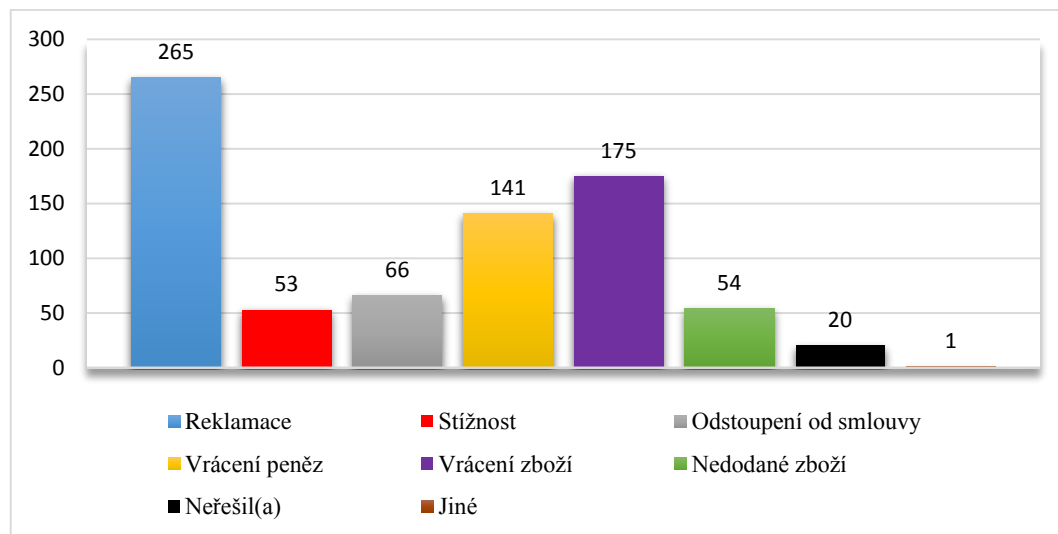


Zdroj: Vlastní zpracování

v této otázce bylo možné více odpovědí. Respondenti vybírali z možných odpovědí, kde jedna z nich dávala prostor pro jinou odpověď. Vzhledem k nepovinné otázce nebyla zjištěna skutečná četnost respondentů, proto zde nebudou uvedena data i v procentech. Rozbor bude proveden na základě nejvíce zaškrtnutých odpovědí.

Nejvíce zvolenou odpovědí byl „Internet“. Tato odpověď byla zaškrtnuta 237x. Hned po internetu dostalo jako druhé největší počet hlasů televizní vysílání, konkrétně 83 hlasů. Třetí nejpočetnější skupinou tvořily noviny a časopisy, které dostaly celkem 71 hlasů. Poté počet odpovědí na další zbývající možnosti rapidně klesl. 30 hlasů dostaly spotřebitelské organizace. 24 odpovědí od respondentů, kteří získávají informace z jiných zdrojů než, které byly uvedené. Poslední nejméně početnou skupinou odpovědí byl rozhlas, který dostal pouhých 10 hlasů.

Graf 4: Musel(a) jste řešit nějaký spotřebitelský problém? (n=293)



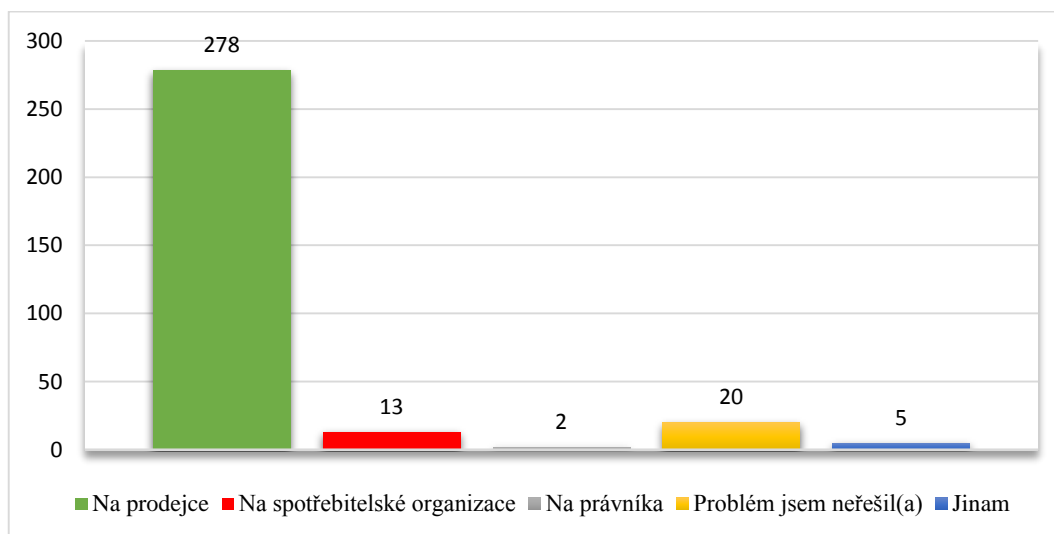
Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka má opět více možností odpovědí s jednou volnou odpovědí. Na rozdíl od předchozí otázky byla povinná. Celkový počet respondentů byl 293. Otázka je hodnocena na základě celkového počtu získaných hlasů u jednotlivých odpovědí.

Lze usoudit, že téměř každý respondent musel alespoň jednou řešit reklamaci. Reklamací řešilo celkem 265 respondentů, což je zhruba 90 %. 20 hlasů dali respondenti, jež neřešili žádný spotřebitelský problém. Tudiž lze opravdu předpokládat, že téměř každý zúčastněný, někdy ve svém životě řešil reklamaci.

Jako druhá odpověď s největším počtem hlasů bylo vrácení zboží. Respondentů, kteří někdy vraceli zboží, bylo 175. Vrácení peněz od obchodníků požadovalo 141 dotázaných. 66 respondentů označilo, že v rámci řešení spotřebitelského problému odstoupilo na smlouvy. 53 respondentů z celkového počtu uvedlo, že jejich spotřebitelský problém řešili stížností. 54 dotazovaných také uvedlo, že jim nebylo dodáno zboží. Jeden dotazovaných zaškrtnl jinou odpověď.

Graf 5: Na koho jste se při řešení obrátil(a)? (n=293)



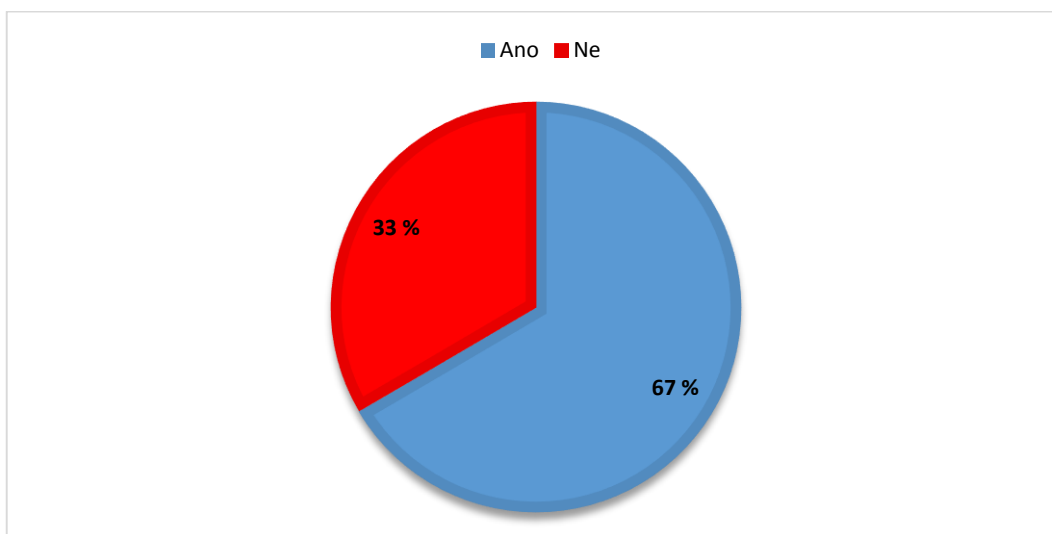
Zdroj: Vlastní zpracování

Nesměla chybět otázka, která rozebírala, na koho se respondenti obraceli v případě řešení spotřebitelského problému. Samozřejmě bylo nabídnuto více možností s jednou volnou odpovědí. Otázka byla pro každého respondenta povinná.

Lze předpokládat, že samotní prodejci jsou schopní se zákazníkem vyřešit jeho problém. Spotřebitel jej nemusí řešit jiným způsobem. Ze všech zúčastněných respondentů 95 % (278) uvedlo, že se obraceli se svými spotřebitelskými problémy přímo na prodejce.

20 z nich situaci vůbec neřešili. 13 respondentů uvedlo, že se obrátilo na spotřebitelské organizace. 2 dotazovaní odpověděli, že se při řešení spotřebitelského problému obrátili na právníka. 5 respondentů se obrátilo jinam. Nejčastěji na známé, jež se vyznají v oblasti práv či řešili podobný problém.

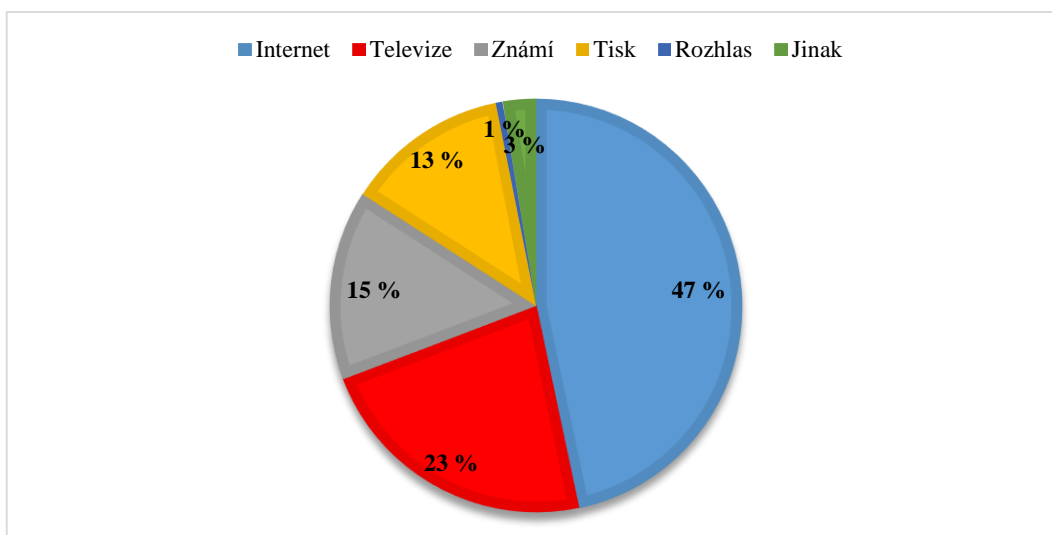
Graf 6: Znáte neziskovou organizaci dTest? (n=293)



Zdroj: Vlastní zpracování

Bylo nezbytné zjistit, zda respondenti znají neziskovou organizaci dTest. Graf 6 napovídá, že 67 % (195) z celkového počtu respondentů uvedlo, že zná neziskovou organizaci se zaměřením na ochranu spotřebitele dTest. Zbýlých 33 % respondentů (98) uvedlo, že dTest nezná, proto se s nimi v dalších otázkách týkající se dTestu nebude počítat. Tato otázka byla uzavřená a povinná pro všechny respondenty.

Graf 7: Kde jste o dTestu slyšel(a) poprvé? (n=195)

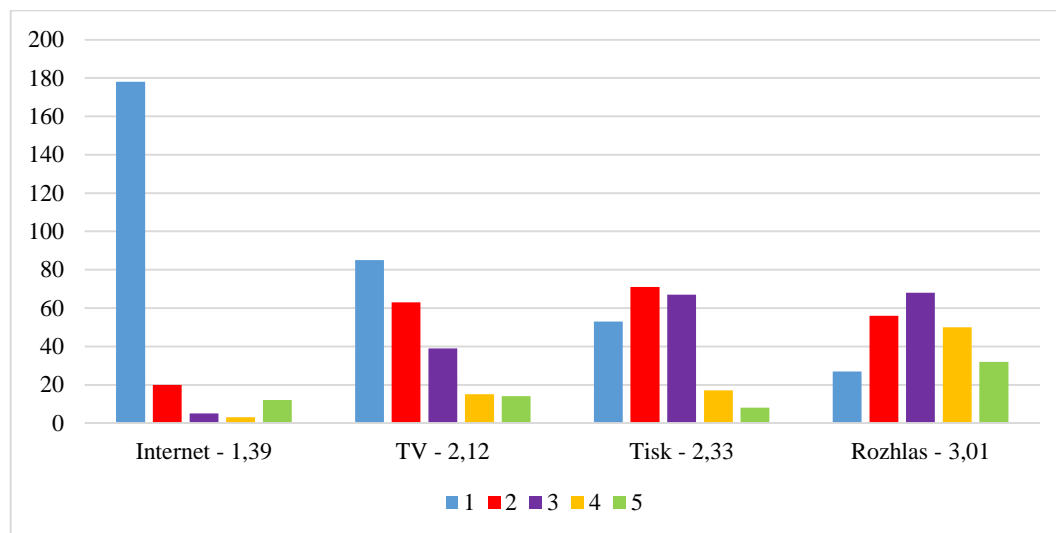


Zdroj: Vlastní zpracování

Nyní se pracuje pouze s respondenty, jež dTest znají. Jejich celkový počet je 195. Tato otázka byla směřovaná na zdroj, ze kterého se o dTestu dozvěděli. Pro dotazované nebyla povinná. Obsahovala uzavřený výběr z možností, přičemž jedna z možných odpovědí dávala prostor pro jinou odpověď.

Necelá polovina respondentů, tedy konkrétně 47 % (91) uvedla, že se o dTestu dozvěděla z internetu. Dalších 23 % (44) uvedlo televizi. 15 % (29) označilo, že byli informováni od známých. Z tisku zná dTest pouhých 13 % (25) respondentů. Zbylé 2 % dotazovaných uvedlo jiné zdroje.

Graf 8: Které reklamní médium by měl dTest nejvíce využívat pro prezentaci?

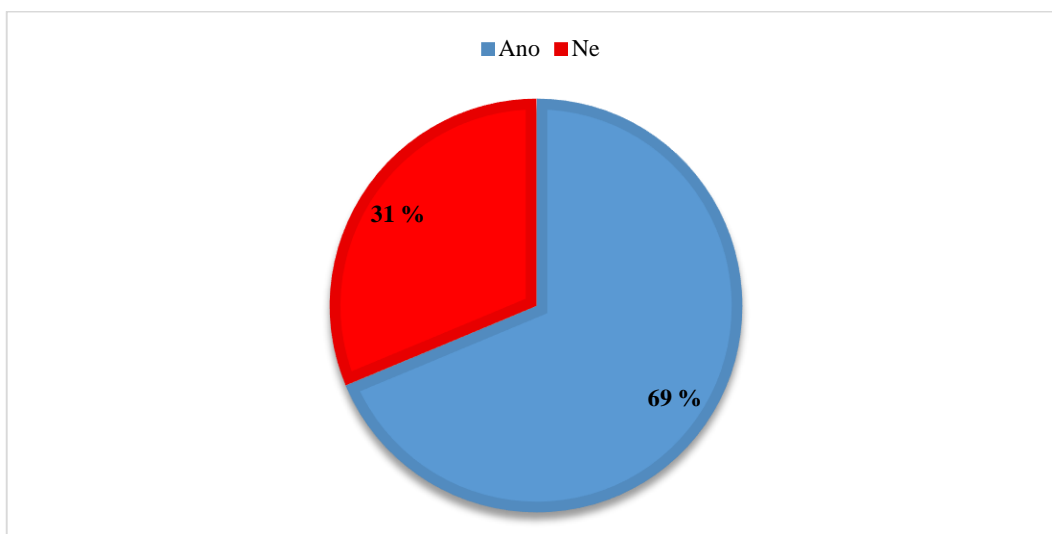


Zdroj: Vlastní zpracování

Ke zpracování dat byl použit vážený průměr, který je uveden v popisku u každého uvedeného reklamního média. Otázka byla nepovinná a uzavřená. Respondenti zde využili jednotkově hodnotící stupnici.

Dle dotazovaných by měl dTest nejvíce využívat propagaci na internetu. Následuje TV, tisk a rozhlas. Toto potvrzuje i výsledek z předchozí otázky, kdy nejvyšší počet dotazovaných znal dTest právě z něho. Prezentace dTestu lze hodnotit jako zdařilá.

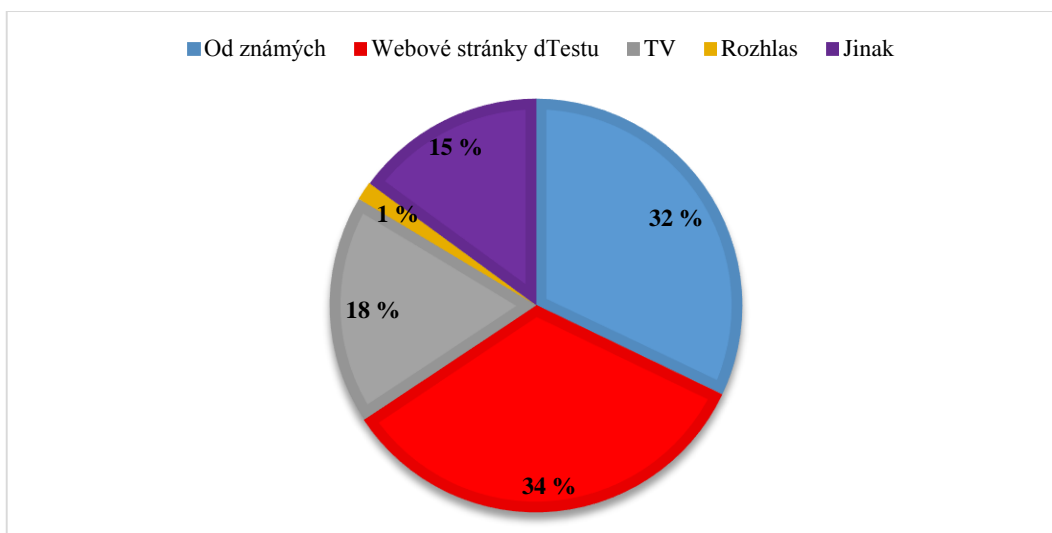
Graf 9: Znáte časopis dTest? (n=195)



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 9 počítá s celkovým počtem respondentů, kteří uvedli, že znají neziskovou organizaci dTest (195). Otázka byla uzavřená, nepovinná. Zobrazuje rozložení odpovědí týkající se znalosti časopisu dTest. Pouhých 69 % (134) dotazovaných uvedlo, že časopis dTest zná. Zbýlých 31 % respondentů (61) dTest nezná, což je samozřejmě zvláštní, protože mezi hlavní činnost dTestu patří vydávání časopisu a informování spotřebitelů o spotřebitelských problémech především prostřednictvím něj.

Graf 10: Jak jste se o časopisu dTest dozvěděl(a)? (n=134)



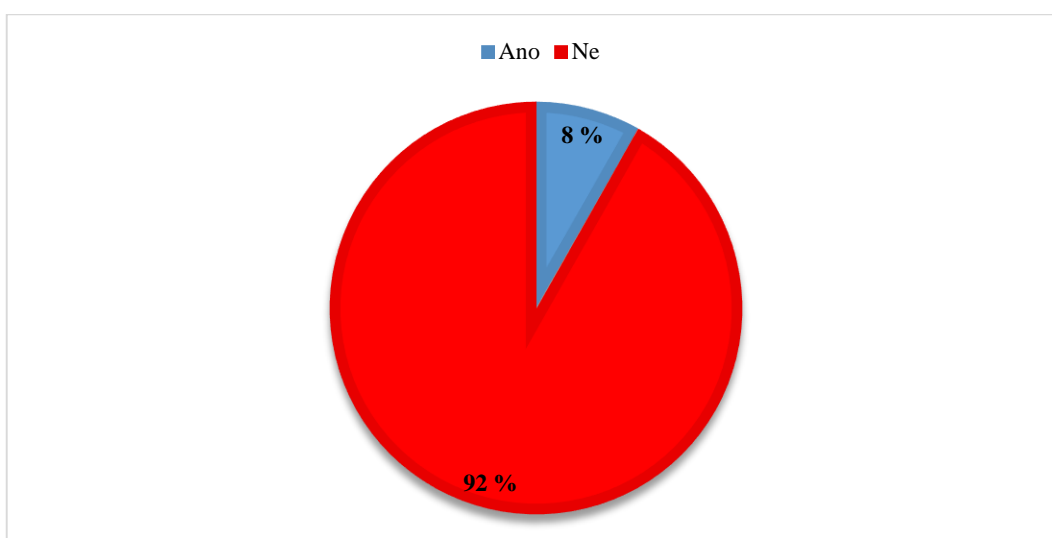
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 10 ukazuje odpovědi od 134 respondentů. Z této četnosti je vycházeno na základě předchozí otázky. Otázka byla nepovinná a uzavřená s možností uvedení jiné odpovědi.

Nejvíce, tedy 34 % (45), z oněch dotazovaných uvedlo, že se o časopisu dTest dozvědělo přímo z webových stránek této neziskové organizace. Téměř vyrovnaná část respondentů 32 % (43) zná časopis od známých. TV zaškrtno 18 % respondentů (24). Naopak 15 % dotazovaných (20) ví o dTestu z jiných zdrojů. Většina z nich uvedla jiné internetové stránky. Zmíněný byl třikrát internetový pořad A dost! a také škola.

Dá se tedy usoudit, že nezisková organizace dTest opravdu využívá internet jako jeden z hlavních reklamních zdrojů pro svou prezentaci. Pouhé 1 % (2) dotazovaných zvolilo rozhlas, jako zdroj, ze kterého se o časopisu dozvědělo.

Graf 11: Máte časopis dTest předplacený? (n=195)

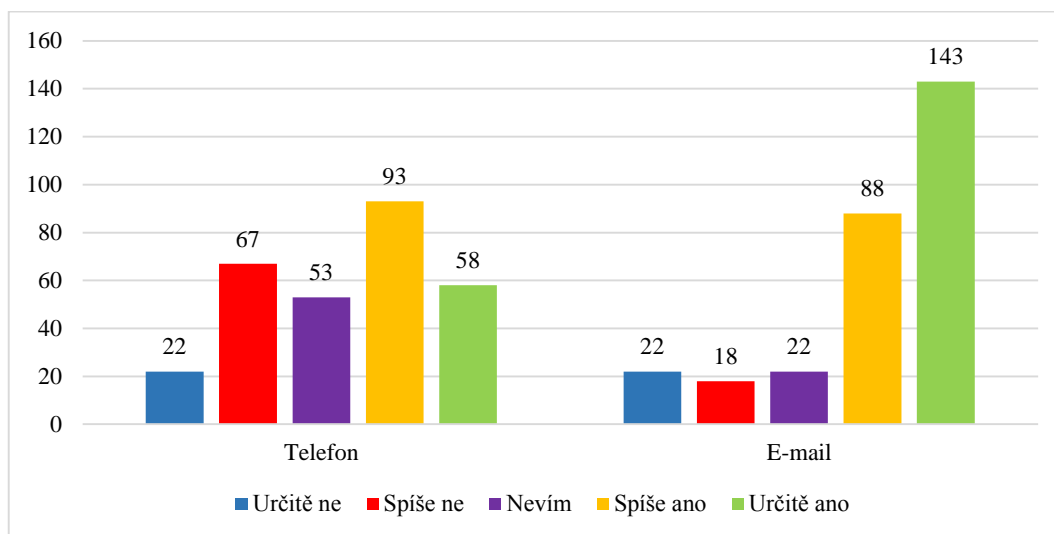


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 11 zobrazuje složení předplatitelů v rámci dotazovaných respondentů. Otázka byla uzavřená. Nebylo povinností respondenta na tuto otázku odpovědět.

Bylo zjištěno, že 92 % (179) respondentů předplacený časopis dTest nemá. Pouhých 8 % (16) dotazovaných uvedlo, že patří mezi předplatitele.

Graf 12: Zhodnoťte, jaký druh poradny byste u dTestu využil. (n=293)



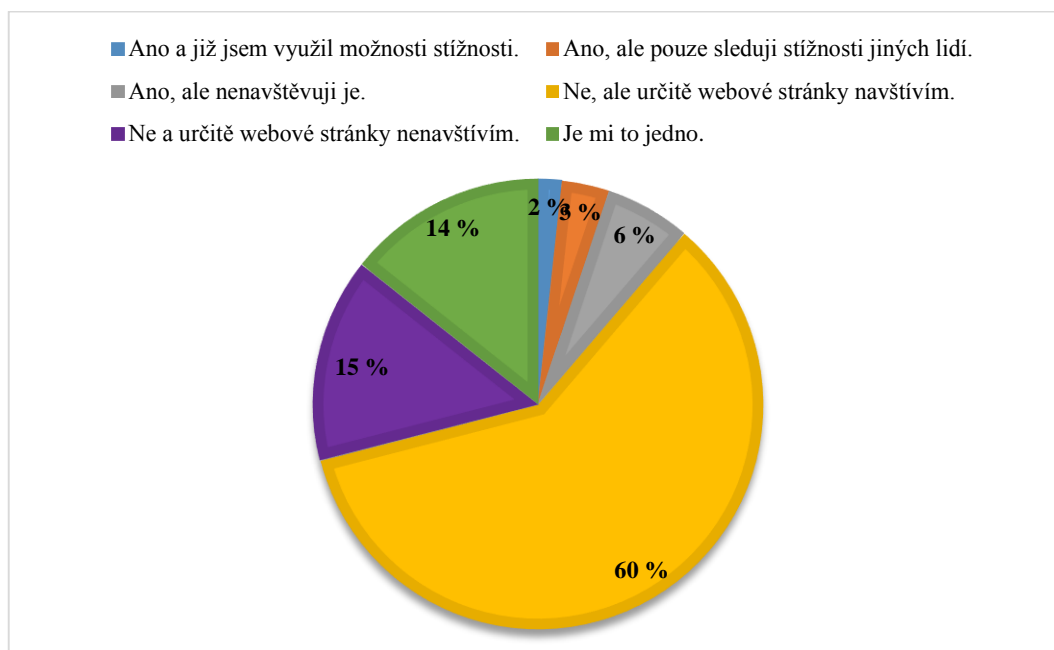
Zdroj: Vlastní zpracování

dTest nabízí dva druhy poraden, telefonickou a formou emailů. Byl zvolen graf, u kterého lze názorně vidět porovnání a rozdíly v odpovídání na jednotlivé možnosti. Celkový počet respondentů činil 293. Otázka byla tedy pro každého povinná. Dotazovaní zde hodnotili poradny prostřednictvím Likertovy stupnice.

Nejprve je zhodnocena telefonická poradna. Nejvíce respondentů (93) uvedlo, že by telefonickou poradnu spíše využilo, 58 dotazovaných by ji využilo určitě, 53 nevědělo. 67 respondentů odpovědělo, že by ji spíše nevyužilo a 22 by ji nevyužilo určitě.

E-mailovou poradnu by určitě využilo 143 respondentů, 88 by ji spíše využilo. 22 uvedlo, že neví, 18 dotazovaných označilo, že ji spíše nevyužijí. Zbýlých 22 respondentů si bylo jisto, že e-mailovou poradnu nevyužijí.

Graf 13: Věděl(a) jste o webových stránkách www.vasestiznosti.cz? (n=293)

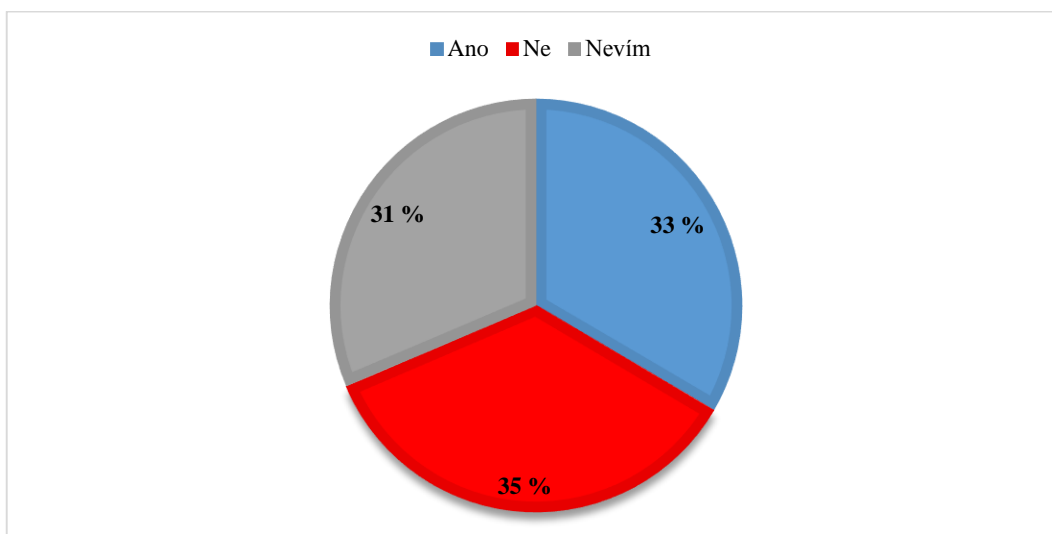


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka byla povinná s uzavřeným výběrem odpovědí.

Graf 13 vykazuje, že 60 % respondentů (175) z celkového počtu, kteří odpovídali na dotazník (293) uvedlo, že o webových stránkách, které dTest spravuje, www.vasestiznosti.cz, nevědělo, ale určitě je navštíví. 15 % respondentů (43) o nich nevědělo a ani je nemají v plánu v budoucnu navštívit. Dalším 14 % (42) je jedno, zda webové stránky navštíví. 6 % (18) o nich již slyšelo, ale nenavštěvuji je. 3 % (10) tyto stránky znají, ale sledují pouze stížnosti jiných spotřebitelů. Zbýlých 5 % (5) uvedlo, že webové stránky znají a již sami využili možnosti podání stížnosti.

Graf 14: Měl(a) byste zájem o besedu, přednášku, či seminář dTestu? (n=293)

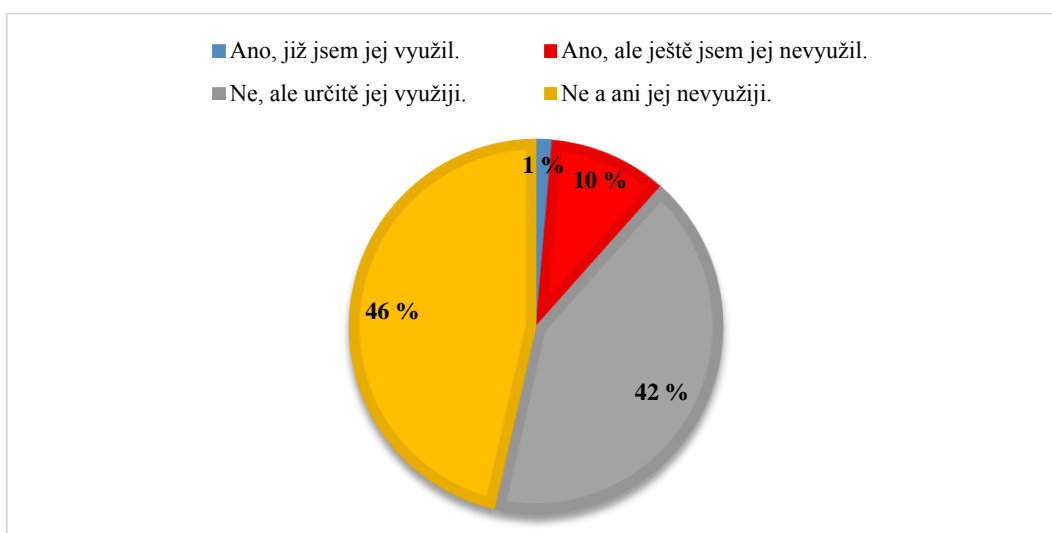


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka směřovaná na přednášky či besedy dTestu v okolí respondentů měla zjistit, zda by měli zájem zúčastnit se akcí, pokud by je dTest pořádal. Pro respondenty byla povinná s trichotomickým výběrem.

Odpovědi byly celkem vyrovnané avšak 35 % (103) uvedlo, že by o takové akce zájem vůbec neměli. Naopak 34 % (98) by o některou z akcí mělo zájem, pokud by se konala v jeho okolí. Zbytek, 31 % (92) zvolili únikovou odpověď a zaškrtnli, že neví, zda by se chtěli nějaké takové akce zúčastnit.

Graf 15: Víte, že dTest pořádá zdarma i online web semináře? (n=293)

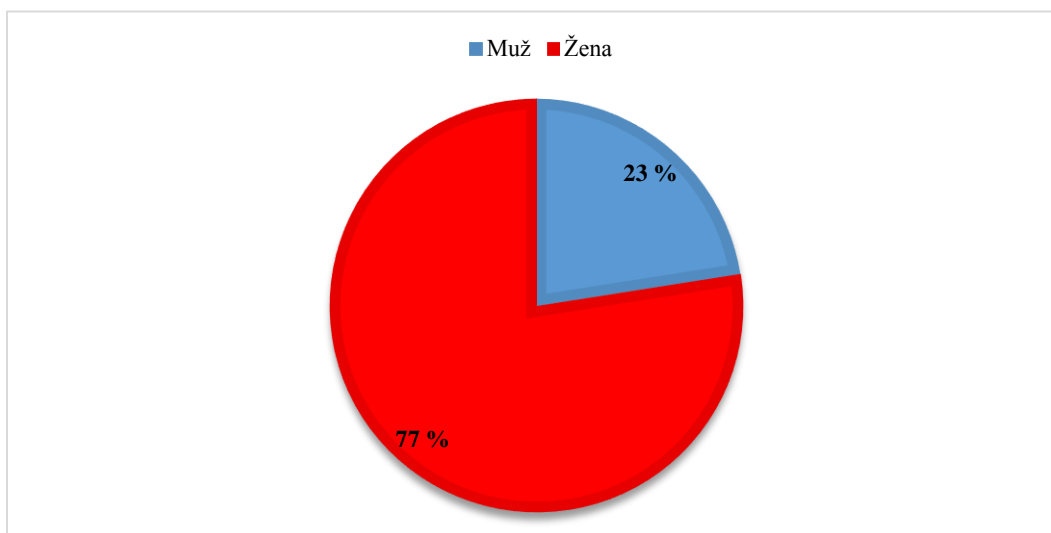


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 15 rozebírá odpovědi týkající se online web semináře, které dTest jednou za čas pořádá. Respondenti povinně odpovídali na tuto otázku, jež obsahovala výčet možných odpovědí.

Bylo zjištěno, že téměř polovina dotazovaných respondentů 47 % (136) uvedlo, že o této možnosti neví a ani ji v budoucnu nehodlají využít. Naopak 42 % (123) o této možnosti nevědělo, ale rozhodně ji v budoucnu využije. 10 % (30) o této možnosti ví, ale přesto ji ještě nevyužili. Zbylé 1 % (4) uvedlo, že online web semináře již využilo.

Graf 16: Jste: (n=293)



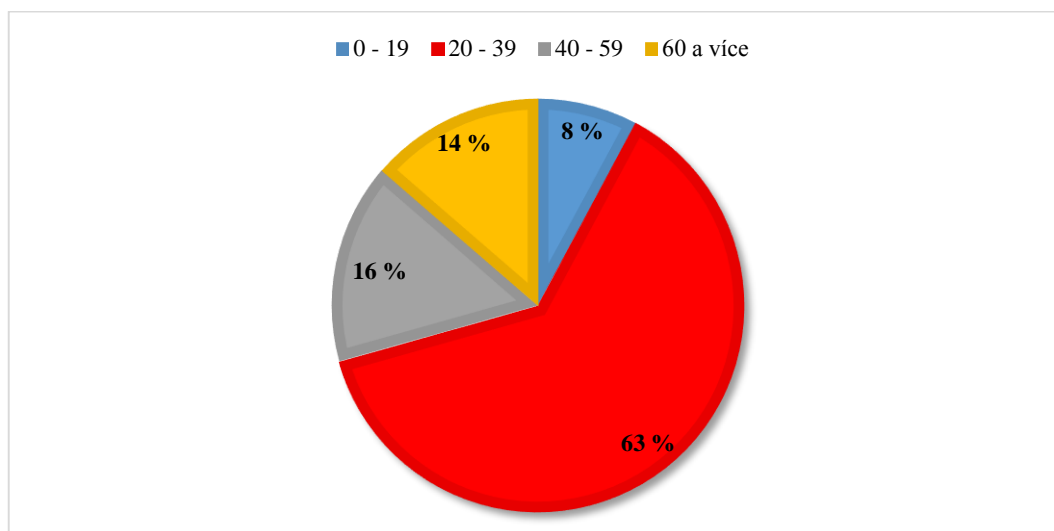
Zdroj: Vlastní zpracování

V dotazníku nesměla chybět otázka týkající se struktury pohlaví.

Otázka byla povinná pro všechny respondenty. V rámci realizovaného dotazníkového šetření vyplývá, že z celkového počtu (293) tvořilo ze 77 % (227) ženy. Mužská populace zde byla zastoupena z 23 % (66).

Z Grafu 16 lze tedy vyčíst, že v rámci realizovaného dotazníkového šetření více odpovídaly ženy než muži.

Graf 17: Do jaké věkové kategorie spadáte? (n=293)



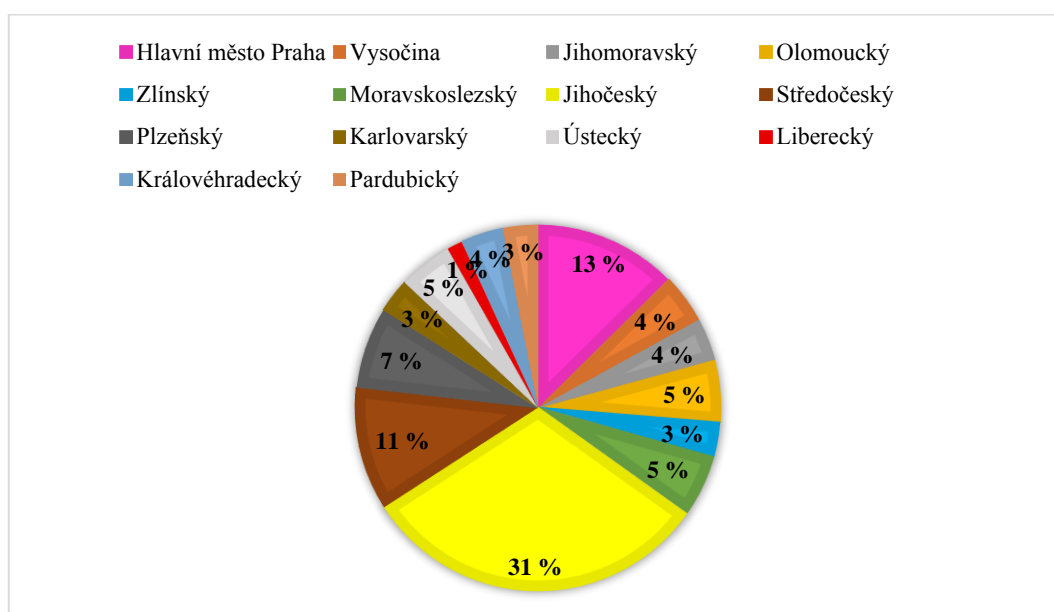
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 17 ukazuje strukturu složení respondentů dle jejich věku. Tato otázka byla povinná pro všechny respondenty. Respondenti zaškrtnli svou věkovou kategorii.

Zjistilo se, že 63 (184) zúčastněných patřilo do věkové skupiny v rozmezí 20 – 39 let. Jedná se tedy o nejvíce zastoupenou věkovou skupinu v rámci tohoto dotazníkového šetření. 16 % (46) dotazovaných označilo, že spadá do kategorie 40 – 59 let. Třetí největší kategorií byla 60 a více s počtem 13 % (40). Poslední a nejméně zastoupenou skupinou byla kategorie 0 – 19. Tvořilo ji pouhých 8 % (23).

Je patrná nerovnoměrnost věkových kategorií, která je způsobena dotazováním online.

Graf 18: Z jakého kraje pocházíte? (n=293)

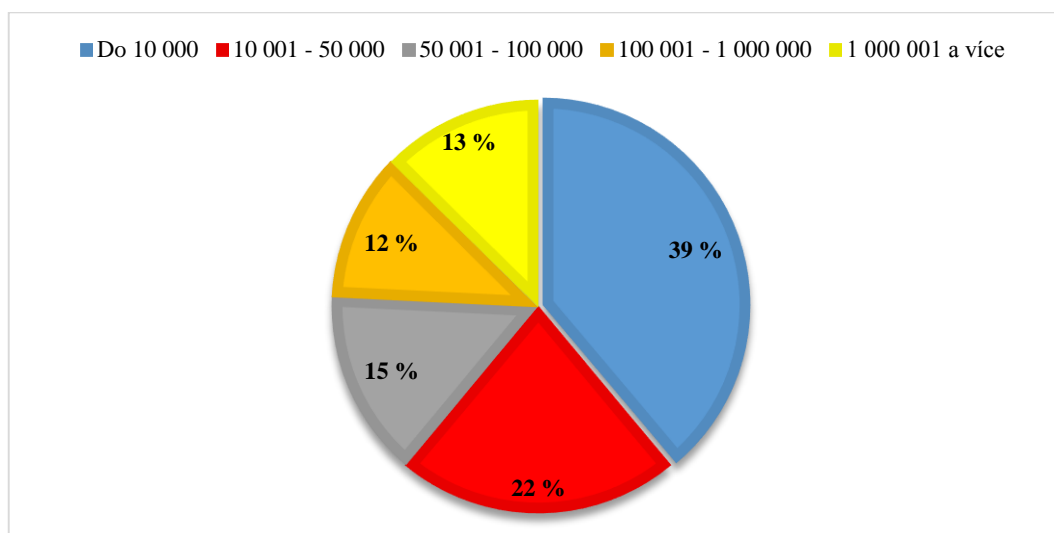


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 18 ukazuje nerovnoměrnost v zastoupení krajů České republiky. Toto je způsobeno realizací dotazníkového šetření elektronickou formou.

Největší zastoupená skupina pocházela z Jihočeského kraje. Tvořilo ji celkem 31 % (91) respondentů. Druhý největší počet 13 % (37) dotazovaných byl z hlavního města Prahy. 11 % (32) ze Středočeského kraje. 7 % (21) zaškrtnulo Plzeňský kraj. 6 % zúčastněných (16) se zařadilo do Olomouckého kraje. 5 % do kraje Moravskoslezského a 5 % do Ústeckého. Vysočina, Jihomoravský a Královéhradecký kraj získaly stejný počet, 4 %. 3 % získal kraj Pardubický, 3 % také Zlínský a Karlovarský. Pouhé 1 % respondentů (4) uvedlo Liberecký kraj.

Graf 19: Kolik obyvatel má vaše obec? (n=293)



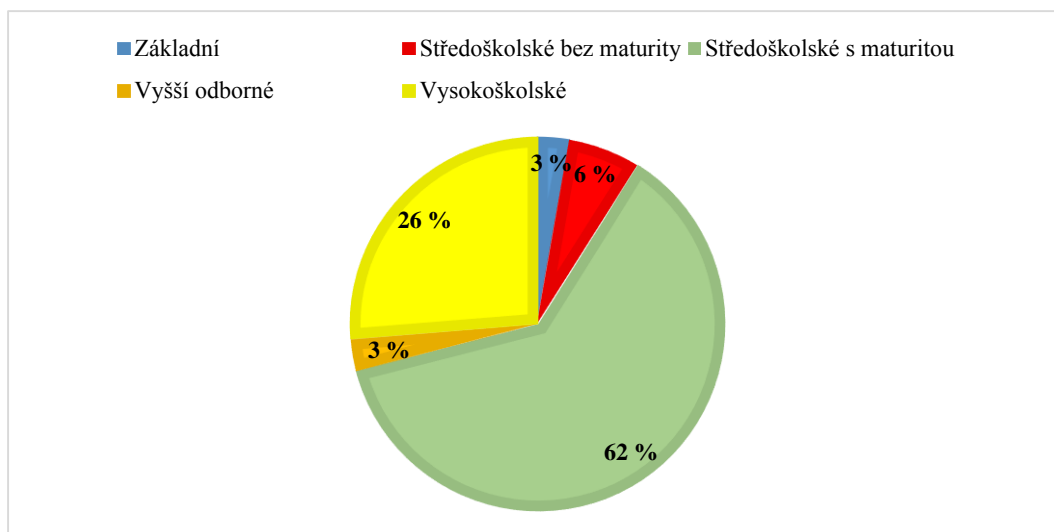
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 19 zobrazuje kolik obyvatel má obec respondentů, jež se zúčastnili dotazníkového šetření. Otázka byla povinná pro všechny respondenty.

Bylo zjištěno, že největší podíl 39 % (114) z celkového počtu jsou respondenti, jejichž obec má do 10 000 obyvatel.

Druhou největší zastoupenou skupinou v počtu obyvatel dané obce, 10 001 – 50 000, tvořilo 22 % (65) dotazovaných. 15 % (43) respondentů označilo obec s počtem obyvatel 50 001 – 100 000. Pouhých 11 % (34) uvedlo, že jejich obec má do 1 000 000 obyvatel a 13 % (37) pochází z obce, která má více než 1 000 000 obyvatel.

Graf 20: Jaké je Vaše dosažené vzdělání? (n=293)



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka byla opět specifického charakteru a týkala se dosaženého vzdělání respondentů. Byla povinná a uzavřená s výběrem možností.

Z celkového počtu respondentů (293) uvedlo 62 % (182), že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské s maturitou. Vysokoškolského vzdělání dosáhlo 26 % (77). 6 % (18) uvedlo středoškolské vzdělání bez maturity. Vyrovnané byly odpovědi v rámci dokončeného základního a vyššího odborného vzdělání. Oba druhy získaly 3 % (8) respondentů.

4.3 Zhodnocení výzkumné otázky

V bakalářské práci byla stanovena základní výzkumná otázka, která zněla:

- Je z pohledu respondentů marketingová komunikace u spotřebitelské organizace dTest dostačující?

Pro její zodpovězení bylo realizováno dotazníkové šetření zaměřené na spotřebitele. Proveden byl také řízený hloubkový rozhovor, který sloužil ke zjištění skutečně používaných nástrojů marketingové komunikace dTestem. Bylo nutné zjistit, jaká reklamní média dTest využívá nejvíce a ověřit si zda odpovědi respondentů souhlasí s vyjádřením dTestu.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že téměř 70 % (195) dotazovaných již dTest zná. Nejčastěji se o něm dozvěděli z internetu, z televizního vysílání, tisku a rozhlasu. V otázce „Jak by se měl dTest prezentovat“ většina uvedla v první řadě internet a televizní vysílání. Lze tak na základě jejich odpovědí usoudit, že prezentaci dTestu prostřednictvím médií hodnotí kladně. Nejvíce by se dle jejich doporučení měl dTest zaměřit na prezentaci na internetu, což se shoduje s odpovědí paní Barošové Lajdové. Prezentování na internetu je možné považovat za relativně levný způsob, který je dTestem využíván v rámci své marketingové komunikace. Bylo zjištěno, že se nejvíce prezentuje prostřednictvím vlastních webových stránek, e-mailingu a reklamy. Ta je v rámci internetu využívána především ve vyhledávací a obsahové části Googlu a Seznamu. Sezónně poté se konají bannerové kampaně převážně ve zpravodajských serverech typu Aktuálně nebo iDnes.

dTest by se měl v první řadě soustředit na reklamu a celkovou prezentaci na internetu. Internet v posledním desetiletí zažívá neskutečný rozkvět a informuje tak velkou část české populace. V současné době je již využíván více než televize či rádio. Data z realizovaného dotazníkového šetření napovídají tomu, že internet bude mít v dalších letech čím dál větší podíl v komunikaci se spotřebiteli než jakékoliv jiné médium.

Velké množství respondentů uvedlo, že by si v případě řešení spotřebitelského problému vybralo raději komunikaci přes email než prostřednictvím telefonu. Opět zde velkou roli hraje internet, neboť e-mail je možné využívat jen v případě připojení k internetu.

Zde se autor přiklání k názoru většiny dotazovaných. Pokud je řešen specifický spotřebitelský problém s dTestem, je jistě zapotřebí vše podrobně popsat, případně zaslat potřebné dokumenty. Dotazující i dotázaný mají na popsání/pochopení problému

mnohem více času což je výhodné pro obě strany. Je potvrzeno, že komunikace dTestem přes e-mail i prostřednictvím sociálních sítí je vyřízena obratem. V tomto ohledu je telefonický rozhovor méně dostačující, nebo spíše méně výhodný, ačkoliv pomoc může být rychlejší, než v případě komunikace přes e-mail. Skutečné zjištění je pravý opak. dTest uvedl, že nejvíce spotřebitelů využívá telefonickou poradnu. Ročně vyřídí více než 30 000 spotřebitelských problémů jen v rámci telefonické poradny.

Na základě výsledků dotazníkového šetření nelze říci, že všechny činnosti realizované dTestem jsou propagovány efektivně. Z dotazníku také vyplynulo, že téměř 88 % dotazovaných (259) nevědělo o tom, že jsou pořádány zdarma online web semináře. V tomto případě by se měl dTest více věnovat propagaci této činnosti. Jedná se totiž jednoduchý způsob, jak spotřebitele informovat o určitých spotřebitelských problémech.

Ze zaznamenaných odpovědí respondentů bylo usouzeno, že nemají zájem chodit na veřejné besedy či přednášky o spotřebitelských problémech. Zúčastnilo by se pouhých 34 % dotazovaných (98). Zbytek uvedl, že nemá zájem. Proto by bylo vhodné propracovat propagaci online web semináře. Mohl by přilákat větší množství spotřebitelů, kteří by z pohodlí domova byli součástí určitého „školení“ o určitém problému.

dTest naopak sám uvedl, že v rámci marketingové komunikace nepořádají žádné semináře, přednášky či besedy a neúčastní se různých výstav či rozdávání informačních letáků.

Rozdávání letáků například v obchodních centrech, může zvýšit povědomí o dTestu. Spotřebitelé by se mohli začít o dTest více zajímat a se stát potenciálními předplatiteli časopisu dTest. Ve výsledku by se zvýšily dTestu příjmy. Tisk informačních letáků není tak velkým nákladem jako jsou například náklady na televizní reklamu.

Účasti na výstavách se mohou objevit potenciální partneři, kteří by mohli mít zájem finančně podpořit činnost dTestu. Nechybí zde možnost opět získat potenciální předplatitele jejich časopisu.

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze usoudit, že z pohledu respondentů je marketingová komunikace dTestu dostačující. Z realizovaného dotazníku a hloubkového rozhovoru s dTestem bylo zjištěno, že dTest je zaměřen na prezentaci především prostřednictvím internetu, což považují za důležité jak pracovníci dTestu, tak spotřebitelé.

Naopak by bylo vhodné se více věnovat prezentaci ostatních svých realizovaných činností, protože bylo zjištěno, že dotazovaní respondenti nevěděli o určitých možnostech získávání informací o spotřebitelských problémech, které dTest nabízí. Spotřebitelé tak přichází o možné alternativní možnosti dozvědět se o aktuálních spotřebitelských problémech.

4.4 Návrh na zlepšení

V rámci této bakalářské práce je nezbytné provést návrh na možné zlepšení marketingové komunikace dTestu.

Na základě realizovaného hloubkového rozhovoru bylo usouzeno, že je dTest nyní se svou marketingovou komunikací spokojen. Nicméně dotazníkové šetření ukázalo, že ne všechny činnosti dTestu jsou prezentovány efektivně. Existují možnosti, které by mohly marketingovou komunikaci vylepšit. Bylo zjištěno, že dTest vynakládá na marketingovou komunikaci přibližně 10 % získaných příjmů. Je tak důležité k tomuto faktu přihlédnout. Byla navržena čtyři možná řešení, jež by mohla přispět ke zlepšení marketingové komunikace, a to sice:

- web semináře vysílané prostřednictvím Facebooku,
- informační stánky v nákupních centrech či supermarketech,
- sponzoring akcí (plesy, večírky apod.),
- plakáty na veřejně dostupném místě.

Níže budou popsány jednotlivé návrhy na zlepšení a možnosti jejich realizace.

Web semináře vysílané prostřednictvím Facebooku

dTest má na Facebooku velkou fanouškovskou základnu (cca 118 000 fanoušků/sledujících), proto by mohl pořádat webináře prostřednictvím živého vysílání. S dostatečným předstihem by na svých Facebookových stránkách uvedl, že určitý den bude pořádat online web seminář na určité téma. Spotřebitelé by mohli svými komentáři určovat obsah seminářů. Seminář povedou dva zaměstnanci dTestu. Jeden z nich povede samotné školení, druhý bude odpovídat na dotazy spotřebitelů. V určitý čas by se zahájilo živé vysílání. Pokud uživatelé Facebooku nemají přímo nastavené, že nechtějí dostávat upozornění, pak o zahájení dostanou zvláštní upozornění. Výhodou je možnost vidět, kolik spotřebitelů přesně seminář sleduje. Uživatelé mohou živé vysílání sdílet na svůj Facebookový profil. Je tedy pravděpodobné, že by se sledovanost a účast na semináři zvedla. Spotřebitelé v prostoru pro komentáře, psát své dotazy a připomínky, na které druhý pracovník odpoví.

Nevýhodou je absence soukromé konverzace, která je možná v online místnosti. Tento nedostatek by se mohl vyřešit soukromou zprávou. Na Facebookových stránkách má

dTest uvedeno, že odpovědi prostřednictvím chatu jsou vyřízeny přibližně do jedné hodiny.

Toto je možný potenciální způsob, jak upozornit na pořádání zdarma web seminářů. V rámci dotazníkového šetření 42 % respondentů (123) uvedlo, že by měli zájem se web semináře zúčastnit, ale o této možnosti se nikdy nedozvěděli. Realizace seminářů prostřednictvím živého vysílání přispěje ke zlepšení marketingové komunikace a jedná se o levnou formu, protože dTest zaplatí pouze mzdu školícím pracovníkům.

Vzhledem k tomu, že se jedná o bezplatnou službu, pak dTestu vznikají pouze náklady spojené se školiteli, kteří jsou zaměstnanci dTestu na základě pracovní smlouvy a vykonávají i další činnosti.

Stánky v nákupních centrech či super/hypermarketech

Akce by probíhala jeden víkend v měsíci v některém z nákupních center v Praze po následné domluvě s jeho majitelem. V případě pozitivních reakcí spotřebitelů by bylo vhodné rozšířit informační stánky do více míst. dTest osloví větší nákupní centra v Praze a na základě reakcí majitelů a návštěvnosti vybere nejvhodnější.

dTest by měl postavený malý informační stánek, kde by promotéři spotřebitele informovali o nejnovějších výsledcích testovaných produktů a rozdávali informační letáky. Spotřebitelé by se mohli dozvědět, jak řešit určitý spotřebitelský problém, získat telefonní čísla na poradnu dTestu či vyplnit formulář na předplatné časopisu dTest. Už jen tím, že by na sebe dTest upozornil na frekventovaném veřejném místě, mohlo by se zvýšit povědomí a zájem spotřebitelů o dTest.

Podobný stánek by mohl být v supermarketu či hypermarketu. Aktuální test výrobků by se týkal džusů. Kupující by se tak mohli dozvědět, který džus vyšel v testování nejlépe. Zároveň je možnost provést registraci předplatného časopisu dTest. Spotřebitelé by se na základě toho mohli zajímat o výsledky testů jiných produktů, které běžně nakupují, což by je mohlo přivést na internetové stránky dTestu, popřípadě ke koupi časopisu. Z publikovaných testů je možné se dozvědět zajímavé informace o ceně a kvalitě, která mnohdy bohužel v obchodech není přímo úměrná. Často se spotřebitelé dozvídají, že o pár korun dražší či dokonce levnější produkt je kvalitnější.

Služby v informačním stánku by poskytoval vždy jeden zaměstnanec dTestu a jeden vyškolený brigádník. Školení brigádníka by probíhalo zdarma zaměstnancem dTestu.

Promotéři – zaměstnanec i brigádník odpracují celkem 20 hodin za víkend (10 hodin za jeden den).

Náklady na brigádníka

Brigádníkovi náleží 80,- / hodinu. Pracoval by na základě dohody o provedení práce, dTest za něj tedy neodvádí sociální a zdravotní pojištění (pokud si brigádník nevydělá více jak 10 000 Kč za měsíc). Zaměstnavatel je však povinen z odměny odvést srážkovou daň ve výši 15 % i v případě, zda má brigádník podepsané „Prohlášení poplatníka daně z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti“. Po odečtení srážkové daně náleží brigádníkovi odměna 680 Kč za den. Za celý víkend činí hrubá mzda brigádníka 1360,-.

Náklady na vybavení

Náklady na koupi stánku činí 3 999,- včetně DPH (profipartystan, 2016). Náklady na stůl činí 1 721,83,- včetně DPH (B2Bpartner, 2016).

Obrázek 3: Informační stánek



Zdroj: <http://www.profipartystan.cz/prodejni-stanek-2x2m/>

Obrázek 4: Skládací stůl



Zdroj: <https://www.b2bpartner.cz/skladaci-stul>

V informačním stánku mohou promotéři rozdávat informační letáky. Jednostranný informační leták by měl být rozměru A5 (148x210cm).

Obrázek 5: Návrh informačního letáku



JSME TU PRO VÁS

Časopis dTest

Nezávislé testy produktů

Nebezpečené výrobky

Spotřebitelská poradna

A mnohem více ...

Kontaktujte naši poradnu
299 149 009
(Po-Pá, 9-17 hod.)

Více informací na
www.dtest.cz

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí grafického programu PhotoFiltre

Na webových stránkách www.sarpet.cz je možné zvolit počet požadovaných letáků. Počet letáků lze odvodit od denní návštěvnosti v nákupních centrech. Denní návštěvnost pro obchodní centrum Arkády Praha činí okolo 54 000 (screenet, 2017). Lze předpokládat, že ne každý návštěvník bude mít zájem o dTest. Odhadovaný počet letáků, které je možno za víkend rozdat je 20 000.

Náklady na tisk informačních letáků činí 5855,- včetně DPH (sarpet, 2016). Návrh na informační letáky vyhotoví grafici dTestu.

Tabulka 2: Náklady na promo akce

Druh nákladu	Cena
Brigádník	1 360,-
Informační stánek	3 999,- vč. DPH
Skládací stůl	1 771, 83,- vč. DPH
Informační letáky (20 000 ks)	5 855,- vč. DPH
Celkem	12 985, 83,- vč. DPH

Zdroj: Vlastní zpracování, profipartystan, 2016; B2Bpartner,2016; sarpet, 2016

Sponzoring akcí (plesy, večírky apod.)

Ačkoliv dTest nemá dostatek finančních prostředků na podporu jiných podniků, mohl by přispět sponzorským darem ve formě několika neprodaných starších čísel časopisů dTest, například do tomboly.

Věnováním časopisů do tomboly by se mohl zvednout zájem spotřebitelů o další čísla. Na plesu by jako reklamu mohl vystavit Roll Up, který na něj upozorní. Roll up s tiskem o rozměrech 100x200 cm je na trhu k dostání za 1 997,- vč. DPH (nej-rollup, 2016).

Je možno využít jako další prostředek pro prezentaci dTestu u informačních stánků. Návrh na Roll up vyhotoví grafici dTestu.

Obrázek 6: Návrh na Roll Up



Zdroj: Vlastní zpracování za pomoci grafického programu PhotoFiltre

Druhá varianta související se sponzoringem, je soutěž o předplatné časopisu dTest na určité akci. dTest by tedy na jednu akci vynaložil finanční prostředky ve výši ročního předplatného časopisu dTest, a to sice 949 Kč (dTest, 2016). Díky tomu by naopak získal nového předplatitele i na další léta, pokud by jej časopis zaujal. Pořadatelé dané akce by pořádali soutěž, do které by se spotřebitelé zapojili. Hlavní cenou by bylo roční předplatné časopisu dTest. Soutěž by mohla být například tematická vzhledem k časopisu dTest. Například soutěž, která šunka má více masa, apod.

dTest uvedl, že soutěže o předplatné pořádali v minulosti, ale již se nekonají.

Plakáty na veřejně dostupném místě

Relativně levnou formou propagace dTestu by mohly být vyvěšené plakáty na veřejně dostupných místech, které upozorní na činnost dTestu. Jedním z nejprodávanějších formátů plakátů je formát A3 (29,7cm x 42cm). Spotřebitelé by se tak mohli dozvědět při čekání na autobusových zastávkách, v hypermarketu či supermarketu, nákupním centru, výsledky testů jednotlivých produktů (pouze tzv. známky) s tím, že více podrobností by bylo uvedeno v časopisu dTest či na webových stránkách. Dále by byla uvedena činnost dTestu a ve spodní části plakátu by nechyběly kontaktní údaje na dTest a QR kód, který odkazuje přímo na webové stránky dTestu.

Pro město České Budějovice pronájem 20 plakátovacích ploch na 1 měsíc činí 3 161,- včetně DPH (rengl, 2016). Tisk 20 plakátů je 160,- včetně DPH (tisknemeplakaty, 2016). Návrh plakátu vyhotoví grafici dTestu.

Tabulka 3: Náklady na plakáty a plakátovací plochy

Druh nákladů	Cena
Pronájem 20 plakátovacích ploch v ČB / měsíc	3 161,- vč. DPH
20 plakátů	160,- vč. DPH
Celkem	3 321,- vč. DPH

Zdroj: vlastní zpracování; rengl,2016; tisknemeplakaty, 2016

Obrázek 7: Návrh plakátu



JSME TU PRO VÁS

Časopis dTest
Nezávislé testy produktů
Nebezpečné výrobky
Spotřebitelská poradna
A mnohem více ...

Nezávislý test párků
Kolik masa?
Jaká cena?
Jaká kvalita?

**Více v časopisu dTest 2-2017
nebo na webových stránkách**



Více informací na
www.dTest.cz

299 149 009 (Po-Pá, 9-17 hod.)



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí grafického programu PhotoFiltre; dTest, 2017

5. Závěr

Tuto bakalářskou práci tvořily dvě části. První z nich byla teoretická část. Byly v ní rozebrány 4 témata, a sice marketing, marketingová komunikace a její nástroje, neziskové organizace a ochrana spotřebitele v České republice.

Hlavním cílem bylo zhodnotit používané nástroje marketingové komunikace u konkrétní vybrané nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele.

Nejprve bylo nezbytné dTest představit. Byly popsány činnosti, které dTest provozuje. dTest se propaguje prostřednictvím svých webových stránek. Tyto stránky byly popsány v praktické části. Pro zjištění a zhodnocení používaných nástrojů marketingové komunikace dTestem byl zvolen kvantitativní i kvalitativní výzkum.

Kvalitativní výzkum měl podobu hloubkového rozhovoru s vedoucí marketingového oddělení, paní Barošovou Lajdovou. Rozhovor tvořilo 20 otázek týkajících se čtyř témat, a sice cíle a nástroje marketingové komunikace, financování dTestu, spotřebitelé a média. Prostřednictvím toho rozhovoru byly zjištěny nástroje marketingové komunikace, jež dTest využívá. dTest využívá nejvíce reklamu, direct marketing a public relations.

Kvantitativní výzkum tvořilo dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na dTest z druhého pohledu, tedy pohledu respondentů. V rámci něho bylo nezbytné stanovit výzkumnou otázku, která zněla: Je z pohledu respondentů marketingová komunikace u spotřebitelské organizace dTest dostačující?

Dotazníkové šetření tvořilo 20 otázek, na které odpovídalo 293 respondentů. Bylo zjištěno, že marketingová komunikace z pohledu dotazovaných je dostačující. Téměř 70 % z nich dTest znají. Nejvíce s ním mají spojený časopis dTest. O dalších činnostech provozované dTestem však již neví. Proto by dTest měl zapracovat na propagaci určitých činností.

Poslední část praktické části bakalářské práce byla věnována návrhům na zlepšení marketingové komunikace. Byly navrženy celkem čtyři návrhy, a to web semináře prostřednictvím Facebooku, víkendové informační stánky v obchodních centrech, sponzoring akcí a plakáty na veřejně dostupném místě. Prostřednictvím těchto návrhů by se mohlo zvýšit povědomí spotřebitelů o dTestu.

6. Summary a keywords

Summary

Consumer organizations primarily help consumers to solve their consumer issues.

This bachelor thesis is focused on marketing communication of a chosen non-profit organization in the area of consumer protection. The goal is to analyse the usage of marketing communication tools in the non-profit organization dTest.

The first part of the thesis examines the individual marketing communication tools, non-profit organizations and consumer protection at a general level. The second part focuses on reaching the given target. It consists of breakdown of the dTest activities, evaluation of webpages and the actual research.

There were two research methods chosen. The first one is a method of controlled depth interview with the dTest Marketing Department Leader. The second method is a survey inquiry focused on awareness of the consumers' regarding dTest and their opinion about it. The output of that is the evaluation of the analysis and improvement suggestions.

Keywords

Marketing, Marketing communication, Non-governmental non-profit organization, Consumer protection, dTest, Research

7. Seznam použitých zdrojů

Publikace

1. Bačuvčík, R. (2011). *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM.
2. Boučková, J. a kol (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
3. Cibáková, V. & Bartáková, G (2007). *Základy marketingu*. Bratislava: Jura Edition.
4. Egan, J. (2015). *Marketing Communications*. Los Angeles: SAGE.
5. Foret, M. (1997). *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita.
6. Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. Praha: Management Press.
7. Jakubínová, D. (2008). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing
8. Kotíková, H. & Zlámal J. (2006). *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci
9. Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing.
10. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
11. Pelsmacker, De P., Geuens, M. & Bergh J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
12. Příkrylová, J. & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing
13. Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: IDEA SERVIS
14. Veber, J. a kol. (2007). *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada Publishing.
15. Zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2016
16. Občanský zákoník 2012, 2016

Internetové zdroje

1. Asociace nestátních neziskových organizací Jihomoravského kraje. (2013). *Církevní právnické osoby*. Retrieved from <http://www.annojmk.cz/cirkevni-pravnicke-osoby>
2. Asociace nestátních neziskových organizací Jihomoravského kraje. (2017). *Obecně prospěšné společnosti – účetnictví a výkaznictví*. Retrieved from <http://www.annojmk.cz/obecne-prospesne-spolecnosti-ucetnictvi-vykaznictvi>

3. Asociace občanských poraden. (2010). *O nás*. Retrieved from <http://www.obcanskeporadny.cz/o-nas/>
4. B2Bpartner. (2016). *Skládací stůl*. Retrieved from <https://www.b2bpartner.cz/skladaci-stul>
5. Centrum pro výzkum neziskového sektoru (2012). *Platy v českém neziskovém sektoru*. Retrieved from http://cvns.econ.muni.cz/prenos_souboru/is/soubory/web/193-platy-v-ceskem-neziskovem-sektoru.pdf
6. Consumers international. (n. d.). *Consumer rights*. Retrieved from <http://www.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights/>
7. Czech. (2009). *Neziskový sektor*. Retrieved from <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Ekonomicka-fakta/Neziskovy-sektor>
8. Česká obchodní inspekce. (2013). *Působnost úřadu*. Retrieved from <http://www.coi.cz/cz/o-coi/pusobnosturadu/>
9. dTest. (2014). *O dTestu*. Retrieved from <https://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu>
10. dTest. (2016). *Poradna*. Retrieved from <https://www.dtest.cz/clanek-4522/poradna>
11. dTest. (2016). *Výhodné předplatné časopisu dTest*. Retrieved from <https://www.dtest.cz/clanek-1513/vyhodne-predplatne-casopisu-dtest>
12. dTest. (2016). *Kampaně dTest*. Retrieved from <https://www.dtest.cz/clanek-3062/kampane-dtest>
13. dTest. (2014). *Naše projekty*. <https://www.dtest.cz/>
14. Generation Foundation. (2016). *O nás*. Retrieved from <http://www.generationeurope.cz/cs/o-nas>
15. Johánek, T. (2014). *Seriál BN - Nový občanský zákoník přináší revoluční změny - 42. díl*. Retrieved from <http://www.buildingnews.cz/legislativa/serial-bn---novy-obcansky-zakonik-prinasi-revolucni-zmeny---42-dil.html>
16. Matula, V. (2016). *Kvantitativní výzkum trhu*. Retrieved from <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/kvantitativni-vyzkum.php>
17. Mazalová, G. (2016). *O nás*. Retrieved from <http://www.asociace-sos.cz/o-nas-2/>
18. Media Guru. (2016). *Reklama na internetu*. Retrieved from <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>

19. Ministerstvo průmyslu a obchodu. (2015). *Priority spotřebitelské politiky 2015 – 2020*. Retrieved from <http://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/informace-pro-spotrebitele/>
20. Ministerstvo průmyslu a obchodu. (2016). *Právní předpisy pro ochranu spotřebitele*. Retrieved from <http://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pravo-ochrana-spotrebitele/>
21. Ministerstvo průmyslu a obchodu. (2013). *Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů*. Retrieved from <http://www.mpo.cz/dokument6802.html>
22. Nejrollup. (2016). *Roll Up Standard*. Retrieved from <https://www.nejrollup.cz/rollup/standard>
23. Neziskovky. (2016). *Co to je neziskový sektor*. Retrieved from http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_540/fakta_neziskovky-v_co-to-je-neziskovy-sektor-/
24. Neziskovky. (2016). *Statistika počtu nestátních neziskových organizací 2014 – 2016*. http://www.neziskovky.cz/clanky/511_695/fakta_statistika-postu-nno/
25. Němec, R. (2005). *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy*. Retrieved from <http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
26. Pavlečka, V. (2008). *Úvod do podpory prodeje*. Retrieved from http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html
27. Profipartystan. (2016). *Prodejní stánek 2x2m – kompletní*. Retrieved from <http://www.profipartystan.cz/prodejni-stanek-2x2m/>
28. Rengl. (2016). *Online cenová kalkulace*. Retrieved from <http://rengl-vypocet ceny.kadel.cz/users/MainPage.aspx>
29. Sarpet. (2016). *Letáky*. Retrieved from <http://sarpet.cz/tiskoviny/letaky-86.html?gclid=CJDrka2G2NACFdaRGwod0UcAFA>
30. Screenet. (2017). *OC Arkády Pankrác, Praha 4*. Retrieved from <http://www.screenet.cz/cs/sit/arkady-pankrac/>
31. Sdružení českých spotřebitelů. (2016). *O SČS*. Retrieved from <http://www.konzument.cz/o-scs.php>
32. Sdružení obrany spotřebitelů. (2016). *Členství*. Retrieved from <http://www.asociace-sos.cz/clenstvi/>
33. Sdružení obrany spotřebitelů Moravy a Slezska. (2016). *O nás*. Retrieved from <http://www.sos-msk.cz/zkusebni-stranka/>

34. Spotřebitel net. (2013). *O nás*. Retrieved from <http://www.spotrebitel.net/o-nas>
35. Státní zemědělská a potravinářská inspekce. (2015). *Kontrolní činnost SZPI*. Retrieved from [http://www.szpi.gov.cz/clanek/kontrolni-cinnost-szpi.aspx?q=Y2hudW09MQ %3d %3d](http://www.szpi.gov.cz/clanek/kontrolni-cinnost-szpi.aspx?q=Y2hudW09MQ%3d%3d)
36. Šťovíček, J. & Janák, J. (2014). *Nová úprava spolků*. Retrieved from <http://www.epravo.cz/top/clanky/nova-pravni-uprava-spolku-i-94260.html>
37. Tisknemeplakaty. (2016). *Tiskneme plakáty levně v menších nákladech*. Retrieved from <https://www.tisknemeplakaty.cz/>
38. Web česky. (2012). *Internetová reklama*. Retrieved from <http://www.webcesky.cz/internetova-reklama/>

Přednášky

1. Vojtko, V. (2016). *Přednášky z předmětu Marketingový výzkum, LS 2015/2016*. České Budějovice: Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity

Hlubkový individuální rozhovor

1. Řízený hlubkový rozhovor s paní Barošovou Lajdovou, vedoucí marketingového oddělení společnosti dTest, který proběhl dne 20. 10. 2016.

8. Seznam grafů, tabulek a obrázků

Seznam grafů

Graf 1: Znáte pojem ochrana spotřebitele? (n=293).....	42
Graf 2: Zajímáte se o svá spotřebitelská práva? (n=293)	43
Graf 3: Kde o této problematice získáváte informace?.....	43
Graf 4: Musel(a) jste řešit nějaký spotřebitelský problém? (n=293).....	44
Graf 5: Na koho jste se při řešení obrátil(a)? (n=293).....	45
Graf 6: Znáte neziskovou organizaci dTest? (n=293)	46
Graf 7: Kde jste o dTestu slyšel(a) poprvé? (n=195).....	46
Graf 8: Které reklamní médium by měl dTest nejvíce využívat pro prezentaci?	47
Graf 9: Znáte časopis dTest? (n=195).....	48
Graf 10: Jak jste se o časopisu dTest dozvěděl(a)? (n=134).....	48
Graf 11: Máte časopis dTest předplacený? (n=195).....	49
Graf 12: Zhodnoťte, jaký druh poradny byste u dTestu využil. (n=293)	50
Graf 13: Věděl(a) jste o webových stránkách www.vasestiznosti.cz? (n=293)	51
Graf 14: Měl(a) byste zájem o besedu, přednášku, či seminář dTestu? (n=293)	52
Graf 15: Víte, že dTest pořádá zdarma i online web semináře? (n=293).....	52
Graf 16: Jste: (n=293).....	53
Graf 17: Do jaké věkové kategorie spadáte? (n=293)	54
Graf 18: Z jakého kraje pocházíte? (n=293).....	54
Graf 19: Kolik obyvatel má vaše obec? (n=293).....	55
Graf 20: Jaké je Vaše dosažené vzdělání? (n=293).....	56

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vývoj počtu nestátních neziskových organizací v období 2014 - 2016.....	32
Tabulka 2: Náklady na promo akce	64
Tabulka 3: Náklady na plakáty a plakátovací plochy	65

Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo dTestu	37
Obrázek 2: Webové stránky dTestu.....	37
Obrázek 3: Informační stánek.....	62
Obrázek 4: Skládací stůl.....	62
Obrázek 5: Návrh informačního letáku	63
Obrázek 6: Návrh na Roll Up	64
Obrázek 7: Návrh plakátu	66

9. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník - Zhodnocení marketingové komunikace dTestu

Příloha 2: Doslovný přepis rozhovoru

10. Přílohy

Příloha 1: Dotazník - Zhodnocení marketingové komunikace dTestu

Dobrý den. Jmenuji se Eliška Rapáčová a jsem studentkou třetího ročníku ekonomické fakulty, Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění mého dotazníku, který bude následně sloužit jako podklad pro praktickou část mé bakalářské práce na téma *Marketingová komunikace vybrané nestátní neziskové organizace v oblasti ochrany spotřebitele*. Získaná data z vyplněného dotazníku poslouží jen pro účely mé bakalářské práce a nebudou nikde zneužita. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění nezabere více než 10 minut.

V případě jakéhokoliv nedorozumění mne prosím kontaktuje na e-mail Eliska.Rapacova@seznam.cz.

Pokud v dotazníku nebude uvedeno jinak, odpovídejte zaškrtnutím pouze jedné odpovědi. Děkuji za čas, který věnujete tomuto dotazníku.

1) Slyšel(a) jste někdy pojem „Ochrana spotřebitele?“

- a) Ano
- b) Ne

2) Zajímáte se o svá spotřebitelská práva?

- a) Ano
- b) Ne

Pokud je vaše odpověď „Ano“, pokračujte následující otázkou. Pokud je vaše odpověď „Ne“, pokračujte otázkou číslo 4.

3) Kde o této problematice získáváte informace? (více odpovědí)

- a) Internetové stránky
- b) Noviny a časopisy
- c) TV
- d) Spotřebitelské organizace
- e) Rozhlas
- f) Jinak (prosím uveďte)

4) Musel(a) jste někdy řešit nějaký spotřebitelský problém? (Více odpovědí)

- a) Reklamace
- b) Stížnost
- c) Odstoupení na smlouvy
- d) Vrácení zboží
- e) Vrácení peněz
- f) Nedodané zboží
- e) Jiné (prosím uveďte jaké)

5) Na koho jste se při řešení obrátil(a)?

- a) Přímo na prodejce
- b) Na spotřebitelské organizace
- c) Na právníka
- d) Problém jsem neřešil(a)
- e) Jinam (prosím uveďte)

6) Znáte neziskovou organizaci, se zaměřením na ochranu spotřebitele, dTest?

- a) Ano
- b) Ne

Pokud jste zakřtl(a) „Ne“, pokračujte otázkou číslo 12.

7) Kde jste o dTestu poprvé slyšel(a)?

- a) Internet
- b) Televize
- c) Rozhlas
- d) Tisk (noviny, časopisy)
- e) Známi
- f) Jinak (prosím uveďte)

8) Které reklamní médium by měl podle Vás dTest nejvíce využívat pro svou prezentaci? (Oznámujte, jako ve škole)

Internet	1	2	3	4	5
Televize	1	2	3	4	5
Tisk	1	2	3	4	5
Rozhlas	1	2	3	4	5

9) Znáte časopis dTest?

- a) Ano
- b) Ne

Odpovězte na následující otázku pouze v případě, že jste odpověděl(a) „Ano“.

10) Jak jste se o časopisu dTest dozvěděl(a)?

- a) Od známých
- b) Na webových stránkách dTest
- c) Z televize
- d) Z rozhlasu
- e) Jinak (prosím uveďte)

11) Máte časopis dTest předplacený?

- a) Ano
- b) Ne

12). Zhodnoťte, jaký druh poradny (telefonická, email) byste u dTestu využil(a) pokud byste potřeboval(a) poradit se spotřebitelským problémem.

Telefonická	Určitě ne	Spíše ne	Nevím	Spíše ano	Určitě ano
E-mail	Určitě ne	Spíše ne	Nevím	Spíše ano	Určitě ano

13) Věděl jste o webových stránkách www.vasestiznosti.cz?

- a) Ano a již jsem využil možnosti stížnosti.
- b) Ano, ale pouze sleduji stížnosti jiných lidí.
- c) Ano, ale nenavštěvuji je.
- c) Ne, ale určitě webové stránky navštívím.
- d) Ne a určitě webové stránky nenavštívím.
- e) Je mi to jedno.

14) Měl byste zájem o besedu, přednášku či seminář dTestu na téma ochrana spotřebitele u vás v okolí?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

15) Víte, že dTest pořádá zdarma i online web semináře na různá témata týkající se ochrany spotřebitele?

- a) Ano, již jsem jej využil.
- b) Ano, ale ještě jsem jej nevyužil.
- c) Ne, ale určitě jej využiji.
- d) Ne a ani jej nevyžiji.

16) Jste:

- a) Muž
- b) Žena

17) Věk:

- a) 0 – 19
- b) 20 – 39
- c) 40 – 59
- d) 60 a více

18) Z jakého kraje pocházíte?

- a) Hlavní město Praha
- b) Vysočina
- c) Jihomoravský
- d) Olomoucký
- e) Zlínský
- f) Moravskoslezský
- g) Jihočeský
- h) Středočeský
- i) Plzeňský
- j) Karlovarský

- k) Ústecký
- l) Liberecký
- m) Královéhradecký
- n) Pardubický

19) Kolik obyvatel má Vaše obec?

- a) do 10 000
- b) 10 001 – 50 000
- c) 50 001 – 100 000
- d) 100 001 – 1 000 000
- e) více než 1 000 000

21) Jaké je Vaše nevyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Středoškolské bez maturity
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 2: Doslovný přepis rozhovoru

Jakých cílů se dTest snaží prostřednictvím marketingové komunikace dosáhnout?

Hlavním cílem marketingové komunikace dTestu je podpora prodeje předplatného (Barošová Lajdová, 2016).

Existuje několik druhů marketingové komunikace, a sice podpora prodeje, reklama, osobní prodej, direct marketing a public relations. Využíváte některé z nich?

Využíváme reklamu, direct marketing a public relations (Barošová Lajdová, 2016).

Jakým způsobem využíváte podporu prodeje, reklamu, osobní prodej, direct marketing a PR? (Odpovězte jen na ty, které využíváte)

Reklama – využíváme reklamu na internetu, převážně reklama ve vyhledávací a obsahové síti Googlu a Seznamu, sezónně bannerové kampaně převážně na zpravodajských serverech typu Aktuálně, iDnes.

Direct marketing – využíváme převážně e-mailing, máme několik typů pravidelných rozesílek. Obvykle jednou za rok využíváme i tištěný direct mail. Veškeré direct marketing směřujeme na kontakty z vlastní průběžně budované databáze.

PR – Vydáváme obvykle 2 tiskové zprávy týdně, jednou za cca čtvrt roku pořádáme setkání s novináři nad nějakým tématem, máme stálé spolupráce s některými médii. V průměru míváme 80-100 zmínek v médiích měsíčně (Barošová Lajdová, 2016).

V čem je podle Vašeho názoru pro Vás marketingová komunikace důležitá?

Marketingová komunikace je důležitá pro to, aby veřejnosti srozumitelnou formou přiblížila činnost dTestu a jeho přínos pro české spotřebitele (Barošová Lajdová, 2016).

Kdo se u Vás stará o marketingovou komunikaci? (marketingové oddělení apod.)

Marketingové oddělení (Barošová Lajdová, 2016).

Jak přibližně velkou částku vynakládáte na marketingovou komunikaci? Kde a jakým způsobem sháníte finanční prostředky?

V marketingu se v mnohém učíme na zkušenějších spotřebitelských organizací ze zemí západní Evropy a snažíme se držet jejich doporučení věnovat na marketing cca 10 % příjmů. Finanční prostředky na marketingovou podporu předplatného pocházejí z prodeje předplatného, marketingová podpora aktivit v oblasti podpory spotřebitelských práv je

částečně spolufinancována z veřejných zdrojů, kdy marketingová podpora a její konkrétní výše je již přímo součástí schváleného grantu (Barošová Lajdová, 2016).

Spolupracujete i s jinými neziskovými organizacemi za účelem úspory nákladů na marketingovou komunikaci? Jste členem nějaké instituce?

V oblasti marketingu nespolupracujeme s jinými organizacemi za účelem úspory nákladů, ale jak už jsem zmínila, učíme se na zkušenějších organizacích ze zemí západní Evropy. Jsme členy BEUC (<http://www.beuc.eu/>) a ICRT (<http://www.international-testing.org/>) (Barošová Lajdová, 2016).

Jste nezisková organizace se zaměřením na ochranu spotřebitele. Zajímalo by mne, jakým způsobem se o vás spotřebitelé mohou jinak, kromě časopisu dTest, dozvědět?

Zejména z webových stránek, profilů v sociálních sítích, pořadů a zpráv ve spolupracujících médiích (ČRo, ČT, atd.) (Barošová Lajdová, 2016).

Mohou se o aktuálních výsledcích testů či jiných informacích dozvědět i spotřebitelé, jež nejsou předplatiteli časopisu dTest?

Výsledky testů komunikujeme primárně předplatitelům, občas některé z nich částečně zpřístupňujeme v rámci mediálních spoluprací či v našem e-mailovém zpravodaji. Testy lze na www.dtest.cz zakoupit také jednotlivě, aniž by člověk byl předplatitelem. Všechny ostatní články a informace mimo testy jsou na našem webu volně dostupné všem (Barošová Lajdová, 2016).

Pořádali jste, či máte v plánu pořádat nějaké akce či soutěže, na kterých mohli/budou moci lidé vyhrát předplatné časopisu dTest?

V minulosti jsme pořádali, do budoucna spíše neplánujeme (Barošová Lajdová, 2016).

Na webových stránkách máte nyní dvě kampaně. Mohou se do nich zapojit i spotřebitelé, kteří nejsou předplatiteli časopisu? Podařilo se Vám jejich prostřednictvím něčeho dosáhnout?

Momentálně máme 3 kampaně, podpořit je může kdokoli. Největší úspěchy jsme zatím slavili v kampani Stop drahým osmičkám, kde se nám povedlo přispět ke změně legislativy ve prospěch spotřebitele (Barošová Lajdová, 2016).

Jakým způsobem se mohou spotřebitelé o těchto kampaních dozvědět?

Z e-mailingu, sociálních sítí, z webu a z časopisu dTest (Barošová Lajdová, 2016).

Využíváte ke své prezentaci i masmédiá? (Televize, rozhlas, internet, tiskoviny apod.)

Ano (Barošová Lajdová, 2016).

Které reklamní médium využíváte pro svou komunikaci nejvíce?

Internet (Barošová Lajdová, 2016).

Které reklamní médium podle Vašeho názoru nejvíce ovlivňuje spotřebitele a proč?

Televize (Barošová Lajdová, 2016).

Pořádáte nějaké akce, jako jsou například rozdávání informačních letáčků do schránek, na ulici atd., infostánky na určitých výstavách, konání určitých besed, seminářů, přednášek apod.?

V rámci marketingové komunikace ne (Barošová Lajdová, 2016).

Zajímají se podle Vás o spotřebitelskou problematiku i lidé mladší věkové kategorie? 20 let a méně?

Soudě z naší předplatitelské a fanouškovské základny samostatně spíše ne. Ale když v rámci osvěty přinášíme spotřebitelskou problematiku do středních škol, zájem ze strany studentů je (Barošová Lajdová, 2016).

Zaměříme se trochu na internet a sociální sítě. Internet je v podstatě fenomén dnešní doby. Je pro vás internet stěžejní pro zapsání se do povědomí co největšího počtu lidí?

Lze říci, že internet je pro šíření povědomí o naší činnosti zásadním médiem (Barošová Lajdová, 2016).

Prezentujete se i na Facebookových stránkách, Twitteru či Googlu + aj. Do jaké míry Vám tyto sociální sítě pomáhají?

Nelze říci, do jaké míry nám pomáhají. Pokud máme říci, s čím nám pomáhají, tak určitě se zásahem i těch lidí, kteří nejsou našimi předplatiteli, a s budováním image (Barošová Lajdová, 2016).

Využívají lidé Vaši poradnu, ať už telefonicky, prostřednictvím e-mailu či osobně?

Ano, máme více než 30 000 zodpovězených případů ročně (Barošová Lajdová, 2016).

Jaký druh Vaší poradny u Vás dominuje?

Telefonická (Barošová Lajdová, 2016).

Na svých webových stránkách pořádáte také zdarma web semináře určené pro každého, který se zajímá o svá spotřebitelská práva. Nepřemýšleli jste udělat něco podobného i prostřednictvím Facebooku?

Momentálně zvažujeme, ale zatím nevíme, zda budeme v brzké době realizovat (Barošová Lajdová, 2016).

Jakým způsobem funguje web www.vasestiznosti.cz. Jaký je Váš postup?

Jedná se o službu pro mimosoudní řešení sporů. Spotřebitel, který má spor s konkrétním podnikatelem, vloží na web svou stížnost. Právní poradci dTestu k ní vypracují stanovisko a současně se zveřejněním na webu kontaktují i podnikatele, jehož se stížnost týká. V ideálním případě podnikatel reaguje a snaží se věc řešit, přičemž si i on může vyžádat stanovisko dTestu. Veškerá komunikace kolem každého případu je vidět online, což vytváří určitý tlak na podnikatele, aby se snažili jednat vstřícně. Samozřejmě existují i případy, kdy podnikatel nereaguje a stížnost je uzavřena jako nevyřešená (spotřebitel vždy nicméně získá stanovisko dTestu a může s ním případně dále pracovat) (Barošová Lajdová, 2016).

Otázky – Zdroj: vlastní zpracování