

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2013–2015

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Veronika Futóová

Marketingová komunikace České obchodní inspekce

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Petr Mokřý

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED STUDIES

2013–2015

DIPLOMA THESIS

Veronika Futóová

Marketing Communications Czech Trade Inspection

Prague 2015

The Diploma Thesis Work Supervisor: Mgr. Petr Mokrý

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 20. 1. 2015

Veronika Futóová

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala Mgr. Petru Mokrému za odborné vedení diplomové práce. Za podporu, ochotu a přístup při jejím zpracování, jakož i cenné připomínky, které mi poskytl během konzultací. Mé poděkování patří i podnikatelským subjektům za spolupráci a poskytnuté informace při realizovaném výzkumu.

V Praze dne 15. 1. 2015

Veronika Futóová

Anotace

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací České obchodní inspekce. Teoretická část seznamuje s principy marketingu, který představuje problematiku komunikačního plánování i jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, včetně nových trendů v marketingové komunikaci. Interpretuje základní pojmy používané v marketingu, a seznamuje s procesem marketingového řízení ve veřejné správě. Praktická část analyzuje marketingovou strategii České obchodní inspekce ve vztahu k široké veřejnosti, jak naplňuje své vize a marketingové cíle. Současně poskytuje návrh na změnu strategie marketingové komunikace.

Klíčová slova

Image instituce, komunikační mix, komunikační strategie, marketingová komunikace, marketingové aktivity, marketingový mix, public relations, spotřebitel, strategické řízení, SWOT analýza.

Annotation

This thesis deals with the marketing communication of Czech Trade Inspection. The theoretical part acquaints with the principles of marketing which presents the problems of communication planning and individual tools of communication mix, including new trends in marketing communication. It interprets the basic concepts used in marketing, and acquaints with the process of marketing management in public administration. The practical part analyses the marketing strategy of the Czech Trade Inspection in relation to the general public how fulfils their vision and marketing goals. At the same time provides a proposal to change of the marketing communications strategy.

Keywords

Communication mix, communications strategies, consumer, image institutions, strategic management, marketing activities, marketing communication, marketing mix, public relations, SWOT analysis.

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	10
1.1 Marketingový mix	13
1.2 Strategický marketing	15
2 MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY	18
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	21
3.1 Komunikační mix	23
3.1.1 Reklama	24
3.1.2 Public relations	25
3.1.3 Sponzoring a event marketing	27
3.2 Firemní image	29
3.3 Trendy marketingové komunikace	30
3.4 Komunikační strategie	32
3.5 Komunikační model	34
4 MARKETINGOVÝ PROCES VE VEŘEJNÉM SEKTORU	36
4.1 Marketingové prostředí	37
4.2 Marketingový plán	38
4.3 Strategické řízení	39
5 SVOBODNÝ PŘÍSTUP K INFORMACÍM	41
6 PROFIL ČINNOSTI ČESKÉ OBCHODNÍ INSPEKCE	43
6.1 Povinně zveřejňované informace	44
6.2 Dozorovaná legislativa	45
6.3 Mezinárodní spolupráce	48
7 VÝZKUMNÁ METODOLOGIE	50
PRAKTICKÁ ČÁST	54
8 VÝZKUMNÝ CÍL	54
9 VÝZKUMNÝ VZOREK	56
10 METODY VÝZKUMU	58
11 HARMONOGRAM VÝZKUMU	60
12 VÝSLEDKY VÝZKUMU	63
12.1 Marketingový cíl České obchodní inspekce	66
12.2 Komunikační strategie ve vztahu k veřejnosti	68
12.3 Marketingová komunikace s podnikatelskými subjekty	69

12.4	Marketingové aktivity	71
12.5	Image České obchodní inspekce	73
13	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	75
14	ZÁVĚRY VÝZKUMU	81
	ZÁVĚR	84
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	86
	SEZNAM ZKRATEK	89
	SEZNAM GRAFŮ A TABULEK	90
	SEZNAM PŘÍLOH	91

ÚVOD

Marketingová komunikace je nedílnou součástí řízení společnosti. Představuje důležitý nástroj celé marketingové strategie. Výjimkou není ani orgán veřejné správy, který vykonává dozor a kontrolu nad prodejem výrobků i poskytováním služeb. Strategický marketing uplatňuje v rámci rozvíjející se koncepce, a to směrem k široké veřejnosti. V procesu je využívána řada faktorů odvíjejících se od aktuální problematiky na trhu.

Motivací pro volbu tématu bylo zjištění, zda Česká obchodní inspekce zvolila účinnou marketingovou komunikaci. Předmětem zkoumání je postoj veřejnosti, jak instituce naplňuje své vize, cíle a poslání ve vztahu k nim i podnikatelským subjektům. Zhodnocením získaných dat lze ověřit, zda je komunikace účelná a v rámci marketingového cíle efektivní.

Cílem diplomové práce je analýza marketingové strategie České obchodní inspekce ve vztahu k veřejnosti, a zhodnocení efektivity komunikace s podnikatelskými subjekty.

Teoretická část sděluje poznatky v oblasti marketingu. Opírá se o základní myšlenky řídicího procesu, marketingový mix i strategické řízení. Jsou představeny základní pojmy, užívané v rámci marketingové strategie a komunikace. Seznamuje se specifiky řízení ve veřejném sektoru a profilem činnosti České obchodní inspekce. V obecné rovině práce zmiňuje příslušnou právní legislativu, jež je nezbytná pro výkon veřejné správy, spolu s procesem svobodného přístupu k informacím.

Praktická část se zabývá analýzou komunikačních nástrojů marketingové komunikace kontrolního orgánu. Jsou vyhodnocena data získaná v rámci empirického výzkumu, s použitím metody rozhovoru, dotazníku a studia dokumentace. Výzkumný vzorek tvoří dvě cílové skupiny, podnikatelské subjekty a spotřebitelé, neboť obě lze považovat za klíčové prvky marketingové strategie. Tato část práce zahrnuje porovnání předpokladů, vycházejících ze strategického cíle instituce, oproti skutečné situaci na trhu.

Závěr shrnuje dosažené poznatky v porovnání se stanoveným cílem, a přináší zhodnocení splnění cíle práce.

TEORETICKÁ ČÁST

1

MARKETING

Myšlenková východiska marketingu se v určitých rysech shodují v sektoru neziskovém i podnikatelském. Cílem je dosáhnout konsenzu nabídkou určitého produktu či služby a jeho příjemcem. Odlišné mezi oběma sektory jsou pak jednotlivé nástroje a techniky neboli způsob jejich použití. Mezi laickou veřejností má termín marketing negativní konotace, zpravidla ve smyslu obchodování a obtěžování s cílem prodat za každou cenu. Marketing je definován jako řídicí proces, v němž jednotlivci nebo celé skupiny, prostřednictvím vytváření a výměny hodnot, získávají to, co chtějí. Jedná se tak o komplex řídicích aktivit orientovaných na trh, s cílem uspokojování potřeb a přání zákazníka.¹

Vznikl ve Spojených státech amerických, na přelomu 19. a 20. století. Dle Bačuvčíka vychází ze dvou základních předpokladů. Jedním je existence trhu a druhým přítomnost potřeb a přání. Je možný a potřebný pouze tam, kde se střetává reálná nabídka s poptávkou potencionálních zákazníků. Ekonomická síla nabídky a poptávky však není v rovnovážném postavení. Potřeby lidí je možné klasifikovat různými způsoby. Jsou stavem pocitu nedostatku a projevem jakési závislosti na určitých produktech. Projevem marketingu je pak směna a transakce. Směna by měla být výhodná pro obě strany. V komerčním marketingu se pracuje s profitem finančním, mnohdy často měřitelným, zatímco v nekomerčním marketingu s profilem morálním, jež je obtížně kvantifikovatelný.²

Samotné slovo marketing pochází z anglického „market“, což v překladu znamená trhování. Jde tedy vždy o řídicí proces spojený s trhem, ať se jedná o prodej výrobků, poskytování služeb či uspokojování jiných požadavků. Marketing je rysem řízení organizace na všech úrovních, přičemž za pozitivní výsledky a následný zisk odpovídá každý jednotlivý manažer. Představuje řešení třech základních otázek. Identifikaci potřeb zákazníků, co nakupují a žádají a z jakého důvodu. Vymezení cílových

¹ KOTLER, P., 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, s. 35. ISBN 978-80-247-4150-5.

² BAČUVČÍK, R., 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VerBuM, s. 10. ISBN 978-80-87500-01-9.

segmentů trhu, a to podle společných charakteristik jednotlivých skupin. Dále vytváření konkurenční výhody pro každý cílový segment, na němž může firma profitovat.³

Urbánek ve své publikaci uvádí, že marketingová filozofie je typická svým zaměřením na zákazníky, ať už ty současné či potenciální. Jedná se tak o ucelený systém řízení procesu výroby a prodeje, jež vychází z požadavků trhu. Průzkum trhu firmy získávají marketingovým výzkumem u široké spotřebitelské veřejnosti. Marketingem je označován systém procesů plánování a realizací koncepcí, tvorby cen, propagace i distribuce myšlenek, výrobků či služeb s cílem dosáhnout směny, která uspokojí požadavky dané organizace. Hlavními úkoly marketing jsou čtyři základní procesy. Poznávání trhu, pronikání na trh, udržení se na trhu a ovlivňování trhu.⁴

K celému marketingovému systému lze přistupovat z několika možných pohledů. Nediferencovaný marketing je typický pro velkosériovou výrobu a hromadnou distribuci s masovým prodejem bez zaměření na cílovou skupinu zákazníků. Přináší snížení nákladů, ale hrozí nebezpečí úspěšnější konkurence. Diferencovaný marketing je zaměřen na více cílových skupin s tím, že pro každou je vypracována odlišná nabídka. Přináší uspokojení většího množství zákazníků, zvýšení objemu prodeje a tím i zisku, upevnění pozice na trhu a zlepšení dobrého jména firmy. Mikromarketing je souhrnem aktivit, jimiž organizace dosahují svých cílů. Svou činnost promyšleně přizpůsobují předem zjištěným a předvídaným požadavkům zákazníků a potřebám trhu. Makromarketing je procesní činností státu, kdy ekonomicky řídí tok zboží a služeb tak, aby nabídka a poptávka byla ve vzájemném souladu s dosažením cílů celé společnosti.

Spotřebitelský marketing je zaměřen na koncové zákazníky, kterým jsou prodávány produkty firem, ať se jedná o výrobky nebo služby. Vyžaduje co nejlepší poznávání spotřebitelů. Spotřebitelem je jedinec, který nakupuje výrobky nebo využívá služby, jejich požadavků, přání a zájmů. Je proto nutné poznat i soukromí, ve kterém se cílové skupiny pohybují, a sledovat trendy vývoje. Průmyslový marketing se zaměřuje na prodej svých produktů jiným firmám. I v takovém případě je potřeba se zabývat poznáváním svých zákazníků. Vztah mezi oběma stranami je pak zcela rozdílný. U marketingu spotřebitelského je zákazníkem spotřebitel, se kterým je vytvářen obchodní vztah na dálku. Zatímco u průmyslového je zákazníkem organizace,

³ SLAVÍK, J., 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 17. ISBN 978-80-247-4819-1.

⁴ URBÁNEK, T., 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, s. 10–11. ISBN 978-80-87197-17-2.

s níž je vytvářen blízký obchodní vztah. Marketing realizuje u spotřebitelského marketingu prodavač, přičemž samotný výrobek je relativně jednoduchý. Proces rozhodování o nákupu je u spotřebitele ne vždy jasný. U marketingu průmyslového realizuje marketing manažer neboli vedoucí pracovník. Výrobek je většinou komplexní, zpravidla se jedná o výrobní stroje či jinou těžkou techniku. Rozhodovací proces je rovněž souhrnný a na rozdíl od marketingu spotřebitelského obtížný.⁵

Téměř každé odvětví trpí nadbytečnou kapacitou, která je pouhým výsledkem přehnaně optimistických vizí společností, v rámci ekonomických vyhlídek. Nárůst prodeje svých produktů odhadují na větší množství procent, než samotný trh vůbec umožňuje. Výsledkem je tak hyperkonkurence, jež zcela pochopitelně vyústí ve snižování cen. Nejdůležitější obranou je proto vybudování silné značky a získání více věrných zákazníků, kteří budou ochotni za kvalitní značku zaplatit vyšší cenu. Na konkurenčním trhu je obvykle možné, aby si firma svou konkurenční pozici obhájila, ale na trhu hyperkonkurenčním udržení takové pozice takřka neexistuje. Nadějí je snaha o neustálé zdokonalování a přinášení nových prvků.

Příčinou obchodních potíží jsou zásadní marketingové chyby. Podle Kotlera patří mezi „smrtné hříchy“ nedostatečné zaměření na trh, neporozumění potřebám cílových zákazníků, nízká povědomost o svých konkurentech, neurovnané vztahy s osobami majícími zájem na rozhodovacím procesu, hledání nových příležitostí, nedostačující marketingové plánování a postupy, nezpřístupnění firemních metod používaných při vytváření produktů, nevýrazné budování firemní značky a komunikačního úsilí, špatná organizace firmy, a nevyužití všech možných technologií.⁶

Vzhledem k tomu, že náklady na marketing jsou vysoké, je firma nucena podávat důkazy o návratnosti investic. Stále existuje řada organizací, které neznají ziskovost svých zákazníků, marketingových kanálů nebo rozsahu objednávek. Neumí změřit, jak se jejich představa o reklamě či sponzorství odrazí ve výsledkové linii. Nejlepší cestou, jak stanovit případný zisk, je provádění marketingových experimentů. Je možné využít direct maily nebo telefonické kampaně, otestovat ceny u konkurence, a prověřit vnější vzhled i vnitřní vybavení různých maloobchodů. K nejčastěji používaným měřítkům patří podíl na trhu, povědomost o značce, zákaznická spokojenost, kvalita produktu a počet ztracených zákazníků. Většina firem však věnuje

⁵ URBÁNEK, T., 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, s. 13–15. ISBN 978-80-87197-17-2.

⁶ KOTLER, P., 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, s. 23, 25. ISBN 80-251-0518-0.

větší pozornost zvyšování tržního podílu než úrovni zákaznické spokojenosti, přestože zákaznická spokojenost je klíčovým prvkem k vytváření zisků firmy. Získání nového zákazníka je několikanásobně nákladnější, než udržení toho současného.⁷

1.1 Marketingový mix

Soubor marketingových nástrojů, které firmy užívají k dosažení marketingových cílů na trhu, je označován za marketingový mix. Zahrnuje čtyři nástroje a je nazýván jako 4P. Označení vzniklo dle počátečních písmen anglického pojmenování jednotlivých nástrojů. Product neboli produkt je vše, co může firma na trhu nabídnout. Aby se dobře prodával, je potřeba disponovat dobrým produktem. Je důležitá kvalita, design, značka i balení. Price neboli cena je tou, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit. Cena by však měla být úměrná spotřebitelské hodnotě. Příliš vysoké ceny potencionálního zákazníka odradí. Place neboli distribuce zabezpečuje přiblížení produktu ke spotřebiteli a zvyšuje dostupnost produktu. Promotion neboli propagace, se orientuje na vytvoření pozitivního image o produktu. Propaguje jej, a zároveň vytváří příznivý psychologický efekt s cílem činit zboží požadovaným. V pojetí Juráškové bývá v nekomerční sféře přidáván další nástroj, kterým je People neboli lidé, kdy tak jde o 5P.⁸

Jádrem produktu je určitá hodnota nebo potřeba, jejíž uspokojení sleduje zákazník realizovaným nákupem. Samotným produktem jsou ty hodnoty, kterých se zákazníkovi v případě nákupu dostává. Neziskový produkt nelze přesně definovat, ale prakticky vždy jde o veřejné statky. Cenou se rozumí finanční částka, kterou zákazník za produkt zaplatí. V neziskovém sektoru jde o náklady společenské, u veřejné správy například (např.) o dotace. Distribucí se produkty dostávají k zákazníkům. Ve veřejném sektoru se jedná spíše o způsob poskytování produktu. Marketingovou komunikací je produkt propagován, kdy ovlivňuje nákupní rozhodovací proces u zákazníků. U neziskových organizací jde o řešení otázek společenského charakteru.⁹

⁷ KOTLER, P., 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, s. 82–83. ISBN 80-251-0518-0.

⁸ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., aj., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 136. ISBN 978-80-247-4354-7.

⁹ BAČUVČÍK, R., 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, s. 85–88. ISBN 978-80-87500-01-9.

Pokud se nástroje 4P nestanou součástí systematického procesu firemního řízení, jež realizují lidé s potřebnými znalostmi a schopnostmi, zůstane marketingový mix sám o sobě pouhým přehledem metod a nástrojů. Z tohoto hlediska je proto kladen důraz na marketing jako řídicí proces, na základě něhož organizace dosáhne stanoveného cíle.

Pro každý produkt, ať se jedná o kteroukoli oblast ziskového či neziskového sektoru, existují tři základní rozměry. Vlastní přínos, a to jaký problém zákazník potřebuje vyřešit; dále hmotný rozměr, který lze definovat jako konkrétní formu řešení problému; a psychologický rozměr, tedy proč právě tento produkt od této firmy. Produkt má z hlediska zájmu zákazníků životní cyklus, jež zahrnuje pět základních fází. Fáze zavádění, při které je trh informován o novém výrobku nebo službě, pro dodavatele však znamená vyšší investice a nízkou konkurenci. Ve fázi růstu již trh začíná projevovat zájem, prodej se rozvíjí, roste konkurence a ceny jsou stabilní. Při fázi zralosti je trh nasycený, tempo růstu se zpomaluje až do úplného zastavení, a konkurenční boj se stupňuje na maximum. Ve fázi poklesu již zpravidla firma odchází z trhu. Fáze omlazení nastává v okamžiku, kdy je produkt inovován a vylepšen, čímž se cyklus opakuje.¹⁰

Slavík ve své knize uvádí, že cena odráží hodnotu, kterou je zákazník ochoten zaplatit za produkt. Stanovuje se trojím způsobem. Nejjednodušší formou je stanovení ceny na základě nákladů. Avšak nevypovídá o tom, kolik je zákazník vůbec ochoten zaplatit a zda je cena konkurenční v porovnání se srovnatelnými produkty. Nákladová cena by tak měla sloužit pouze jako srovnávací hodnota ostatních způsobů stanovení ceny. Poměrně častým způsobem je stanovení ceny na základě poptávky. Průzkumem je nutné zjistit, kolik jsou zákazníci schopni za produkt zaplatit. Vzhledem k tomu, že získaná data mohou být zavádějící, je základem úspěchu kvalitní příprava statistického vzorku. Při stanovení ceny na základě konkurence se vychází z ceny srovnatelných produktů u jiných dodavatelů a její modifikace v souvislosti s očekávaným přínosem pro zákazníka. Tento způsob je výhodný pro přímé srovnání ceny s konkurencí a následného řízení ceny.¹¹

Distribuce předpokládá segmentaci trhu, zaměření trhu a umístění na trh. Sebekvalitnější produkt nepřinese úspěch, je-li dodáván těm, kteří o něj nestojí. Stejně

¹⁰ SLAVÍK, J., 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 19. ISBN 978-80-247-4819-1.

¹¹ Tamtéž, s. 21.

tak produkt, který je nedostupný, nevyřeší zákaznickou potřebu. Produkt bez jasného umístění nepřinese obchodní úspěch. Před zvolením správné strategie je potřeba znát, na jakém trhu se firma pohybuje, zda se velikost trhu zmenšuje, roste nebo je stálá, a jaký je podíl dané organizace na trhu. Při segmentaci trhu je zjišťována charakteristika věku, pohlaví a příjmové úrovně osob nebo odvětví a velikost firem, spolu s objemem zisku; zda je preferována cena, kvalita, konkrétní značka nebo jiné parametry; a preferovaný způsob nakupování či jiné specifické zvyklosti. Tržní zaměření Slavík definuje jako volbu některého ze segmentů, který firma zvolí. Lze se zaměřit na jeden konkrétní segment, výběrovou specifikaci, produktovou specifikaci nebo pokrytí celého trhu.¹²

Propagace má za cíl informovat, přesvědčit a připomenout. Informovat v úvodních stádiích životního cyklu, především ve fázi zavádění a růstu, zákazníka o produktu, jeho užítku a vytvořit image značky. Jinými slovy vytvořit poptávku po produktu. Přesvědčovací proces je důležitý ve fázi zralosti, kdy má zákazník ujistit o výhodách produktu v porovnání s konkurencí nebo přimět k okamžitému nákupu. Připomínání hraje důležitou roli ve fázi zralosti a poklesu. Je připomínána existence již známého a zavedeného výrobku nebo služby s utvrzením, že si zákazník vybral správně.¹³

1.2 Podstata marketingu

Současná doba je dobou permanentních změn. Mění se prostředí, zákazníci i firmy. To vše vyžaduje nové myšlení managementu a změnu marketingu. Marketingoví manažeři se tak musí zabývat strategickými úvahami. Strategický marketing je vývojovou fází marketingu. Jde o proces ovlivňující směr a budoucnost firmy. Při plánování budoucích činností se soustředí na potenciální zákazníky a jejich specifické potřeby, kdy je nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů. Účelem strategického marketingu je tak vytváření dlouhodobých a vzájemně prospěšných vztahů mezi organizací a veřejností.¹⁴

¹² SLAVÍK, J., 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 24. ISBN 978-80-247-4819-1.

¹³ Tamtéž, s. 26.

¹⁴ KARLÍČEK, M. a kol., 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s. 102. ISBN 978-80-247-4208-3.

Hlavními znaky strategického marketingu je zaměření na budoucnost, a to budoucí zákazníci, budoucí potřeby a poptávku, budoucí činnost firmy. Z tohoto hlediska pokládá marketing řada firem za nástroj své prodejní politiky. Rozhodování o strategických záměrech nepřísluší pouze vrcholovému managementu firmy, neboť v jednotlivých fázích je zapojen i management střední a nižší. Marketing na strategické úrovni klade důraz na rozvoj poslání a image organizace, výběr strategií, rozhodování a inovaci výrobků.

Podstatou strategického marketingu je segmentace, cílové zaměření a umístění na trhu. Po zvolení vhodné hodnoty pro trh může být produkt specifikován, následně stanovena jeho cena, poté vyroben a distribuován. Cílem tržní segmentace je identifikace zákazníků, kteří mají obdobné chování i spotřební zvyklosti, a na něž je možné působit vybranými marketingovými nástroji. Segmentace a výběr cílového trhu patří k nejvýznamnějšímu strategickému rozhodnutí. Vychází z poznání, že trh je složen z různých spotřebitelů, jež mají odlišné potřeby a přání, kupní sílu, nákupní zvyklosti i preference.¹⁵

Cestou k úspěšnému strategickému marketingu je segmentace, zacílení, umístění a diferenciací. Je potřeba pečlivě vybrat cílový trh, vytvořit jedinečné umístění, a vyvinout různé diferenciací svých nabídek, aby konkurence neměla možnost kopírovat. V nedávné době byla klíčem k úspěchu v konkurenčním boji vysoká kvalita a úroveň produktů. V době současné však pouze kvalita a úroveň nestačí, je totiž považována na samozřejmost. Firmy si musí osvojit nové způsoby, kterými vstoupí do konkurenčního boje. Měly by být schopny rychleji vyrábět a dodávat zboží, rozšiřovat nabídku o nové východy, vytvořit lepší design, a schopny budovat dlouhotrvající a především oboustranně výhodné zákaznické vztahy. Podle Kotlera jsou obdivuhodné strategie: „...které inovují způsoby, kterými lze snížit životní náklady. ...které pozvedly kvalitu na vyšší úroveň. ...společnosti se sociálním cítěním.“¹⁶

Nejlepším způsobem segmentace trhu je rozdělit její účastníky, na základě určitých společných vlastností, do několika skupin. Může se jednat o segmentaci geodemografickou, psychografickou, věrnostní či dle chování. V rámci geodemografické segmentace průzkumníci zjišťují, jak lidé žijí. Vychází z jejich věku,

¹⁵ JAKUBÍKOVÁ, D., 2003. *Strategický marketing: strategie řízení a marketing: situační analýza a predikace vývoje prostředí: marketingové cíle a strategie: produktová, distribuční, cenová a komunikační politika a strategie: implementace a kontrola marketingových strategií*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, s. 75. ISBN 978-80-247-4670-8.

¹⁶ KOTLER, P., 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, s. 34. ISBN 80-251-0518-0.

zaměstnání, příjmů a počtu rodinných příslušníků. Psychografická segmentace dělí občany na základě jejich životního stylu, věrnostní je zaměřena na stálé zákazníky. Segmentace podle chování klasifikuje ochotu nakupovat, motivaci a názor na nakupování. Segmentační analýza tak zkoumá, jak zákazníci pohlíží na věc.¹⁷

Každé zacílení na potenciálního zákazníka by mělo mít stanovené hranice, které nelze překročit. Mnohé organizace však volí opačný způsob. Žádné hranice, ani ty základní, jako je lidská důstojnost a zachování dobrých mravů, nemají. Volají a pronásledují svou „oběť“ do té doby, než dojde k uzavření obchodu. Jindy zas dlouhodobě prokazují různé zdvořilostní kroky, ovšem s nulovým efektem. Prodejci by neměli ztrácet čas lidmi, kteří jsou hůře přesvědčitelní, neboť z ekonomického hlediska je taková varianta nerentabilní. U druhého případu by neměla v žádném případě být porušena hranice etiky.

Oznámit cílovému tržnímu segmentu nabízené produkty bez předchozí segmentace a zacílení je podle Kotlera chybným marketingovým krokem. K celkovému úspěchu a dosažení zisku je segmentace a zacílení trhu nezbytnou složkou. Pro dosažení marketingové výhody je nezbytné odlišení od konkurence. Na diferenciaci je potřeba stále pracovat, neboť žádná konkurenční výhoda netrvá navždy a u všech zákazníků. Společnosti se musí neustále vzdělávat v nových trendech a naučit se konkurovat novějšími způsoby. Mezi základní patří rychlá výroba, kvalitnější design, lepší estetika a větší množství souvisejících služeb.¹⁸

¹⁷ KOTLER, P., 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, s. 37. ISBN 80-251-0518-0.

¹⁸ Tamtéž, s. 39–41.

MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

Situační analýzy jsou spojeny se shromažďováním dat z vnitřního i vnějšího prostředí firmy a jejich následným utříděním. Analyzovaná data jsou poté interpretována pro praktické využití. Jsou využívány různé techniky matematického modelování a počítačové simulace. Situační analýza je prvním krokem marketingového strategického řízení, konkrétně (konkr.) etapy plánování. Její podstatou je identifikace, analýza a ohodnocení všech relevantních faktorů, o nichž lze předpokládat, že budou mít vliv na konečnou volbu cílů firmy. Specifických metod je v marketingu využívána celá řada, přičemž tato kapitola je zaměřena na ty nejpoužívanější.

SWOT analýza je jednou z nejnámějších analýz prostředí. Jejím cílem je identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby spojené s podnikatelským záměrem. Může být velmi užitečným způsobem sumarizace při kombinování s výsledky analýzy a schopnostmi firmy. Nalézá nové možnosti k rozvoji formy a je součástí dlouhodobého plánování firmy. Při hodnocení silných a slabých stránek mohou být použita kritéria podle nástrojů marketingového mixu. V rámci silných stránek se zaznamenávají skutečnosti přinášející výhody jak zákazníkům, tak firmě. V souvislosti se slabými stránkami to, co organizace nedělá dobře. U příležitostí se sledují skutečnosti, které mohou firmě přinést úspěch. K hrozbám pak patří trendy či události, které mohou snížit poptávku nebo způsobit nespokojenost zákazníků. Nevýhodou SWOT analýzy je její přílišná subjektivita.¹⁹

Portfolio analýzy vycházejí ze souhrnu produktů a oblastí podnikání, které každá organizace tvoří. Dochází ke zhodnocení investičních možností. K nejpoužívanějším modifikacím patří portfolio matice BCG a portfolio matice GE. Předností matice BCG je jednoduchý a široce používaný nástroj, s vysvětlením vzájemných souvislostí mezi tržním podílem, růstem trh a hotovými penězi. Zamazalová za nedostatky matice pokládá obtížné získávání informací do konstrukce matice a nedynamičnost modelu.²⁰ Výhodou matice GE je širší a realističtější pohled na problematiku strategických

¹⁹ JAKUBÍKOVÁ, D., 2003. *Strategický marketing: strategie řízení a marketing: situační analýza a predikace vývoje prostředí: marketingové cíle a strategie: produktová, distribuční, cenová a komunikační politika a strategie: implementace a kontrola marketingových strategií*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, s. 129. ISBN 978-80-247-4670-8.

²⁰ ZAMAZALOVÁ, M. a kol., 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, s. 19. ISBN 978-80-7400-115-4.

podnikatelských jednotek, oproti matici BCG. Nevýhodou je značně subjektivní výběr kritérií jednotlivých hodnocených faktorů.

Matice BCG získala svůj název podle skupiny Boston Consulting Group, která tento model založila na myšlence, že výše hotových peněžních prostředků je úzce spojena s tempem růstu trhu a podílem na trhu. V matici se na horizontální ose zaznamenává relativní tržní podíl a na vertikální ose skutečný stav růstu trhu za určité období. Vertikální osa je rozdělena na dva díly. Tempo růstu je výrazem životaschopnosti a je vyjádřeno v procentech. Horizontální osa je opatřena logaritmickou stupnicí, kdy je sledován relativní tržní podíl. Matice BCG předpokládá, že každá jednotka najde své místo v jednom ze čtyř kvadrantů matice, která mají specifická jména, a to dojně krávy, hvězdy, psi a otazníky.

Jakubíková definuje dojně krávy jako strategické podnikatelské jednotky, jež se marketingově angažují na stagnujících nebo mírně rostoucích trzích, kde si prozatím udržují dobrou tržní pozici. Vytvářejí více peněžních prostředků, než je zpětně investováno do udržení podílu na trhu. Je nezbytné pozorně sledovat průběh cyklu jejich tržní životnosti, jelikož operují na trzích s malou nadějí přijatelných přírůstků poptávky. Hvězdy jsou produkty s vysokým tempem růstu a velkým podílem na trhu. Další investice těmto umožňují stabilizovat a dlouhodobě udržovat dobré tržní postavení. Firma předpokládá, že do budoucna budou tyto produkty hlavním zdrojem zisku, a proto podporuje jejich postavení. Pokud se tempo růstu zpomalí, stávají se z hvězd dojně krávy. Psi vykazují nízké tempo růstu a nízký tržní podíl. Nejsou perspektivní a do budoucna neznamenaají pro firmu ziskovou nadějí. Vykazují sice účetní zisk, ale všechny tyto prostředky jsou zpětně investovány do držení jejich tržního podílu. Při tvorbě strategie je nutno zvážit, zda uskutečnit rozsáhlé investice se zaměřením na radikální změnu jejich postavení na dosavadním trhu. Otazníky mají nízký podíl na rychle rostoucím trhu. Vykazují znaky nestability, ale na druhou stranu šanci zvýšit svůj tržní podíl. Označení otazníky vyjadřuje dilema, nad kterým polemizuje management firmy, neboť v budoucnu mohou být ztrátové, ale i vysoce ziskové.²¹ Za optimální Nöllke považuje portfolio s následující strukturou: „*Otazníky: 10–20 %. Hvězdy: 30–40 %. Dojně krávy: 30–40 %. Bídni (hladoví) psi: 10–20 %.*“²²

²¹ JAKUBÍKOVÁ, D, 2003. *Strategický marketing: strategie řízení a marketing: situační analýza a predikace vývoje prostředí: marketingové cíle a strategie: produktová, distribuční, cenová a komunikační politika a strategie: implementace a kontrola marketingových strategií*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, s. 134–135. ISBN 978-80-247-4670-8.

²² NÖLLKE, M., 2004. *Praktický management: jak úspěšně vést a řídit sebe, druhé lidi, firmy a jiné organizace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s. 93. ISBN 80-247-0912-0.

Portfolio matice GE je nazývána maticí atraktivity oboru. Byla vyvinuta společností GE, a sleduje faktory tržní atraktivity i konkurenční přednosti. Matice je tvořena devíti kombinačními poli, kdy na horizontální ose je ve třech polích vyznačeno konkurenční postavení a na vertikální ose ve třech polích atraktivita trhu. Faktor konkurenčních předností označuje pásmo silné, střední, slabé, a faktor tržní atraktivity označuje pásmo vysoké, střední, nízké. Konkurenční přednosti jsou vyjádřeny dílčími faktory, kterými jsou pozice na trhu, výrobní potenciál, výzkumný a vývojový potenciál, pozice v distribuci, marketingová komunikace, kvalita, značka, technologie, ziskovost v porovnání s průměrem v oboru a schopnosti managementu. Atraktivita zahrnuje dílčí faktory, jimiž jsou tržní růst a velikost trhu, kvalita trhu, ziskovost oboru, stabilita prodeje, cenová stabilita, náročnost a dostupnost surovin a energií, a situace v okolí firmy. Levý horní roh matice představuje výhodné postavení, v takzvané (tzv.) zelené zóně investic. Firma do strategického záměru investuje, aby si udržela a zlepšila pozici. Diagonála matice neboli středová osa od pravého horního rohu k levému dolnímu rohu se nachází v tzv. oranžové zóně. Firma zvažuje možná rizika spojená s investováním, kdy upřednostňuje krátkodobější investice. Pravý dolní roh vyjadřuje útlum v tzv. červené zóně. Firma již neinvestuje a připravuje se na ukončení či úplnou likvidaci podnikání.²³

Analýza konkurenčních výhod slouží k porovnání relativních nákladů a odlišnosti produktů. Matice měří relativní náklady ve vztahu ke konkurenci a stupeň diferenciací produktů od konkurence. Postavení firmy v matici je závislé na jedinečnosti produktu, distribuční cesty, ceny a dalších faktorů. Jednou z pozic v matici je udržení zvláštností, kdy firma uvádí na trh jedinečný produkt za vyšší cenu. Náklady jsou vysoké stejně jako stupeň diferenciací. Druhou pozicí je výjimečný úspěch. Firma má originální výrobek a skýtající možnosti konkurovat za jakoukoli cenu. Náklady jsou nízké, odlišení vysoké. Další pozicí je víra v rostoucí trh, přičemž tato strategie nezajišťuje vždy firmě nalezení konkurenční výhody, ale je šancí na úspěch. Náklady jsou vysoké a stupeň diferenciací nízký. Poslední pozicí matice je udržení cenové výhody. Firma je schopna konkurence, avšak za předpokladu udržení cenové výhody. Náklady jsou nízké, jakož i diferenciací, a produkt je podobný produktům konkurenčním.²⁴

²³ JAKUBÍKOVÁ, D, 2003. *Strategický marketing: strategie řízení a marketing: situační analýza a predikace vývoje prostředí: marketingové cíle a strategie: produktová, distribuční, cenová a komunikační politika a strategie: implementace a kontrola marketingových strategií*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, s. 139–140. ISBN 978-80-247-4670-8.

²⁴ Tamtéž, s. 147.

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Komunikace je využívána ve všech oblastech a mezi všemi subjekty. Firemní komunikace představuje celkový postoj ke komunikačním aktivitám s cílem vybudovat a následně udržovat vztahy mezi jejími strategickými cíli, identitou a image. Komunikační politika vyjadřuje postoj firmy k chování a poskytování informací. Zahrnuje řadu komunikačních aktivit, jako je reklama, podpora prodeje a vztahy s veřejností. Marketingová komunikace je součástí komunikačního mixu, ve smyslu propagace. Podle Juráškové je chápána jako působení nadlinkovými i podlinkovými aktivitami firmy a rovněž působení všech součástí marketingového mixu.²⁵

Marketingová komunikace se soustředí na podnícení prodeje, jež musí být v souladu s cíli a v zájmu jednotného image organizace. Prostřednictvím marketingové komunikace se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele o výrobcích či službách, kdy je tak prostředkem pro navázání spotřebitelských vztahů. Mezi její cílové skupiny patří stávající i potenciální zákazníci, iniciátoři nákupu a ti, co ovlivňují a rozhodují o nákupu. Marketingová komunikace obsahuje všechny typy komunikace, kterými se firma snaží ovlivnit informace, postoje a chování zákazníka. Stává se faktorem integrace vnitřních i vnějších marketingových procesů, přičemž odráží zájmy firmy a ovlivňuje její počínání.²⁶

V současné době již není základním problémem firem výroba, ale vlastní prodej. Nabídka nejrůznějších produktů je stále bohatší, kdy je těžší uspět na silně konkurenčních trzích. Propagace produktů je proto tvorbou a veřejným šířením věrohodných informací, jež lákají zákazníky. Marketingová komunikace je nezbytností každé organizace. V Urbánkové pojetí kdo nekomunikuje, neexistuje.²⁷ Pelsmacker ve své publikaci uvádí, že základním krokem k marketingové komunikaci je vybudování

²⁵ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., aj., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 105. ISBN 978-80-247-4354-7.

²⁶ JAKUBÍKOVÁ, D, 2003. *Strategický marketing: strategie řízení a marketing: situační analýza a predikace vývoje prostředí: marketingové cíle a strategie: produktová, distribuční, cenová a komunikační politika a strategie: implementace a kontrola marketingových strategií*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, s. 296. ISBN 978-80-247-4670-8.

²⁷ URBÁNEK, T., 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, s. 104. ISBN 978-80-87197-17-2.

atmosféry důvěry v organizaci,²⁸ aby jednotliví zaměstnanci mohli vyvinout vlastní iniciativu a přijít s konstruktivní kritikou či upozornit na problémy.

Základním modelem komunikace je přenos sdělení od zdroje neboli odesílatele k příjemci, prostřednictvím informačních kanálů, s následnou zpětnou vazbou. V komunikaci marketingové je obsah a přenos sdělení i výběr informačních kanálů dokonale propracován, neboť cílem je pozitivní zpětná vazba, která firmě přináší úspěch. Při propagaci neboli komunikaci je využíváno pět základních nástrojů, definovaných jako komunikační mix. Jsou jimi reklama, podpora prodeje, public relations (PR), osobní prodej a přímý marketing, nazývaný též direct marketing. Firma je schopna ovlivnit, který z komunikačních nástrojů, kdy, a v jaké kombinaci použije. Jednotlivé kroky komunikace musí být prováděny v přesně dané posloupnosti, přičemž je nutné je kombinovat s ostatními nástroji marketingového mixu. Pokud se firma v této fázi marketingové strategie dopustí závažné chyby, je konečný výsledek opačný, než se očekává.²⁹

Každá komunikační kampaň je jedinečná. Novým komunikačním modelem je interaktivní přesun sdělení od firmy k zákazníkovi, kdy i druhá strana musí mít možnost sdělit svůj názor, a na otázky dostat odpověď. Nejedná se tak pouze o dialog s cílovou skupinou, ale rovněž s názorovými autoritami, které cílovou skupinu inspirují či ovlivňují v rozhodování. U současných mladších ročníků se dřívější direktivní marketingová komunikace setkává s poměrně velkou nevolí. Lze říci, že již nefunguje tak, jak tomu bylo u generací předešlých. Marketéři, jak nazývá marketingové pracovníky Horáková, kteří zvolí měkčí tóny a svá sdělení přenášejí takticky, jsou mnohem úspěšnější. Jejich komunikační mix je sladěný a v mysli cílové skupiny působí důvěryhodně, v čemž se projevuje síla integrované komunikace.³⁰

Klasická reklama přestává být důvěryhodným zdrojem informací. I česká veřejnost považuje reklamu za ne zcela pravdivou. Problémem je též přesycenost reklamy především televizní. Masovému marketingu tak zvoní hrana, kdy přicházejí na řadu cílenější kombinace. Nejefektivnějšími kanály marketingové komunikace se stávají web, e-mail a mobilní telefon. Navzdory tomu, že jsou v mnoha případech účinnější, nedochází prozatím k zásadní změně marketingových mixů. Přesto by marketingoví

²⁸ PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., BERGH, J. V. D., 2003. *Marketingová Komunikace*. Praha: Grada Publishing, s. 35. ISBN 80-247-0254-1.

²⁹ URBÁNEK, T., 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, s. 105. ISBN 978-80-87197-17-2.

³⁰ HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H., AKUBÍKOVÁ, D., 2008. *Strategie firemní komunikace*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, s. 29. ISBN 978-80-7261-178-2.

pracovníci měli své výdaje orientovat podle efektivity jednotlivých kanálů. Frey ve své publikaci uvádí, že opakovaný průzkum, jehož se zúčastňuje více jak sto evropských marketingových společností, ukazuje optimistický trend ve využívání nových komunikačních kanálů.³¹

3.1 Komunikační mix

V současném vysoce konkurenčním prostředí je nutné, aby firmy využívaly všech možností poskytovaných jednotlivými prvky komunikačního mixu, a vytvářely účinné komunikační strategie. Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produkty firmy, ať už se jedná o výrobky nebo služby, a přesvědčit ji o nákupu. Rovněž vytvořit věrné zákazníky, a komunikovat s nimi, tedy podnítit trvalý prodej a růst podílu na trhu.

Cíle komunikačního mixu lze rozdělit na cíle předmětné, procesní a efektivnosti. Předmětným cílem je získání cílové skupiny zákazníků co nejefektivnějším způsobem. Předpokladem je kvalitně provedená segmentace trhu a definice publika. Aby komunikace mohla být efektivní, musí být splněny profesní cíle, jež zajišťují dostatečně zpracovaná sdělení. Všechny komunikační aktivity by měly být provedeny tak, aby byly cílovou skupinou dobře zapamatovatelné. Cíl efektivnosti patří k těm nejdůležitějším. Zajišťuje účelné nasměrování akce.

Důležitým krokem při tvorbě marketingové komunikace je forma, jakou bude firma zákazníky oslovovat, a volba strategie realizace prodeje. Možnými komunikačními strategiemi je strategie generická, prodejních vlastností, image značky, pozice značky, rezonanční, emocionální a informační. Generická strategie klade důraz na propagaci produktů. Cílem je podpořit růst trhu a zvýšení spotřeby. Podle Jakubíkové je strategie prodejních vlastností založena na komunikaci výrazně odlišující produkt firmy od konkurence.³² Strategie image značky klade důraz na budování značky. U strategie pozice značky je snahou vytvořit výjimečný prvek produkt, jež nebude mít konkurenci. Rezonanční strategie je založena na vyvolávání dřívějších zkušeností či myšlenek

³¹ FREY, P., 2008: *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, s. 15. ISBN 978-80-7261-160-7.

³² JAKUBÍKOVÁ, D., 2003. *Strategický marketing: strategie řízení a marketing: situační analýza a predikace vývoje prostředí: marketingové cíle a strategie: produktová, distribuční, cenová a komunikační politika a strategie: implementace a kontrola marketingových strategií*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, s. 299, 307–308. ISBN 978-80-247-4670-8.

u cílové skupiny. Emocionální strategie se snaží u cílové skupiny vzbudit emoce, a strategie informační poskytuje o daném produktu co nejvíce informací cílové skupině. Komunikační mix tvoří čtyři hlavní nástroje, jako je propagace, podpora prodeje, public relations a osobní prodej. Spolu s ostatními nástroji přispívají k dosažení marketingových cílů na trhu, přičemž jde o proces neustále se opakující. Marketingový mix se sestává ze všeho, čím je firma schopna ovlivnit poptávku po své nabídce. Pojem marketingový mix použil v roce 1948 poprvé N. H. Borden, kdy mu šlo o jasné vyjádření skutečnosti, že marketingové aktivity ve firmě je nutné chápat jako komplexní záležitost, neboť má-li být výsledný celek úspěšný, musí být harmonicky propojen. Ve Foretově pojetí existují čtyři hlavní oblasti marketingového mixu neboli „4P“, kdy jsou ve vzájemném souladu. Pouze tak je organizace schopna komunikovat se zákazníky, má-li dojít ke správnému pochopení její nabídky. Kvalitní produkty nelze prodávat za příliš nízké ceny ani formou stánkového prodeje.³³

3.1.1 Reklama

Reklama vytváří povědomí o produktu, ale jen zřídka vede zákazníka k jeho koupi. K podpoře prodeje proto pouze reklama nestačí. K uzavření obchodu je nezbytné zajistit další akce na podporu prodeje, přičemž mnoho dnešních reklam není příliš nápaditých. Před zadáním zakázky na reklamu by firmy měly dobře zvážit, zda reklama přinese více zákazníků, nebo je-li výhodnější místo reklamy vynaložit finanční prostředky na zdokonalení produktu. Najdou se však i tací spotřebitelé, kteří se nechávají reklamou ovlivnit.

Hlavním posláním reklamy u nového produktu by mělo být informovat nebo přesvědčit. U již zavedeného produktu by pak hlavním cílem mělo být připomenout nebo potvrdit správnost rozhodnutí. Pro reklamní sdělení jsou nejčastěji využívána média, jako je televize, rozhlas, tisk, ale i billboardy a e-mail. Dalším důležitým prvkem reklamy je rozpočet, jehož výše je odvozena od dosahu, četnosti a účinku, včetně nákladů na výrobu reklamy. Každá reklama by měla být měřitelná, přičemž se měří jejich zapamatovatelnost, poznávací hodnota nebo přesvědčovací schopnost. Jsou-li reklamy zaměřené na firemní image, je měřitelnost poměrně obtížná.³⁴

³³ FORET, M., 2003. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, s. 127–128. ISBN 80-7226-811-2.

³⁴ KOTLER, P., 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, s. 109–110. ISBN 80-7261-082-1.

Reklamní cíle mohou být odlišné, a to v návaznosti na dané situace. U nového produktu či nově vznikající organizace je cílem informovat potenciálního zákazníka, pomoci obchodním partnerům nebo vzbudit zájem u zákazníků. U již existujícího produktu či existující firmy je cílem zvýšit prodej a vyvolat přímou odezvu cílové skupiny. V případě reklamy rozesílané jednotlivým spotřebitelům, tedy formou direct mailu, je záměrem docílit prodej, případně (příp.) objevit nové prodejní směry. U reklamních akcí je cílem návštěvnost spolu s prodejem reklamovaných produktů.³⁵

Karlíček v publikaci uvádí, že u každé reklamní kampaně je nutné dodržet etický a právní rámec reklamy.³⁶ Obě stránky jsou, na základě Kodexu reklamy, hodnoceny Radou pro reklamu. Jejím cílem je zajišťovat a prosazovat čestnou a pravdivou reklamu, přičemž se zabývá též stížnostmi. Výjimkou jsou reklamy politické a volební. Ač není v reklamě etika porušována, jsou některé reklamy veřejností vnímány jako neetické. Především v případech, kdy je spotřebitel jejím obsahem zmanipulován a tzv. nabádán ke koupi. Dalším typem reklam, dle mínění veřejnosti nemorálních, jsou kampaně na tabákové výrobky a alkohol. Právní rámec reklamy je upraven zákonem č. 40/1996 Sb., o regulaci reklamy. V zákoně jsou vymezena přesná pravidla, tedy soubor práv a povinností, pro užívání reklamy. Dodržování povinností dozoruje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, jakož i další správní orgány.³⁷

3.1.2 Public relations

Největší hybnou silou v současném světě je postoj veřejnosti. Téměř ve všech sférách tento postoj určuje, které faktory je potřeba vzít v úvahu a čemu je nutné se přizpůsobit. Zejména ve státních institucích je třeba přizpůsobovat se novým podmínkám a trendům. PR je vědou, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. Tato sociálně-komunikační disciplína usiluje o pochopení záměrů cílů aktivit a vytvoření důvěry. Jde o vztahy s veřejností, se záměrem vytvářet plánované a dlouhodobé úsilí, podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmou a veřejností. Organizace navazují a udržují vzájemné porozumění, respekt a důvěru veřejnosti.³⁸

³⁵ HINGSTON, P., 2002. *Efektivní marketing: jak poznat výzkum trhu: jak poznat konkurenci: jak stanovit správné ceny: jak plánovat propagaci a reklamu: jak vytvářet strategii marketingu: jak si vytvořit správný image: jak se naučit správné technice prodeje*. 1. vyd. Praha: Knižní klub, s. 79. ISBN 80-242-0893-8.

³⁶ KARLÍČEK, M., KRÁL, P., 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu: eventy: PR: on-line: reklama*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s. 50. ISBN 978-80-247-3541-2.

³⁷ Tamtéž, s. 51.

³⁸ CAYWOOD, C. L., 2003. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností: osvědčené metody a techniky*. Brno: Computer Press, s. 494. ISBN 80-7226-886-4.

Jednou z hlavních, jakož i nejvýraznějších a nejsilnějších forem PR je media relations. Vytváří a udržuje vztahy s médii a prostřednictvím médií informuje veřejnost. Snahou je utváření pozitivního mediálního obrazu a řešení krizové komunikace. Pro udržování vztahů s médii je důležitá profesionalita, odpovědný přístup, dostupnost, ale především poskytování pravdivých a aktuálních informací.³⁹

PR je nejen fenoménem, ale především neodlučitelnou součástí dnešní reality. Je klíčovým prvkem komunikačních systémů umožňujících každému jednotlivci být informován o tom, co ovlivňuje jeho život. Úkolem odborníků PR je být vždy v centru dění. Jsou mezičlánkem mezi firmou a veřejností, naladění na dynamiku potřeb a přání veřejnosti. Úkolem profesionála v oblasti PR je aplikovat výjimečné schopnosti. V pojetí Leslyho musí umět rozeznávat zárodky trendů v projevujících se postojích, a odhadnout výsledek změny.⁴⁰ V organizacích je za uplatňování PR zodpovědný každý řídicí pracovník.

Disciplína PR aspiruje na akceptování společností i v rámci organizace. V praxi je role PR různorodá, kdy v rámci strategie zaujímá různé postavení. Má-li hrát roli při zvyšování efektivity organizace, musí řídicí a jiní pověřeni pracovníci patřit k dominantní koalici a účastnit se veškerého strategického rozhodování. Podstatou neboli přínosem jednotlivých aktivit PR je prestiž; reklama na produkty; vyhodnocení příležitostí; a důvěra zaměstnanců, dodavatelů, konkurence i zákazníků.⁴¹

K hlavním nástrojům PR patří tisková zpráva, tisková konference, briefingy, výroční zpráva, sponzoring a eventy. Jednou z forem PR je však i lobbying, ve kterém jde o prosazování skupinových zájmů v médiích a na veřejnosti.⁴² Cílem je vytvořit co nejlepší politické podmínky pro činnost firmy. Je užíván v ziskovém i neziskovém sektoru. Tisková zpráva obsahuje nejdůležitější fakta a doplňující informace k dané události či produktu. Svým obsahem musí zaujmout, a proto by měla naplňovat fakta nových skutečností společenského významu. Tisková konference je vhodnou příležitostí pro představení nového produktu či významnějšího projektu, s účastí médií.

³⁹ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., aj., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 133. ISBN 978-80-247-4354-7.

⁴⁰ LESLY, P., 1995. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, s. 18, 20. ISBN 80-85865-15-7.

⁴¹ L'ETANG, J., 2009. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. 1. vyd. Praha: Portál, s. 201. ISBN 978-80-7367-596-7.

⁴² VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., 2009. *Image a firemní identita: firemní design, komunikace, kultura: osobnost firmy: image a emoce z pohledu marketéra: jak image poznávat, vytvářet a měnit: příklady z firemní praxe: corporate identity ČR*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s. 19. ISBN 978-80-247-2790-5.

Samozřejmou součástí je drobné občerstvení. Zveřejňovat výroční zprávu je povinností pro státní instituce, avšak v dnešní době tento nástroj PR využívají i subjekty podnikatelské sféry. Sponzoring a eventy jsou nástroje, jež výrazně zviditelní firmu, přičemž přispívají ke zvyšování image. Eventů se zástupci jednotlivých sektorů zúčastňují především za účelem navázání kontaktů.⁴³

Marketingová komunikace neziskových organizací probíhá směrem k uživatelům, sponzorům a veřejnosti, přičemž všechny tyto skupiny mají k organizaci svým způsobem zákaznický vztah. V oblasti PR se marketingová komunikace s těmito skupinami prolíná. Neziskové organizace, které jsou alespoň zčásti financovány z veřejných zdrojů, mají povinnost s veřejností komunikovat. Cílem PR v neziskovém sektoru je dosáhnout přesvědčení, že daná organizace chrání určité zájmy veřejnosti, která je v konečném důsledku vyjádřena důvěrou v její produkty, jimiž mohou být služby a myšlenky. Základními prostředky PR neziskových organizací jsou zákonodárci, média, sponzoři, respektive (resp.) donátoři, vnější veřejnost a vnitřní veřejnost, kterou jsou zaměstnanci.⁴⁴

3.1.3 Sponzoring a event marketing

Sponzoring má dvě strany, může být výdajem nebo investicí. Mnoho subjektů, převážně ze sektoru neziskového, je závislých na sponzorování jinými firmami. Své sponzory soustavně vyhledávají, aby tak finančně zajistily aktivity, programy či běžné činnosti. Na druhou stranu jsou firmy, které aktivně samy vyhledávají příležitosti, jak se na veřejnosti zviditelnit. Sponzorují charitativní akce, což je velmi působivé na širokou veřejnost a zvyšuje to image firmy. Mezi další efektivní oblasti sponzoringu patří různé sportovní a kulturní akce, jako byla „Gambrinus liga“, aktuálně „Synot liga“, nebo „Český slavík Mattoni“. Tato forma sponzoringu rovněž posiluje pověst firmy, a zároveň zajistí účast na daných akcích. Představitelé firem se tak dostávají mezi celebrity, což zvyšuje jejich osobní prestiž.⁴⁵

Otázka sponzoringu je u nás diskutována především v legislativní rovině, čímž je myšleno zdanění, avšak nemělo by se zapomínat na další souvislosti. Finanční

⁴³ FTOREK, J., 2007. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s. 23–25. ISBN 978-80-247-1903-0.

⁴⁴ BAČUVČÍK, R., 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VerBuM, s. 95. ISBN 978-80-87500-01-9.

⁴⁵ KOTLER, P., 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, s. 128. ISBN 80-7261-082-1.

podpora může být poskytnuta z mnoha důvodů, od fingovaných přes skutečně marketingových až po dary vyšší hodnoty. Velké firmy obvykle nemají zájem zveřejňovat výši částek věnovaných na sponzorování. Je tak evidentní, že se zpravidla jedná o horentní sumy. Stejně jako u ostatních nástrojů marketingové komunikace by proto měl být sledován efekt sponzoringu. Jak je vnímán veřejností a konkrétním cílovým segmentem.⁴⁶

Event marketing pomáhá firmě budovat loajalitu zákazníků i dodavatelů. Jde o zážitkovou akci, jejímž úkolem je oslovení různých cílových skupin, jako jsou zákazníci či spotřebitelé, obchodní partneři, ale i média. Cílem je navození atmosféry dobrých vztahů, posílení pozitivní image firmy a zprostředkování informací o produktech či službách. Nezbytná je dokonalá příprava. Každá akce spoléhá na zástupný zájem. Lidé se takových akcí zúčastňují z několika důvodů. Buď je zajímavá daná oblast produktů firmy, nebo chtějí navázat další kontakty, potřebné pro jejich obchodní vztahy či osobní potřeby. Zástupná účast hostů však neznamená pozitivní přínos realizovaného eventu. Frey v publikaci vádí, že jsou-li akce event marketingu dobře propracovány, mohou efektivně zasáhnout cílovou skupinu.⁴⁷

Základním předpokladem úspěšného eventu je volba takové koncepce, která cílovou skupinu zaujme a motivuje k účasti. Nezbytná je proto kreativita a originalita. Koncept by se měl co nejvíce přiblížit volnočasovým aktivitám cílové skupiny. Klíčovým faktorem úspěšného eventu je předat dané marketingové sdělení. Samotné uspořádání akce, tedy kdy a kde, je rovněž velmi podstatné, neboť se opět musí přiblížit cílové skupině. Mělo by to být místo nejen dostupné, ale především oslovující. Vyhodnocení eventu spočívá v analýze zpětné vazby účastníků. Je zjišťováno zaujetí účastníky, jejich vnímání a pohled na spojení akce a daného produktu, zda pochopili marketingové sdělení a změnili postoj k produktu. Ukazatelem může být počet účastníků, kvalita i kvantita mediálního pokrytí.⁴⁸

V mnohých ohledech se sponzoring překrývá s event marketingem. U obou komunikačních nástrojů je cílová skupina zasažena marketingovým sdělením v situaci dobrého rozpoložení. Přesto existuje mezi danými komunikačními nástroji jeden

⁴⁶ FORET, M., 2003. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, s. 225–226. ISBN 80-7226-811-2.

⁴⁷ FREY, P., 2005: *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, s. 45–46. ISBN 80-7261-129-1.

⁴⁸ KARLÍČEK, M., KRÁL, P., 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu: eventy: PR: on-line: reklama*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s. 138–139. ISBN 978-80-247-3541-2.

zásadní rozdíl. Event akce organizuje sama firma, avšak ke sponzorování se připojuje jako jedna z mnohých, a to pro oslovení své cílové skupiny. Z tohoto hlediska je sponzoring jednodušší a flexibilnější nástroj než event marketing. Sponzor se nezabývá organizací ani propagací sponzorované akce, a výše příspěvku bývá otevřena individuálnímu jednání.⁴⁹

3.2 Firemní image

Pozitivní image organizace je ceněným zdrojem, neboť vede k pocitu jistoty na trhu. Je však velice snadno manipulovatelná. Nejdůležitějším prvkem při jejím budování je důvěryhodnost. Ačkoli si svou image buduje každá firma sama, obraz o tom, jak se prezentuje a jaké vyvíjí aktivity, vytváří veřejnost na základě subjektivních dojmů. Je ovlivněna řadou faktorů, a jelikož má rozhodující význam pro zákazníky a spotřebitele, kteří se touto nechávají ovlivňovat, je podstatné, aby byla založena na spolehlivosti, upřímnosti i opravdovosti. Image je odrazem všech činností, včetně externí komunikace, jenž organizace realizuje. Je-li pověst firmy narušena, velmi nelehce se napravuje či vylepšuje. Je proto velice důležité soustavně monitorovat trh a udržovat vztahy s cílovými zákazníky či přímo s širokou veřejností. Dnes má již téměř každá firma odborníky, kteří se zabývají komunikací a vztahy s veřejností.⁵⁰

Image je souborem názorů a myšlenek, dojmů, které si veřejnost o firmě nebo produktu vytvoří na základě osobních zkušeností a vlivu marketingových komunikací. Je vnějším obrazem, ovlivněna firemní kulturou, což se odráží na kvalitě produktu. Může být pozitivní i negativní. Image má ji každá organizace, neboť je souhrnem představ, pocitů, postojů a názoru o ní. Ovlivňuje ji řada faktorů, jako je způsob komunikace, publicita a kvalita produktů. Budování image je strategickým nástrojem managementu.⁵¹

Vytvoření správného image je dalším podstatným prvkem v marketingové strategii. Již v počáteční fázi podnikání či jiných neziskových činností je potřeba věnovat velkou

⁴⁹ KARLÍČEK, M., KRÁL, P., 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu: eventy: PR: on-line: reklama*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s. 142–143. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁵⁰ FORET, M., 2006. *Marketingová komunikace: marketingový výzkum jako poznávání zákazníka: nástroje marketingové komunikace se zákazníkem: identita, kultura a image organizace: marketingová komunikace ve veřejné správě*. 1. vyd. Brno: Computer Press, s. 365. ISBN 80-251-1041-9.

⁵¹ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., aj., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 91. ISBN 978-80-247-4354-7.

péči tomu, jakou image si organizace vlastně chce vybudovat. Image poskytuje auru, která odlišuje firmu od ostatních, které nabízejí produkty obdobných vlastností. Jedním z nosných prvků image je cenová úroveň, na kterou se organizace hodlá zaměřit. Existují tři základní cenové úrovně. Horní, střední a spodní segment trhu. Pro horní segment je charakteristický exkluzivní a prestižní trh. Při nákupu se zaměřuje na výrobky špičkové kvality, luxusních značek, a vyžaduje osobní přístup. Tato skupina zákazníků je sice menšího rozsahu, ale může si dovolit nadstandardní ceny. Střední segment se vyznačuje trhem v dobré kvalitě za přijatelné peníze. Nakupuje výrobky značkové a dobré kvality, kdy nepreferuje výhradně selektivní přístup. Tvoří jej velká skupina zákazníků. Pro spodní segment je charakteristický levný a masový trh. Vyhledává výrobky neznačkové, především ve slevách, přičemž při nákupu vyžaduje pouze základní přístup. Jde rovněž o velkou skupinu zákazníků, avšak s omezenou kupní silou. Hingston ve své knize uvádí: „Vytvořte image, který očekávají vaši *potencionální* zákazníci.“⁵²

3.3 Trendy v marketingové komunikaci

Tradiční média podíl marketingových rozpočtů stále ještě přitahují, avšak neočekává se, že tento trend bude mít vzestupnou tendenci. Společnosti se již ve svých kampaních zaměřují na média nová. Internet, e-mail a mobilní marketing začínají efektivněji plnit budování loajality ke značce, generování nových kontaktů na *potencionální* zákazníky a shromažďování dat o spotřebitelích.⁵³ Nelze však čekat na samovolný vývoj komunikačních kanálů, je třeba vsadit na jejich růst, s čímž souvisí další marketingové investice. Pro firmy s omezenými možnostmi financování kampaní jsou vstupy do elektronických médií stále drahé. Pro skutečně účinnou kampaň je třeba propojit trendy klasické s novými.

Marketingová komunikace, všeobecně, se spolu s novými trendy mění. Trh je poměrně široký, konkurence veliká. Marketing se tak stává rozmanitějším, s mnoha novými způsoby, jak pracovat či komunikovat s lidmi. Masový marketing již

⁵² HINGSTON, P., 2002. *Efektivní marketing: jak poznat výzkum trhu: jak poznat konkurenci: jak stanovit správné ceny: jak plánovat propagaci a reklamu: jak vytvářet strategii marketingu: jak si vytvořit správný image: jak se naučit správné technice prodeje*. 1. vyd. Praha: Knižní klub, s. 59. ISBN 80-242-0893-8.

⁵³ HELETEL, T., 1999. *Best business web sites: October 1999*. Brusel: European Communities, s. 18.

prakticky vymizel. Pro efektivní marketingovou komunikaci je potřeba účinně kombinovat jednotlivé její nástroje.⁵⁴

Nové trendy marketingové komunikace se začaly objevovat nejprve jako nové techniky propagačního marketingu, a to s cílem podpory prodeje. Objevily ve Spojených státech, postupně ovlivnily celou Evropu a poté i marketingovou praxi naší společnosti. Nové trendy marketingové komunikace přinášejí dobrou návratnost investice a poskytují rychlejší zpětnou vazbu. K těm nejvyužívanějším patří guerilla, viral a product placement.⁵⁵

Guerillový marketing pracuje zejména s psychologií. Úkolem je zaujmout spotřebitele něčím netradičním, originálním a neočekávaným. Zakladatelem je Jay Conrad Levinson, jehož filozofií je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Podstatným prvkem guerillas je tak nízká nákladovost, avšak balancování na hranici legálnosti. Prvním krokem je „divoký slogan“. Takový, který cílovou skupinu šokuje či vytrhne ze stereotypu. Dalším krokem je využití netradičních komunikačních nosičů. Nejosvědčenější taktikou jsou tři základní kroky. Udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a ihned se stáhnout zpět. Některé firmy jej považují za neetický, přičemž se stává předmětem negativních diskusí a vyvolává rozruch. Využitelnost je velmi různorodá, lze ji použít v reakci na drahou kampaň silnější konkurence. Dobrý marketér musí dbát na legálnost postupů na trhu.⁵⁶

Virální marketing využívá způsob, kdy zákazníci mezi sebou šíří informace o produktu. Existují dvě formy, aktivní a pasivní. U aktivní formy se snaží reklamním sdělením ovlivnit chování zákazníků, aby došlo ke zvýšení prodeje. Takové sdělení musí být natolik zajímavé, aby bylo šířeno dále. Pasivní forma spoléhá na kladná slova zákazníků, která se nesnaží ovlivňovat, pouze vynakládá snahu vyvolat kladnou reakci nabídkou kvalitních produktů. Jako nástroje pro propagaci a posílení povědomí o produktu využívá internet, sociální sítě a mobilní technologie.⁵⁷ Viral vychází ze skutečnosti, že lidé mají tendenci informovat své přátele a rodinné příslušníky o výrobcích, službách nebo akcích, které je zajímají. Podporuje jakoukoli strategii, která povzbuzuje jednotlivce k předávání obchodního sdělení dalším osobám. Podle

⁵⁴ FREY, P., 2008: *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, s. 173. ISBN 978-80-7261-160-7.

⁵⁵ Tamtéž, s. 16–17.

⁵⁶ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., aj., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 84. ISBN 978-80-247-4354-7.

⁵⁷ SCHUMANN, D. V., THORSON, E., 2012. *Internet advertising: theory and research*. London: Psychology Press, s. 9. ISBN 978-0-415-65526-0.

Juráškové jsou z hlediska marketingové komunikace důležité tři složky.⁵⁸ Obsah s kreativním nápadem, včetně zpracování. Umístění obsahu prostřednictvím databází nebo webové stránky, a vyhodnocení efektivity v porovnání s obsahem a reakcí poptávky po produktu. Nejpoužívanější formou jsou e-mailové zprávy, které zpravidla obsahují odkaz na webové stránky. Hlavní výhodou virálního marketingu je nízká nákladovost a rychlost realizace.

Product placement zasazuje produkty do audiovizuálního díla. Atributem je reklamní efekt s využitím pozitivního kontextu nebo známých osobností. Spočívá v tom, že produkty zadavatele jsou zakomponovány do filmového děje, videoher, zábavního pořadu či písně. Ekonomická stránka je zajímavá, neboť ne vždy firmy za reklamy platí. Nevýhodou může být dlouhodobá prezentace produktu, který je již zastaralý. Efektivitu zajišťuje synergie s dalšími složkami komunikačního mixu. Product placement může být i vhodnou formou podpory kinematografie. Důležitá je rovnováha mezi dějem audiovizuálního díla a marketingovým efektem.⁵⁹

Na marketingové scéně se stále objevují nové trendy. Oblastí, které se nové trendy marketingové komunikace dotýkají, je celkové vyhodnocování kampaní. Ve stagnující ekonomice může být největším ziskem skutečnost, že firma nemá ztráty. Organizace se snaží o co největší návratnost s omezenými zdroji. Marketingové kampaně tak pravděpodobně budou stále více obsahovat měřitelné složky. Velkým katalyzátorem vývoje nových trendů marketingové komunikace je vývoj cílových skupin. Je potřeba se přizpůsobovat změnám spotřebitelského chování, a reagovat na změny životního stylu. Spotřebitelé se stávají informovanějšími a hůře zasažitelnými tradičními médii.

3.4 Komunikační strategie

Efektivní a úspěšná komunikace, v níž firma dosáhne maximálních cílů za minimální výdaje, se opírá o důvěryhodnost, volbu vhodného času a prostředí pro komunikaci, význam obsahu sdělení, jasnost či pochopitelnost sdělení, soustavnost procesu komunikace, osvědčené kanály a znalost adresáta. Základním strategickým prvkem

⁵⁸ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., aj., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 233. ISBN 978-80-247-4354-7.

⁵⁹ FREY, P., 2008: *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, s. 124–125, 131. ISBN 978-80-7261-160-7.

komunikace je atmosféra důvěry. Je podstatným, jakož i aktuálním, problémem podnikatelských aktivit. Serióznost a důvěryhodnost se stává důležitou podmínkou úspěšného podnikání.⁶⁰

Při tvorbě komunikační strategie je třeba se vyvarovat takovým sdělením, jenž by mohly být překrouceny. Nevhodně zvolený kanál nebo místo a čas pro komunikaci, zahlcenost informacemi, a neochota zabývat se problémy jsou dalšími pochybeními v marketingové komunikaci. Nelze však podceňovat ani neverbální státnku komunikace. Při osobní komunikaci vychází téměř 90 % sdělení z pohybů, postoje, gestikulace, a celkového výrazu neboli osobnosti komunikátora. Sestavení komunikační strategie je ovlivněno životním cyklem výrobků. Cílem strategie je vytvoření preference zákazníků ke značce firmy.⁶¹

Zásadní úvahou pro vytyčení směru strategie je rozhodnutí, zda bude více vyhovovat strategie protlačovací nebo protahovací. Strategie protlačovací neboli strategie PUSH využívá osobní prodej a podporu prodeje. Cílem je podporovat výrobek na jeho cestě k cílovému zákazníkovi. Realizace probíhá formou obchodních slev a interní reklamy. Marketingové úsilí se orientuje na motivaci jednotlivých obchodních mezičlánků, neboť velkou snahu vyvíjejí samotní prodejci. Strategie protahovací, nazývána strategií PULL, je založena na přímé stimulaci poptávky u konečného zákazníka. Nejčastěji používané nástroje jsou reklama, PR a přímý marketing. Cílem je distribuce poptávaného produktu zhotoveného dle požadavků zákazníka.⁶²

Předmětem komunikační strategie je produktové portfolio a stadium životního cyklu. Samotnou strategii marketingové komunikace i použití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu přímo ovlivňuje životní cyklus a charakter produktu. V zaváděcí fázi je kladen důraz na informace, s využitím reklamy a publicity. Ve stadiu růstu je cílem přesvědčování spotřebitele. Komunikační aktivitu představuje osobní prodej a reklama. Komunikačním cílem ve stadiu zralosti je připomínání produktu. Používanými nástroji jsou reklama, podpora prodeje i osobní prodej. V konečné fázi životního cyklu produktu, kdy dochází k poklesu prodeje, se uplatňují různé formy prodeje.

⁶⁰ TRUČKA, J., 2013. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. 1. vyd. Brno: BizBooks, s. 164. ISBN 978-80-265-0054-4.

⁶¹ FORET, M., 2003. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, s. 7–9. ISBN 80-7226-811-2.

⁶² HESKOVÁ, M., 2001. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: VŠE, s. 71–72. ISBN 80-245-0176-7.

Komunikační strategii na současných vysoce konkurenčních trzích ovlivňuje skutečnost značkových nebo neznačkových výrobků. Na značkovém trhu kupuje zákazník zboží, které má svou image charakterizující určitý standard. Nákupní rozhodování ovlivňuje právě značka. Zboží neznačkové kupují zákazníci kvůli ceně, nižší než u zboží značkového. Rozeznáváme pět stupňů popularity, což je odmítání značky, nerozeznávání, rozpoznávání, preference a trvání na značce. Odmítání značky je signálem pro změnu produktu, přičemž překonání negativního postoje zákazníků je velmi obtížné a může být poměrně nákladné. Tento stupeň popularity je velkým problémem především u služeb. Nerozeznávání značí nízkou hodnotu značky, kterou zákazník přehlídí. Rozpoznávání značky nemusí znamenat žádný žádoucí efekt. Preference značky je jedním z cílů marketingu, neboť zákazník je ochoten značkový produkt sám vyhledávat a zaplatit za něj vyšší cenu. Trvání na značce je mírou popularity značky a pro zákazníky zárukou kvality. Vede je k opakovaným nákupům. Při tomto stupni se naplňuje účinnost marketingové komunikace. Záruka značky nemusí velká, ale měla by být jasně prezentovaná.⁶³

Pokud je značka chápána pouze jako obchodní název zboží, jde o omyl. Otázka výběru a stanovení pozice značky má strategický význam pro úspěšnost marketingové komunikace. Značka s dlouhodobou tradicí podporuje příznivou image celé firmy, čímž usnadňuje nabídku nových produktů. Je účinnou a trvalou reklamou kvality, ale zároveň pomáhá spotřebiteli rychle se orientovat a značku si zapamatovat. Image značky je v hierarchii hodnot a cílů firmy na poli komunikace stavěna na první místo.⁶⁴

3.5 Komunikační model

Efektivní marketingová komunikace respektuje celou řadu principů. Marketéři by měli vycházet z poznatků, jak bude sdělovanou informaci vnímat cílová skupina. Systematizaci stěžejních fází efektivní marketingové komunikace umožňuje marketingový model, přičemž v marketingové komunikaci je potřeba vyhnout se chybám, které se v této objevují. Model se skládá ze tří hlavních částí. První je marketingové sdělení, jehož úseky jsou vzájemně propojeny. Nelze tak některou z nich opomíjet. Skládá ze samotného sdělení, určeného cílové skupině; média,

⁶³ HESKOVÁ, M., 2001. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: VŠE, s. 74–76. ISBN 80-245-0176-7.

⁶⁴ Tamtéž, s. 77.

prostřednictvím něhož je sdělení předáváno; a kontext situace, které je cílová skupina vystavena. Druhou částí modelu jsou stěžejní procesy u cílové skupiny. Jsou jimi zaujetí, pochopení a přesvědčení cílové skupiny, které by v konečném důsledku měly vyvolat změnu postojů či chování cílové skupiny. Třetí částí je šíření ústním podáním, kdy jde o neformální komunikaci mezi lidmi, kteří mezi sebou hovoří o daném produktu. Pozitivní komunikace pak ovlivňuje nákupní rozhodování.⁶⁵

Karlíček ve své publikaci uvádí, že sdělení by mělo být vnímáno jako celý soubor prvků, které mají pro cílovou skupinu nějaký význam.⁶⁶ Jedná se tak nejen o slova, ale i zvuky, hudbu a gesta. Všemi těmito prvky lze ovlivňovat myšlenky a pocity cílové skupiny. Slova mají určitý emocionální náboj, se kterým lze efektivně pracovat. Poměrně často jsou určité produkty nebo konkrétní značky propojovány se známými osobnostmi, jako jsou herci a sportovci. Současně je nezbytné zvolit správnou volbu média, prostřednictvím kterého bude sdělení předáváno, neboť každé médium má svůj vlastní význam. Mělo by odpovídat mediálnímu chování cílové skupiny. Každá marketingová komunikace se odehrává v určitém situačním kontextu, který sdělení posiluje nebo naopak oslabuje. Je nutné vystihnout situaci, kdy je cílová skupina připravena činit nákupní rozhodnutí.

Nedostatek pozornosti cílové skupiny je častým problémem marketingové komunikace, který je nutno překonávat. Je proto důležité využívat nejrůznější kreativní řešení, která sdělení dodají na atraktivitě. K těmto patří nejčastěji humor, příběhy, novinky, děti a zvířata. V obecné rovině totiž lidé reagují zejména na zábavné a užitečné stimuly. Marketingová komunikace může být efektivní pouze v případě, je-li cílová skupina schopna a ochotna sdělení dekódovat neboli pochopit. Aby došlo ke správnému pochopení sdělení, mělo by být co nejjednodušší a jeho zpracování co nejpříjemnější. Nejvýznamnějším momentem marketingové komunikace je přesvědčení cílové skupiny. U některé cílové skupiny je tímto momentem dané období, u jiné dárek k nákupu či sdělení prezentované oblíbenou celebritou.⁶⁷

⁶⁵ KARLÍČEK, M., KRÁL, P., 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu: eventy: PR: on-line: reklama*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s. 23–24. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁶⁶ Tamtéž, s. 25.

⁶⁷ Tamtéž, s. 26–27, 33.

MARKETINGOVÝ PROCES VE VEŘEJNÉM SEKTORU

K veřejnoprávním neziskovým organizacím patří územní samosprávné celky, včetně jejich organizačních složek a příspěvkových organizací, příspěvkové organizace státu a organizační složky státu, kterými jsou ministerstva a mimo jiné (mj.) i Česká obchodní inspekce. K ostatním veřejnoprávním institucím se řadí Český rozhlas a Česká televize, veřejné vysoké školy, Česká národní banka, Všeobecná zdravotní pojišťovna. Marketingový proces ve veřejném sektoru se ve své podstatě nikterak neliší od marketingu v komerční sféře. Základní funkce marketingového řízení, kterými jsou analýza, plánování, implementace a kontrola, provádí komerční firmy i veřejný sektor. Taktéž obsah jednotlivých kroků marketingového procesu, jako je výzkum, audit, marketingový i komunikační mix, realizace, je v obou sférách obdobný. Marketingový proces v sektoru veřejném je však o něco složitější, neboť se obrací na více typů zákazníků či uživatelů služeb. Hlavní cílovou skupinou je široká veřejnost.

Podstatnou součástí celého marketingového procesu plánování je v pojetí Bačuvčíka formulace vize, poslání a strategického cíle instituce.⁶⁸ Formulaci vize, poslání, hodnot a cílů dnes téměř každá instituce veřejného sektoru předkládá ve veřejně přístupných dokumentech, zpravidla na svých webových stránkách. Vize představuje výsledný stav organizace, čeho chce dosáhnout, a je neměnná. Poslání navazuje na vizi, kdy vypovídá o tom, koho se vize týká a v jakém konkrétním smyslu. Vyjádřením hodnot každá organizace poukazuje na pozitiva, kterými disponuje, jako je např. profesionalita a odbornost zaměstnanců. Strategickým cílem instituce veřejného sektoru definují jednotlivé cíle v dlouhodobém výhledu. Je možné je průběžně upravovat. Při jejich stanovení by se nemělo zapomínat na skutečnost, že by měly být měřitelné a kontrolovatelné.⁶⁹

Každý běžný občan je individuální s vlastními potřebami, chováním i zájmy. Ve veřejném sektoru však lze všechny běžné občany identifikovat za skupinu lidí s podobným způsobem chování, zájmy i cíli. V souvislosti s marketingem tak lze hovořit o cílové skupině zákazníků neboli o tržních segmentech. Vždy je efektivnější vytvářet službu podle potřeby skupiny než dle potřeby konkrétního jednotlivce.

⁶⁸ BAČUVČÍK, R., 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, s. 78. ISBN 978-80-87500-01-9.

⁶⁹ Tamtéž, s. 79.

Veřejné služby slouží k spokojování lidských potřeb, přičemž k uspokojení vyšší potřeby může dojít až po uspokojení potřeby nižší. Slavík definuje, dle profesora Abrahama Maslowa, lidské potřeby do tzv. pyramidy potřeb.⁷⁰ Nejnižší úroveň představují ty nezákladnější lidské potřeby, a to fyziologické, jako je jídlo a spánek. Nižší úroveň potřeba jistoty, což znamená pocit bezpečí a schopnosti pracovat. Střední úroveň zaujímá potřeba společenská, která se váže k vzájemné sounáležitosti lidí a zahrnuje pocity lásky a přátelství. Vyšší úroveň představuje potřeba uznání, jež zahrnuje respekt, pocit důležitosti a dostatečné sebevědomí. Na vrcholu samotné pyramidy, tedy nejvyšší potřebou, je potřeba seberealizace, jako pocit vlastního rozvoje a uplatnění. K uspokojování potřeb nižších úrovní napomáhají často lidem veřejné služby.

Základní typ vztahů ve veřejném sektoru je oproti komerčnímu odlišný. Zatímco v podnikatelské sféře se hovoří o vztahu mezi prodávajícím a kupujícím, u veřejných služeb jde o vztah mezi poskytovatelem a uživatelem. Specifikem oproti komerčním službám je silný společenský kontext. Tlačí na poskytování veřejných služeb nejen ve prospěch uživatelů, ale často proti jejich vůli, neboť jsou uspokojovány potřeby ostatní veřejnosti, jako jsou např. tresty odnětí svobody. Dalším rozdílem mezi podnikatelskou a veřejnou sférou je tzv. svoboda rozhodnutí, zda uživatel veřejnou službu využije či nikoli. V případech ukládání pokut pak uživatelé nejsou příliš nadšeni. Posledním specifikem mezi zmiňovanými sektory jsou omezení poskytovatele veřejné služby, jehož činnost je regulována právními předpisy, ale i finančními zdroji.⁷¹

4.1 Marketingové prostředí

Veřejný sektor je provázán sítí ekonomických vazeb. Podobně jako komerční firmy se pohybují v marketingovém prostředí. Avšak mikroprostředí a makroprostředí nemusí být zdaleka tak striktní, jako u komerce.

Mikroprostředí veřejného sektoru lze dále dělit na vnitřní a vnější. K vnitřnímu jsou řazeni pracovníci a členové odborů. Klíčovým prvkem pro veřejný sektor je posilování loajality zaměstnanců, ať jde o manažery či výkonné pracovníky. Do komunikace

⁷⁰ SLAVÍK, J., 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 53. ISBN 978-80-247-4819-1.

⁷¹ Tamtéž, s. 66.

instituce jsou vtaženi všichni, avšak každý jiným dílem. Jejich chování navenek je vnímáno jako reprezentativní dané organizace. Od členů odborů a podobných spolků je rovněž vyžadován určitý stupeň loajality a jistá míra participace na marketingové komunikaci organizace. Do vnějšího mikroprostředí patří uživatelé, veřejnost, ostatní orgány státní správy či místní samosprávy, média a komerční firmy. Za uživatele, v případě veřejného sektoru, jsou považováni ti, pro něž je určen produkt organizace. Veřejnost zaujímá kontrolní roli, neboť veřejná správa je financována z veřejných rozpočtů, a jak je mnohdy slýcháváno, z daní poplatníků. Ostatní orgány státní správy i místní samosprávy, jako jsou ministerstva, vláda, krajské i obecní úřady, vystupují vždy vůči dané instituci veřejného sektoru v několika rolích. Schvalování legislativy, vyhlášek a dalších předpisů, vzájemná spolupráce mezi jednotlivými organizacemi, ale i role kontrolní. Podnikatelské subjekty vystupují v rámci dodavatelsko-odběratelských vztahů. Médiím je přisuzována poměrně významná role, jelikož prostřednictvím tyto organizace komunikují s veřejností.⁷²

Makroprostředí ovlivňují faktory demografické, ekonomické, přírodní, technologické, kulturní a politické. Demografická skladba obyvatelstva určuje a ovlivňuje potřeby i činnost instituce. Ekonomické prostředí tvoří rámec, v němž se veřejný sektor pohybuje. Přírodní, technologické a kulturní podmínky ovlivňují pouze některé organizace. Politické prostředí je veřejným sektorem spoluvytvářeno, jedná se o strategické programy, podílení se na tvorbě či úpravě zákonů.⁷³

4.2 Marketingový plán

Nástrojem pro uvedení zvolených strategií do systému řídicích procedur dané organizace veřejného sektoru je marketingový plán. Je ekvivalentem anglického pojmu „business plan“. Představuje soustavu dokumentů, která definuje cíle organizace, postupy a prostředky pro jejich dosažení. Marketingový plán se rozděluje na dlouhodobý a krátkodobý. Plány dlouhodobé neboli strategické jsou tvořeny s perspektivou až několika let. Cílem je dát veřejné službě základní směr s ohledem na očekávaný vývoj okolního prostředí. Krátkodobé neboli operativní plány jsou tvořeny na období kratší jednoho roku. Naplňují a konkretizují úkoly strategie organizace.

⁷² BAČUVČÍK, R., 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VerBuM, s. 63–67. ISBN 978-80-87500-01-9.

⁷³ Tamtéž, s. 70–72.

Marketingový plán by neměl opomenout některou důležitou stránku fungování organizace a měl by být skutečně realizován. Je určen jak managementu, zaměstnancům na všech úrovních, tak ostatním souvisejícím institucím veřejného sektoru i veřejnosti. Plán pokrývá všechny základní oblasti řízení a tyto zasazuje do kontextu konkrétního časového období a minulých i očekávaných událostí. Ve Slavíkově pojetí tvoří základní strukturu resumé, cíle, plán provozní, lidské zdroje, plán finanční, řízení rizik a časový harmonogram.⁷⁴

Při sestavování marketingového plánu, kterým musí být podložen každý produkt, ať se jedná o výrobek, službu či myšlenku, se používají SWOT analýza a portfolio analýza. Plán má logickou strukturu, přičemž prokazuje návratnost investovaného času i financí. Prvním krokem vedoucím k sestavení marketingového plánu je vytyčení cílů a stanovení hodnoty cíle. Dalšími kroky je pak promyšlení následků, poznání cílové skupiny a znalost svých zdrojů. Posledním krokem je vyhodnocení plánu. Strukturu plánu tvoří charakteristika, vize a poslání organizace, stručné shrnutí hlavních cílů a strategií pro dané období, situační analýza neboli rozbor současného stavu podnikání, marketingové cíle, marketingové strategie neboli volba přístupu a nejvhodnějších kombinací, výčet a popis nabízených produktů, popis způsobu distribuce, stanovení cenové politiky, struktura komunikačního mixu, specifické marketingové taktiky, prognóza očekávaných finančních výsledků a popis způsob realizace kontroly včetně časového intervalu vyhodnocování výsledků plnění jednotlivých cílů.⁷⁵

4.3 Strategické řízení

Při volbě správné strategie záleží na zaměření organizace, zdrojích financování, postavení na trhu, ale i schopnosti efektivního využití zdrojů. Specifikem veřejné sféry je poskytování bezplatných služeb, kdy tak hraje významnou roli cena příležitostí, která je porovnávána vůči užitku a ve vztahu ke konkurenci. Jsou však i takové instituce veřejného sektoru, které konkurenci prakticky nemají.

⁷⁴ SLAVÍK, J., 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 114. ISBN 978-80-247-4819-1.

⁷⁵ JAKUBÍKOVÁ, D., 2003. *Strategický marketing: strategie řízení a marketing: situační analýza a predikace vývoje prostředí: marketingové cíle a strategie: produktová, distribuční, cenová a komunikační politika a strategie: implementace a kontrola marketingových strategií*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, s. 87–88. ISBN 978-80-247-4670-8.

V organizačních dokumentech organizací bývá dlouhodobá strategie shrnuta do poslání a vize. Základní smysl existence organizace a její strategii vyjadřuje poslání a perspektivní cíl pak vize. Je-li jejich formulace výstižná, může ovlivnit další směřování organizace a případný úspěch. Pokud je však vize a poslání formulováno zavádějícím způsobem, může to znamenat neúspěch. Je proto třeba najít dokonalý kompromis mezi obsažností sdělení pro delší období, přesností formulací a srozumitelností, co chce organizace vlastně říci.⁷⁶

Úkolem strategického marketingového řízení je řídit a koordinovat jednotlivé marketingové činnosti za účelem dosažení marketingových cílů. V konkurenčním úsilí vítězí ten, kdo dokáže nejlépe předvídat budoucí vývoj. Nezbytnou součástí strategického řízení je porozumět trhu i zákazníkům. Marketingové řízení může být úspěšné za předpokladu splnění určitých podmínek, jako je vysoce rozvinutý trh, převaha nabídky nad poptávkou, nasycenost základních potřeb spotřebitelů, konkurence, snaha o udržení či zvýšení tržního podílu a řešení potřeb a přání zákazníků.⁷⁷

Určité instituce veřejného sektoru koordinují nejen své vlastní činnosti, ale v rámci dosažení cílů a vize i činnosti podnikatelských subjektů. Regulací marketingových aktivit a taktik chrání nejen spotřebitele, ale i dobré společnosti před útokem ze strany těch špatných. Běžní spotřebitelé potřebují jistotu, že výrobky, které nakupují, jsou bezpečné. Zároveň je potřeba usměrňovat společnosti, jež kvůli dosažení cílových zisků jdou tzv. přes mrtvoly.⁷⁸

⁷⁶ SLAVÍK, J., 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 112. ISBN 978-80-247-4819-1.

⁷⁷ JAKUBÍKOVÁ, D., 2003. *Strategický marketing: strategie řízení a marketing: situační analýza a predikace vývoje prostředí: marketingové cíle a strategie: produktová, distribuční, cenová a komunikační politika a strategie: implementace a kontrola marketingových strategií*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, s. 79. ISBN 978-80-247-4670-8.

⁷⁸ KOTLER, P., 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, s. 115. ISBN 80-251-0518-0.

SVOBODNÝ PŘÍSTUP K INFORMACÍM

Veřejné instituce a státní orgány, jakož i subjekty, kterým je zákonem svěřeno rozhodování o právech nebo povinnostech osob, jsou povinny poskytovat veřejnosti informace vztahující se k jejich působnosti. Pověst úředníků a úřadů samotných není v naší společnosti zrovna nejlepší. Je jim vytýkána nepřizpůsobivost a špatná informovanost. Prozatím si nedokáží vylepšit svůj obraz u veřejnosti schopnostmi sebezprezentace. Tiskovým zprávám i dalším podobám zveřejňování informací pro veřejnost lze vyčíst mnoho chyb. Základním faktorem pro zlepšování úrovně komunikace ve veřejné správě je rozvoj lidských zdrojů, změna myšlení i postojů pracovníků na všech úrovních.

Veřejná správa je tu proto, aby tzv. sloužila občanům. Je potřeba tyto vnímat jako partnery. Jedním z nejdůležitějších prostředků při komunikaci s veřejností je šíření sdělení přes masová média. Ať už úřad komunikuje s veřejností jakoukoli formou, veškeré informace musí být transparentní, konzistentní a kontinuální. K nesprávné formě poskytování informací naopak patří selekce a snaha o zamlčování informací, a nepřipravenost.⁷⁹

Tomandl ve své knize uvádí, že jsou instituce povinny, v rámci informování veřejnosti, zveřejnit na všeobecně přístupných místech údaje o založení subjektu včetně podmínek provozování činnosti, popis organizační struktury, kde lze podat žádost či stížnost, přehled nejdůležitějších dotčených předpisů, výroční zprávu o své činnosti v oblasti poskytování informací a elektronickou adresu podatelny. Ve svém sídle jsou pak povinny zpřístupnit vydávané právní přepisy a seznamy koncepčních i strategických dokumentů.⁸⁰

O poskytnutí různých informací může veřejnost danou instituci požádat. Nejsou poskytovány informace o utajovaných skutečnostech, týkající se projevů osobní povahy, o obchodním tajemství, o majetkových poměrech osob. Rovněž informace vzniklé při přípravném řízení, chráněné v zájmu bezpečnosti státu či ochrany práv třetích osob, na něž se vztahuje povinnost mlčenlivosti, o probíhajícím trestním řízení,

⁷⁹ TOMANDL, J., 2011. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, s. 260, 262, 266. ISBN 978-80-251-3457-3.

⁸⁰ Zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, jak vyplývá z pozdějších změn. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2004, částka 60, s. 2048–2049. ISSN 1211-1244.

o plnění úkolů zpravodajských služeb, o výsledcích kontrol nejvyššího kontrolního úřadu. Dále informace, které jsou předmětem ochrany autorských práv, provozovatelů rozhlasového nebo televizního vysílání, školských zařízení a Akademie věd.⁸¹

Žádost o poskytnutí informace se podává ústně nebo písemně. Pokud písemně, je podána dnem, kdy ji instituce obdržela. Neobsahuje-li potřebné údaje o žadateli, jaké informace se tento domáhá nebo je nesrozumitelná, není žádostí, dle které je daná instituce povinna stanoveným způsobem informace sdělit. V tomto případě vyzve žadatele, aby nedostatky žádosti odstranil, pokud tak žadatel neučiní, je žádost odložena. Splňuje-li žádost náležitosti, je informace poskytnuta ve lhůtě do 15 dnů, přičemž lhůtu je možné ve výjimečných případech o 10 dnů prodloužit. O této skutečnosti musí být žadatel prokazatelným způsobem informován.

Není-li žádosti o poskytnutí informace institucí vyhověno, byť jen zčásti, ve smyslu zákona o svobodném přístupu k informacím, vydá subjekt rozhodnutí o odmítnutí žádosti.⁸² Proti takovému rozhodnutí lze podat odvolání, o němž rozhoduje nadřízený orgán dané instituce veřejného sektoru. Proti postupu instituce při vyřizování žádosti o poskytnutí informace je možné podat stížnost. O této rovněž rozhoduje nadřízený orgán, ve lhůtě do 15 dnů, přičemž postup přezkoumá, kdy vydá rozhodnutí.

⁸¹ Zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, jak vyplývá z pozdějších změn. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2004, částka 60, s. 2050–2051. ISSN 1211-1244.

⁸² Tamtéž, s. 2052.

PROFIL ČINNOSTI ČESKÉ OBCHODNÍ INSPEKCE

Česká obchodní inspekce je orgánem státní správy, podřízeným Ministerstvu průmyslu a obchodu. Dozoruje a kontroluje právnické i fyzické osoby prodávající nebo dodávající výrobky na vnitřní trh, poskytující služby nebo vyvíjející jinou obdobnou činnost na vnitřním trhu, jakož i poskytující spotřebitelský úvěr. Člení se na ústřední inspektorát a jemu podřízených sedm oblastních inspektorátů, jež jsou zastoupeny ve všech čtrnácti krajích České republiky, se sídly a pobočkami v několika krajských městech, včetně hlavního města Prahy. V čele České obchodní inspekce stojí ústřední ředitel, jmenovaný ministrem průmyslu a obchodu, přičemž ve vedení jednotlivých oblastních inspektorátů jsou ředitelé, popřípadě (popř.) zástupci ředitelů, jmenovaní ústředním ředitelem. Ústřední inspektorát je řídicím, metodickým i odvolacím orgánem.

Organizační strukturu ústředního inspektorátu (viz Příloha A) tvoří útvar ústředního ředitele, Kancelář úřadu, Auditor, Oddělení komunikace a styku s veřejností, Odbor právní, Odbor personální, Sekce ekonomická, informační technologie a správy dat, Sekce techniky, mezinárodní spolupráce, služeb a ochrany spotřebitele, a dále nezávislý útvar Evropské spotřebitelské centrum (ESC). Za každý jednotlivý odbor či sekci zodpovídají jednotliví ředitelé těchto organizačních útvarů. Organizační strukturu oblastních inspektorátů (viz Příloha A) pak tvoří ředitel inspektorátu, zástupce ředitele inspektorátu, který vede Oddělení kontroly, a dále Oddělení administrativně právní. Všech sedm regionálních inspektorátů má sídlo v krajských městech, a to v Praze, Ústí nad Labem, Hradci Králové, Českých Budějovicích, Plzni, Ostravě a v Brně. Pouze dva inspektoráty mají pobočku v krajských městech Liberec a Olomouc, přičemž tuto řídí zástupce ředitele inspektorátu.⁸³

K zásadám práce a řízení orgánu dozoru patří jednotné stanovisko vůči organizačním složkám státu, jakož i jednotné interní stanovisko sjednocující výkon odborné činnosti. Instituce vychází z poznatků z praxe, rozhodovací činnosti soudů, zkušeností jiných organizačních složek státu, příp. členských zemí Evropské unie. Pro plnění trvalých úkolů a projednávání záležitostí, jejichž závažnost vyžaduje kolektivní posouzení i zpracování, jsou využívány poradní orgány, kterými jsou zpravidla advokátní kanceláře. V rámci své kompetence Česká obchodní inspekce zpracovává a vydává organizační normy, jež upravují pracovní postupy i jiná vnitřní pravidla. Jsou jimi řády,

⁸³ Česká obchodní inspekce: O ČOI [online]. [vid. 2013-12-28]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/>.

opatření, směrnice, kdy základním vnitřním předpisem je Pracovní řád a Kontrolní řád, avšak nechybí ani Etický kodex zaměstnance České obchodní inspekce.

V rámci součinnosti s ostatními orgány státní správy a dozorovými institucemi České republiky i Evropské unie Česká obchodní inspekce velmi úzce spolupracuje s živnostenskými úřady, celními úřady a Českým telekomunikačním úřadem. Nepravidelně pak s cizineckou policií, Puncovním úřadem, Českým metrologickým institutem, Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí a Komorou patentových zástupců České republiky. Spolupráce vychází z platné legislativy v oblasti institucionálního zabezpečení činností i dohod, uzavřených mezi orgány dozoru ve vztahu k jednotnému trhu Evropské unie a společné ochrany spotřebitele.

Česká obchodní inspekce poskytuje informační a poradenské služby veřejnosti, a to jednak v obvyklých pracovních dnech na každém z jejích pracovišť, ale i ve vybraných pracovních dnech v dalších 45 městech České republiky. S médii komunikuje především tiskový mluvčí a ústřední ředitel, v určitých případech i ředitelé a zástupci ředitelů oblastních inspektorátů. Na tvorbě tiskových zpráv se podílí pracovníci Oddělení komunikace a styku s veřejností.

6.1 Povinně zveřejňované informace

V rámci svobodného přístupu k informacím poskytuje Česká obchodní inspekce na svých webových stránkách základní informace týkající se práv spotřebitelů, jakož i rady v případě nejčastější problematiky. Zároveň informuje podnikatele o jejich základních povinnostech při prodeji výrobků, poskytování služeb a spotřebitelských úvěrů, včetně popisu k oznamování předváděcích prodejních akcí. Od září roku 2013 organizace předkládá veřejnosti i data obsahující výsledky kontrolní činnosti České obchodní inspekce a pravomocně uložené sankce.⁸⁴

Povinnost poskytovat informace, dle zákona o svobodném přístupu k informacím, náleží i České obchodní inspekci. Výjimku tvoří informace, které jsou předmětem průmyslového vlastnictví. Informace jsou poskytovány na základě žádostí jednotlivých osob písemnou formou, za níž je považována i elektronická komunikace, nebo zveřejněním na webových stránkách, kde jsou volně dostupné všem uživatelům. Orgán

⁸⁴ Česká obchodní inspekce: O ČOI [online]. [vid. 2013-12-28]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/>.

dozoru každoročně informuje veřejnost o své činnosti, v oblasti poskytování informací, a to formou výroční zprávy (viz Příloha B). Instituce je dále povinna zveřejnit pro informování veřejnosti, ve svém sídle a všech oblastních inspektorátech na místech všeobecně přístupných, základní informace o instituci, přičemž musí veřejnosti umožnit pořízení kopie takových informací. Zveřejněnou informací, pro účel tohoto zákona, je taková, která může být vždy znovu vyhledána a získána.

K povinným informacím, které Česká obchodní inspekce zveřejňuje, patří důvod a způsob jejího založení včetně podmínek a principů, za kterých realizuje svoji činnost; popis organizační struktury, místo i způsob, kde lze podat žádost, stížnost či podnět anebo obdržet rozhodnutí o právech a povinnostech osob; místo, lhůtu a způsob, kde lze podat opravný prostředek proti rozhodnutím České obchodní inspekce; postup, který musí Česká obchodní inspekce dodržovat při vyřizování všech žádostí a jiných dožádání občanů, a to včetně příslušných lhůt. Dále přehled nejdůležitějších předpisů, podle nichž Česká obchodní inspekce jedná a rozhoduje, a které stanovují právo žádat informace; výroční zprávu za předcházející kalendářní rok o své činnosti v oblasti poskytování informací; a elektronickou adresu podatelny.

V souvislosti s plněním povinností jsou v sídle České obchodní inspekce veřejnosti zpřístupněny právní předpisy, vydávané v rámci její působnosti, a seznamy hlavních dokumentů, zejména strategické a programové povahy, a to tak, aby do těchto mohl každý nahlédnout, příp. si pořídit opis nebo kopii. Každým rokem zveřejňuje kontrolní orgán za předcházející kalendářní rok výroční zprávu o své činnosti, jakož i činnosti ESC, finančním hospodaření instituce, a poskytování informací dle zákona o svobodném přístupu k informacím, přičemž tyto obsahují údaje o počtu podaných žádostí o informace, včetně počtu vydaných rozhodnutí o odmítnutí žádosti, jakož i počet podaných odvolání proti těmto rozhodnutím.⁸⁵

6.2 Dozorovaná legislativa

Dozorový orgán působí po celé České republice. Kontroluje dodržování podmínek stanovených příslušnými právními předpisy. V současné době je ochrana spotřebitele a oblast technické harmonizace při volném pohybu zboží důležitým aspektem s nemalým vlivem na konkurenceschopnost podnikatelského prostředí. Také problémy

⁸⁵ Česká obchodní inspekce: O ČOI [online]. [vid. 2013-12-28]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/>.

trhu, s nimiž se setkávají spotřebitelé při uspokojování svých potřeb a podnikatelé při uvádění výrobků na trh, byly, jsou a budou složitější, když jejich zjišťování a prokazování často přesahuje možnosti i schopnosti občanů. U podnikajících subjektů je proto nutný trvalý dozor nad jednotnými podmínkami uvádění výrobků na trh, neboť jen tak lze přimět kontrolované subjekty ke zvyšování kultury obchodování.

Základním právním předpisem, kterým se orgán moci výkonné při výkonu své činnosti řídí, je zákon o České obchodní inspekci. Tento zřizuje orgán moci výkonné jako takový a vymezuje obecně jeho dozorové kompetence i pravomoci vůči kontrolovaným subjektům. Součástí zákona je též oprávnění ředitele inspektorátů postihovat určitá protiprávní jednání, kterými jsou správní delikty, přestupky a jiná porušení povinností.⁸⁶

Stěžejním právním předpisem pro kontrolní činnost České obchodní inspekce je zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Stanoví některé podmínky podnikání, významné pro ochranu spotřebitele, přičemž jejich nedodržení představuje správní delikt postihitelný sankcí. Jde o poměrně různorodou směs povinností podnikatele, z nichž lze jako příklad uvést požadavek poctivosti prodeje a poskytování služeb, zákaz nekalých obchodních praktik a diskriminace spotřebitele, informační povinnosti ohledně výrobků a služeb, a řádné informace při uplatňování reklamace spotřebitelem.

Prováděcí nařízení vlády stanoví určité skupiny výrobků, nazývané výrobky stanovenými, které před uvedením na trh musejí projít předchozím posouzením tak, aby neohrožovaly zdraví nebo bezpečnost osob, majetek nebo životní prostředí či jiný veřejný zájem. Proces posouzení shody se završuje tím, že výrobek je opatřen příslušným označením, typicky jde o písmena CE. Česká obchodní inspekce dohlíží, dle zákona č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky, zda při uvádění výrobků na trh byly tyto opatřeny povinným označením, byl-li k těmto vydán či přiložen předepsaný certifikát, a zda vlastnosti takových výrobků odpovídají příslušným technickým požadavkům. Dále provádí dozor nad zákonem č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků, jež stanoví povinnosti a mechanismy, které mají zajistit, aby se na trhu nevyskytovaly výrobky nebezpečné pro spotřebitele.⁸⁷

Dalšími důležitými právními předpisy, nad jejichž plněním vykonává Česká obchodní inspekce ve vymezeném rozsahu dozor, jsou:

⁸⁶ Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, jak vyplývá z pozdějších změn. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1992, částka 85, s. 2026–2429.

⁸⁷ *Česká obchodní inspekce: O ČOI* [online]. [vid. 2013-12-28]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/>.

zákon č. 56/2001 Sb., o podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích, kde má stanovenou kompetenci ke kontrole plnění informační povinnosti ohledně spotřeby pohonných hmot a emisí kyslíčnicku uhličitého u nově vyrobeného osobního automobilu;

zákon č. 73/2012 Sb., o látkách, které poškozují ozonovou vrstvu, a o fluorovaných skleníkových plynech, kdy kontroluje označování výrobků nebo zařízení, jež obsahují fluorované skleníkové plyny a látky poškozující ozonovou vrstvu;

zákon č. 145/2010 Sb., o spotřebitelském úvěru, kde dozoruje náležitosti smluv při sjednávání, a seznámení s ukazatelem roční procentní sazby nákladů, který má spotřebiteli usnadnit porovnávání spotřebitelských úvěrů na trhu;

zákon č. 156/2000 Sb., o ověřování střelných zbraní, střeliva a pyrotechnických předmětů a o zacházení s některými pyrotechnickými výrobky, kdy kontroluje povinnosti u osob, které nakládají s pyrotechnickými výrobky;

zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech, kdy do kompetence České obchodní inspekce spadá kontrola plnění povinností týkající se baterií a akumulátorů;

zákon č. 201/2012 Sb., o ochraně ovzduší, kde kontroluje paliva na vnitřním trhu a spalovací stacionární zdroje, a dále osoby nakládající s vybranými barvami, laky a výrobky pro opravy nátěru silničních vozidel;

zákon č. 226/2013 Sb., o uvádění dřeva a dřevařských výrobků na trh, kdy v rámci kontroly vyžaduje od obchodníků se dřevem a dřevařskými výrobky informace o jejich dodavateli a odběrateli, a to v souvislosti se zjištěním původu;

zákon č. 247/2006 Sb., o omezení nočního provozu zastaváren a některých jiných provozoven v noční době, kde kontroluje, zda je v noční době mezi 22. a 6. hodinou dodržován zákaz nákupu a prodeje použitého zboží či přijímání do zástavy;

zákon č. 307/2013 Sb., o povinném značení lihu, kdy kontroluje a projednává různé delikty z oblasti nakládání s lihem a kontrolními páskami;

zákon č. 311/2006 Sb., o pohonných hmotách, kdy provádí kontrolu a monitorování jakosti pohonných hmot určených pro pohon motorových vozidel;

zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních, kde kontroluje správné značení tabákových výrobků, a dodržování zákazu prodeje lihovin i tabákových výrobků mimo provozovny zkolaudované k prodeji zboží či poskytování hostinských služeb;

zákon č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami, kdy kontroluje dodržování zákazu napodobenin tabákových výrobků a alkoholických nápojů;

zákon č. 477/2001 Sb., o obalech, kde dozoruje plnění povinností uvádění obalů na trh a do oběhu, jejich označování a opakovaného použití, a dále zajištění zpětného odběru obalů osobami uvádějícími obaly nebo balené výrobky na trh nebo do oběhu.⁸⁸

Za zjištění případných porušení dozorované právní legislativy může Česká obchodní inspekce uložit kontrolovanému subjektu pokutu až do výše 50 milionů Kč. Sankce ukládá ředitel příslušného oblastního inspektorátu ve správním řízení, kdy postupuje dle správního řádu. V daném okamžiku se tak instituce stává správním orgánem. Šetří práva nabytá v dobré víře, jakož i oprávněné zájmy osob, jichž se činnost správního orgánu v jednotlivých případech dotýká. Vzhledem k tomu, že veřejná správa je službou veřejnosti, má správní orgán povinnost se k dotčeným osobám chovat zdvořile, a podle možností jim vycházet vstříc. Kromě finančních sankcí uplatňuje Česká obchodní inspekce, v rámci opatření kontrolovaným osobám, i zákazy prodeje výrobků, zákazy uvádění výrobků na trh, a to v případě, kdy tyto neodpovídají požadavkům právních předpisů.

6.3 Mezinárodní spolupráce

V rámci mezinárodní spolupráce ochrany spotřebitelů vzniklo v roce 2005 ESC, kdy od roku 2009 působí při České obchodní inspekci. Bezplatně poskytuje českým spotřebitelům informace o jejich právech, v souvislosti s nakupováním v jiných zemích Evropské unie, Norsku a Islandu. Pomáhá řešit spory s prodejci zboží a služeb z těchto zemí. Činnost ESC je financována Evropskou komisí a Českou obchodní inspekcí. ESC je členem sítě European Consumer Centres Network (ECC-Net), která má 29 členů, jimiž jsou členské státy Evropské unie, Norsko a Island. Ročně zaznamená ESC, v rámci informačně-poradenské činnosti, přibližně 800 kontaktů se spotřebiteli. Spory se nejčastěji týkají nákupu přes internet, v rámci letecké dopravy a ubytovacích služeb, nákupu a pronájmu vozidel, samozřejmě v zahraničí.

Pracovníci ESC se rovněž podílí na tvorbě evropské legislativy a rozvoji systému mimosoudního řešení sporů v České republice. Věnují se osvětové činnosti týkající se práv spotřebitelů na evropském trhu, formou informačních materiálů a přednášek na univerzitách a veletrhu evropských informačních sítí. Vystupováním v médiích, k aktuálním tématům vztahujícím se k přeshraničnímu nakupování v Evropě,

⁸⁸ Česká obchodní inspekce: O ČOI [online]. [vid. 2013-12-28]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/>.

ESC prezentuje řadu aktivit ve prospěch posílení vnitřního trhu Evropské unie, jako jsou např. rozsáhlé informační akce o právech cestujících na 30 evropských letištích, vydání užitečných tipů pro fanoušky cestující na fotbalová mistrovství, průzkum služeb či ceny lyžařských areálů v 26 zemích Evropy.⁸⁹

Na svých webových stránkách poskytuje přehledně uspořádané informace o právech spotřebitelů při nakupování v jiných zemích Evropské unie, Norsku a na Islandu, jakož i zveřejňuje tiskové zprávy. Sekce jsou členěny dle oblastí nejčastějších dotazů a problémů. Spotřebitelé zde naleznou i kontakty pro případ, kdy se chtějí informovat o svých právech na evropském trhu nebo požádat ESC o pomoc ve sporu s obchodníkem z jiné země Evropské unie, Norska nebo Islandu.

⁸⁹ *Evropské spotřebitelské centrum Česká republika* [online]. [vid. 2013-12-30]. Dostupné z: <http://www.evropskyspotrebitel.cz/>.

VÝZKUMNÁ METODOLOGIE

V empirickém výzkumu jsou pro ověřování předpokladů a získání odpovědi na výzkumný problém používány metody kvalitativní či kvantitativní. Čím dál tím více je preferována smíšená výzkumná strategie. Typ smíšeného výzkumu v průběhu jednotlivých fází výzkumného procesu vzájemně kombinuje jak kvalitativní, tak kvantitativní metody. K přednostem smíšeného výzkumu lze zařadit testování zakotvené teorie, odpovědi na komplexnější výzkumné otázky, poskytování silnější evidence pro závěry výsledků, vnesení pohledů opomíjených při použití pouze jedné metody, a úplnější znalosti potřebné pro podporu teorie i praxe. Nevýhodou je náročnost na zvládnutí více metod.

Kvantitativní výzkum využívá náhodné výběry a silně strukturovaný sběr dat pomocí textů, dotazníků nebo pozorování. Konstruované koncepty se zjišťují pomocí měření. Získaná data ověřují platnost předpokladů, přičemž měření je spolehlivé. Metody kvantitativního výzkumu by měly být podrobně zpracovány, aby odpovídaly co nejvíce předmětu zkoumání. Měření musí být spolehlivé. Kvantitativně zaměřený výzkum může mít jednu ze dvou hlavních podob, experimentální a neexperimentální. Základní vlastností experimentu je, že výzkumník úmyslně navodí určitou změnu situace nebo okolností a varianty respondentů pak sleduje. Takový experiment musí být připraven do všech podrobností již před započítím sběru dat. Výhodou kvantitativního výzkumu je užitečnost při zkoumání velkých skupin, poskytování přesnosti, rychlosti a přímočarého sběru dat, jakož i rychlost analýzy. Situace lze konstruovat tak, že je možné prokázat vztah příčiny a účinku. V pojetí Hendla je nevýhodou abstraktnost a obecnost získaných znalostí při přímé aplikaci v místních podmínkách.⁹⁰

Kvalitativní výzkum je procesem zkoumání daného problému. Výzkumník vytváří komplexní obraz a analyzuje názory účastníků výzkumu neboli respondentů, přičemž zkoumání provádí v jejich přirozených podmínkách. Na začátku výzkumu určí téma a základní výzkumné otázky, které lze doplňovat v průběhu sběru dat. Kvalitativní výzkum je považován za pružný typ výzkumu. Výzkumník vyhledává a analyzuje

⁹⁰ HENDL, J., 2008. *Kvalitativní výzkum: základní metody, teorie a aplikace*. 2. aktualiz. vyd. Praga: Portál, s. 44–45, 47. ISBN 978-80-7367-485-4.

jakékoliv informace, které přispívají k osvětlení výzkumných otázek. Pracuje přímo v terénu. Sběr dat v kvalitativním výzkumu probíhá v delším časovém intervalu.⁹¹

Kvalitativní výzkum používá hloubkové studium jednotlivých případů. Nejrůznější formy rozhovorů a kvalitativní pozorování. Cílem je získat popis zvláštností případů a rozvíjet teorie. Je orientován na explorování a nejčastěji probíhá v přirozených podmínkách. Kvantitativní výzkum probíhá více strukturovaně. Soustřeďuje se na předem definované proměnné, které vymezují, co bude zachycováno. Má pevně určený průběh, a opírá se o experimentální nebo neexperimentální plány. Cílem je testování hypotéz a teorií, kdy se používají statistické techniky.⁹²

Studium dokumentace

Analýza dokumentů je využívána jak v kvalitativním, tak v kvantitativním výzkumu. Dokumenty jsou podrobeny analýze z různých hledisek. Jsou jimi knihy, novinové články, projevy, plakáty, ale i vnitřní předpisy, spisy a jiné listiny jednotlivých organizací. Rozmanitost dokumentů je velkou výhodou této strategie zkoumání. Otevírá přístup k informacím, které by byly obtížně získatelné. Při rozboru dokumentů se postupuje obdobně jako při analýze rozhovoru nebo záznamu při pozorování. V průběhu vyhodnocování dokumentů je možné použít statistickou analýzu četností výskytů jednotlivých obsahových prvků, nebo zkoumáním dokumentů rekonstruovat určité události. Analýza dokumentů se zpravidla téměř vždy zařazuje do větších výzkumných projektů.⁹³

Rozbor listin je při realizovaném výzkumu podstatným zdrojem informací, jak uvádí ve své publikaci Surynek.⁹⁴ Opírá se o hmatatelné výsledky a zachycuje aktuální skutečnosti. Obsah dokumentu je chápán jako informace v něm obsažené. Jsou zkoumány proto, aby bylo možné získat co nejvíce informací o studovaném objektu či události. Dokumenty nemusí mít vždy formu psanou, nýbrž i fonetickou, obrazovou a virtuální.

⁹¹ HENDL, J., 2008. *Kvalitativní výzkum: základní metody, teorie a aplikace*. 2. aktualiz. vyd. Praga: Portál, s. 48. ISBN 978-80-7367-485-4.

⁹² Tamtéž, s. 62.

⁹³ Tamtéž, s. 166

⁹⁴ SURYNEK, A., KOMÁRKOVÁ, R., KAŠPAROVÁ, E., 2018. *Základy sociologického výzkumu*. 1. vyd. Praga: Management Press, s. 130. ISBN 80-7261-038-4.

Rozhovor

Při kvantitativním výzkumu má rozhovor pevnou strukturu, naopak u výzkumu kvalitativního má podobu volného vyprávění subjektu. Existuje i podoba polostrukturovaného dotazování, která se vyznačuje definovaným účelem, určitou osnovou, ale velkou pružností celého procesu získávání informací v rámci rozhovoru. Rozhovor se používá v nejrůznějších výzkumných situacích. Podle situace lze využít techniku hlasitého myšlení a asociativního interview, a to k odhalení podvědomých motivů i procesů. Vedení kvalitativního rozhovoru je uměním i vědou zároveň. Vyžaduje nejen dovednost, koncentraci, ale i interpersonální porozumění a disciplínu. V případě obsahu otázek je třeba zvolit jejich formu a určit pořadí. Současně je nutné uvážit možnou délku rozhovoru.⁹⁵

Metodicky vedený rozhovor je jednou ze základních výzkumných metod. Spočívá v dotazování, avšak účelem není pouhé získání diagnostických informací, ale též navázání kontaktu s dotazovaným respondentem. Technika rozhovoru je obdobná dotazování, kdy se prostřednictvím předem určených otázek dozvídáme o dílčích skutečnostech na základě odpovědí respondenta. Metoda rozhovoru má výhodu případného objasnění či vysvětlení výzkumné otázky. Existuje několik druhů rozhovorů. Při kvalitativním výzkumu se používá hloubkový rozhovor, jenž se provádí pomocí psychologických postupů. Je náročný nejen časově, ale i finančně, přičemž jeho úspěšnost záleží na znalostech a schopnostech výzkumníka. Skupinový rozhovor nebývá strukturován a probíhá formou diskuse ve skupině. Lze poměrně snadno zjistit názory a postoje celé skupiny. Nestandardizovaný či nestrukturovaný rozhovor je používán pouze v určitých případech, kdy není požadováno stejných odpovědí. Zpravidla se využívá při začátcích výzkumu nebo u respondentů z naprosto odlišného sociokulturního prostředí.⁹⁶

Dotazník

V empirickém výzkumu tvoří hlavní skupinu metod sběru dat naslouchání, následné kladení otázek a poté získávání jejich odpovědí. Dotazování zahrnuje rozhovory, dotazníky i testy. Metody je možné použít samostatně, ale i v kombinaci s jinými. Dotazník je možné doplnit rozhovorem či pozorováním. Mají pevně danou strukturu

⁹⁵ HENDL, J., 2008. *Kvalitativní výzkum: základní metody, teorie a aplikace*. 2. aktualiz. vyd. Praga: Portál, s. 166. ISBN 978-80-7367-485-4.

⁹⁶ SURYNEK, A., KOMÁRKOVÁ, R., KAŠPAROVÁ, E., 2018. *Základy sociologického výzkumu*. 1. vyd. Praga: Management Press, s. 83–84. ISBN 80-7261-038-4.

otázek, jsou uzavřené a vyplňovat je lze buď samostatně, nebo při rozhovoru výzkumníkem. Při kvantitativním výzkumu má dotazník pevnou strukturu, naopak při kvalitativním není osnova přesně dána. V pojetí Hendla je analýza dat, získaných pomocí přesně strukturovaného dotazování s uzavřenými otázkami, jednodušší, neboť v krátkém čase lze získat více odpovědí od mnoha respondentů. I průběh je plynulejší.⁹⁷

⁹⁷ HENDL, J., 2008. *Kvalitativní výzkum: základní metody, teorie a aplikace*. 2. aktualiz. vyd. Praga: Portál, s. 164. ISBN 978-80-7367-485-4.

PRAKTICKÁ ČÁST

8

VÝZKUMNÝ CÍL

Výzkum byl zaměřen na analýzu marketingové strategie České obchodní inspekce ve vztahu k veřejnosti, a zhodnocení efektivity komunikace s podnikatelskými subjekty. Předmětem zkoumání byl pohled veřejnosti, jak instituce naplňuje své vize, cíle a poslání ve vztahu k nim. Podle hodnocení veřejnosti lze posoudit, zda zvolila správnou cestu a účinnou marketingovou strategii. Dále byl předmětem zkoumání úsudek veřejnosti, jak organizace komunikuje s podnikatelskými subjekty. Zhodnocením získaných dat lze ověřit, zda je komunikace účelná a v rámci marketingového cíle efektivní, ale i to, jakou pověst má orgán dozoru mezi občany naší společnosti.

Organizace provádějí celou řadu marketingových aktivit, formálně i neformálně. Jsou pečlivě plánovány a uskutečněny s využitím nejmodernějších technik a nástrojů. Učinit ta správná marketingová rozhodnutí však není vždy snadné. Informace jsou základním předmětem, se kterým marketingoví pracovníci České obchodní inspekce pracují. Jsou žádány jak veřejností všeobecně, tak stranou spotřebitelskou i podnikatelskou.

Účelem praktické části je vyhodnocení výzkumu, zaměřeného na skutečnosti, zda Česká obchodní inspekce zvolila správnou marketingovou komunikaci a vhodné marketingové aktivity. Vzhledem k tomu, že se jedná o neziskovou organizaci veřejného sektoru, je právě marketingová komunikace, jakožto součást marketingového mixu, stěžejním nástrojem celé marketingové strategie. Smyslem praktické části jsou rovněž skutečnosti, jaké mínění má veřejnost o instituci samotné.

Přípravě výzkumu předcházelo stanovení výzkumného problému, jež vycházel z teze veřejnosti, právní legislativy,⁹⁸ jakož i průzkumu při šetření v organizaci. Plní Česká obchodní inspekce dostatečným způsobem funkci kvalitního dozorového orgánu pro bezpečné nakupování na vnitřním trhu? V návaznosti na výzkumný problém byly stanoveny hypotézy, které byly odvozeny ze strategického cíle instituce na léta

⁹⁸ Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, jak vyplývá z pozdějších změn. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1992, částka 85, s. 2026, 2429.

2011 – 2016, resp. z toho, jak se Česká obchodní inspekce prezentuje;⁹⁹ a dále z vize Ministerstva průmyslu a obchodu směřující k realizaci programů na podporu malého a středního podnikání.¹⁰⁰

Vzhledem k tomu, že výzkumný vzorek tvořily dvě skupiny respondentů, byly hypotézy sestaveny tak, aby realizovaným výzkumem došlo k jejich jednoznačnému potvrzení nebo vyvrácení

Výzkum byl realizován v návaznosti na stanovené hypotézy:

Hypotéza č. 1: Činnost České obchodní inspekce je prioritně zaměřena na ochranu spotřebitelů.

Hypotéza č. 2: Informace o nekvalitních výrobcích a službách získává veřejnost poměrně snadno.

Hypotéza č. 3: S podnikatelskými subjekty komunikuje Česká obchodní inspekce výhradně za účelem kontroly.

Hypotéza č. 4: Česká obchodní inspekce nevyvíjí žádné marketingové aktivity.

Hypotéza č. 5: Image České obchodní inspekce stagnuje.

Příprava výzkumu spočívala v sestavení výzkumných otázek, které byly vytyčeny tak, aby na všechny otázky byly schopny odpovědět dvě skupiny výzkumného vzorku. Ač se jedná o odlišné typy respondentů, jsou v rámci výzkumného problému a stanovených hypotéz vzájemně propojeny. Při sestavení výzkumných otázek se vycházelo ze studia odborné literatury, dokumentů České obchodní inspekce a průzkumu při šetření v organizaci. Po sestavení výzkumných otázek byl vytvořen časový harmonogram sběru dat.¹⁰¹

V rámci realizovaného výzkumu došlo ke sběru dat. Získaná data byla vyhodnocena a shody či rozdíly u jednotlivých výzkumných otázek zdůvodněny. Výsledky jsou interpretovány a shrnuty v závěrech výzkumu, přičemž poskytly zajímavé poznatky. Hypotézy, stanovené před zahájením výzkumu, jsou vyhodnoceny v interpretaci výsledků praktické části.

⁹⁹ Česká obchodní inspekce: O ČOI [online]. [vid. 2013-12-28]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/>.

¹⁰⁰ Ministerstvo průmyslu a obchodu: Podpora podnikání [online]. [vid. 2013-12-30]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/>.

¹⁰¹ Česká obchodní inspekce: O ČOI [online]. [vid. 2013-12-28]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/>.

VÝZKUMNÝ VZOREK

Subjekt výzkumu byl tvořen dvěma typy respondentů. Výzkumu se zúčastnilo celkem 140 respondentů. Jednu skupinu tvořili spotřebitelé a druhou podnikatelé, přičemž celkový počet respondentů byl rovnoměrně rozdělen mezi obě skupiny. Obě skupiny respondentů byly osloveny pasivní formou, lze-li tak způsob realizace výzkumu nazvat. Spotřebitelé i podnikatelé byli osloveni určenými pracovníky České obchodní inspekce při jejich činnosti, která souvisela s uplatněným podnětem či vzneseným dotazem daného spotřebitele nebo kontrolou podnikatelského subjektu. Pohlaví, národnost, etnikum či barva pleti byla pro realizovaný výzkum bezvýznamná. Ženy převažovaly u skupiny spotřebitelské, kdy těchto bylo 52 a mužů 18. Muži naopak převažovali u respondentů ze skupiny podnikatelské, přičemž výzkumu se zúčastnilo 47 mužů a 23 žen. Z celkového počtu respondentů bylo více žen. (viz Tabulka č. 1).

Tabulka č. 1: Popis výzkumného vzorku

Respondenti	Ženy	Muži	Celkem
Spotřebitelé	52	18	70
Podnikatelé	23	47	70
Celkem	75	65	140

Skladba věkové hranice respondentů byla pro vyhodnocení výsledků a následné potvrzení či vyvrácení hypotéz rovněž nepodstatná, přesto byly do výzkumného vzorku vybrány ze skupiny spotřebitelské osoby ve věku od 30 let a výše. Nikoli tedy jedinci, kteří zjevně působili věkem mladším 30 let. Spotřebitelem mohou být děti a jedinci nespolečensky odpovědní, neboť nakupují např. potraviny. Vyhodnocení výsledků výzkumu by však nebylo zcela objektivní. Ze shodného důvodu byli z realizovaného výzkumu vyloučeni i spotřebitelé, kteří jsou sice svéprávní a starší 18 let, avšak jejich nákupní zkušenosti od doby, kdy nabyli právní způsobilosti, jsou poměrně krátké. Pro získání relevantních výsledků bylo důležité, aby jejich zkušenosti v roli spotřebitele při nakupování na vnitřním trhu byly v délce alespoň 5 let. Jelikož dnešní mladí lidé rychle vyspívají a působí tak dojmem staršího věku, bylo by poměrně nelehce odhadnutelné, jaký je jejich skutečný věk. Dotazovat se na tento by bylo nevhodné. Z tohoto hlediska byla zvolena věková hranice 30 let, neboť se přihlíželo k možným odchylkám věku plus

nebo mínus pět let. Výzkumný vzorek skupiny spotřebitelské tvořilo 70 osob z Libereckého kraje.

Pro skupinu podnikatelskou byly zvoleny jak právnické, tak fyzické podnikající osoby, přičemž každou jednotlivou právnickou osobu zastupoval pouze jeden jedinec, kdy tak byl vyplněn pouze dotazník. Pro respondenty ze skupiny podnikatelů bylo zcela irelevantní, zda je daný subjekt fyzickou nebo právnickou osobou. Významné ovšem bylo, pro objektivní výsledky výzkumu, jak dlouho podnikatelskou činnost vykonává. U této skupiny respondentů byla taktéž stanovena minimální hranice 5 let podnikatelské činnosti v oblasti prodeje výrobků nebo poskytování služeb na vnitřním trhu. Pro získání relevantních výsledků bylo opět důležité, aby jejich zkušenosti na poli podnikatelském ve vztahu ke konečnému spotřebiteli byly alespoň 5 let. Aby tak mohli podnikatelé kvalifikovaně posoudit marketingovou strategii České obchodní inspekce. Přestože každý podnikatel je ve svém soukromém životě i spotřebitelem, nebyli jedinci, kteří se zúčastnili výzkumu za skupinu podnikatelskou, zařazeni do skupiny druhé. Výzkumný vzorek skupiny podnikatelské tvořilo též 70 osob, které poskytují služby nebo prodávají výrobky na území Libereckého kraje.

METODY VÝZKUMU

Pro ověřování stanovených hypotéz, získání odpovědi na výzkumný problém a pro dosažení cíle praktické části byla zvolen smíšený výzkum, který byl proveden vzájemnou kombinací tří výzkumných metod. Studiem dokumentace, rozhovorem a dotazníkem. Pomocí metod byly získány potřebné údaje a data. Všem respondentům bylo položeno, za užití metody rozhovoru a dotazníku, 7 tematicky shodných otázek, týkajících se činnosti České obchodní inspekce ve vztahu k veřejnosti. Dvě otázky, z celkových sedmi, byly členěny na dvě podotázky, přičemž byly položeny pouze z důvodu přesné identifikace výzkumného vzorku, nebyly tak vyhodnoceny v souvislosti se stanovenými předpoklady.

Všechny výzkumné otázky byly uzavřené, tedy s možností odpovědí pouze „ano“ nebo „ne“, přestože u klíčových výzkumných otázek by se dala předpokládat i odpověď „nevím“. Z důvodu vyhodnocení výzkumu tak byli všichni respondenti požádáni, aby na výzkumné otázky skutečně odpověděli pouze nabízenými variantami „ano“ či „ne“, a to na základě jejich mínění a úsudku o činnosti České obchodní inspekce, příp. v návaznosti na jejich zkušenosti s touto institucí. Při sestavování otázek dotazníku bylo dbáno na to, aby otázky byly srozumitelné všem respondentům a neobsahovaly otázky sugestivní, ani nebyly použity složité odborné výrazy. Na základě zpracování výsledků byly vytvořeny tabulky a grafy. Výsledky výzkumu v porovnání se stanovenými hypotézami jsou vyhodnoceny v interpretaci výsledků stručně shrnuty v závěrech výzkumu.

Studium dokumentace, jako metoda použitá při realizovaném výzkumu, byla zvolena při jeho přípravě, současně ve fázi vyhodnocování dat a při porovnání výsledků se stanovenými předpoklady. V rámci samotného studia dokumentace vzešel i výzkumný cíl a principy zkoumání. Při šetření na místě byly analyzovány vnitřní předpisy České obchodní inspekce, jako jsou řády, směrnice i opatření, a výroční zpráva o činnosti celé instituce. Ze strany orgánu dozoru byla poskytnuta veškerá potřebná součinnost, přičemž mnoho dokumentů je veřejně přístupných. Metoda studia dokumentace byla sice časově nejnáročnější, avšak z celého výzkumu nejzajímavější, z pohledu zjištěných informací.

Dotazníková metoda byla zvolena u respondentů z obou skupin, přičemž byla vzájemně kombinována s metodou rozhovoru. Metoda byla provedena vyplněním dotazníku samotnými respondenty ze segmentu podnikatelského, kdy se jednalo o méně časově náročnou metodu, oproti rozhovoru. Při nastalé situaci nepochopení některé z dotazníkových otázek výzkumník při telefonickém či e-mailovém dotazu danou výzkumnou otázku objasnil. U této skupiny respondentů byla realizována v jejich přirozeném prostředí. Dotazník pro respondenty ze segmentu spotřebitelského byl vyplněn výzkumníkem, kdy tato varianta byla časově náročnější, neboť byla ve větší míře kombinována s metodou rozhovoru.

Rozhovor byl metodicky vedený a strukturovaný, jehož cílem bylo získat odpovědi na dotazníkové otázky, které byly zaznamenávány výzkumníkem. Respondenti byli ubezpečeni, že rozhovor není nahráván a jejich anonymita bude absolutně zachována. Všichni oslovení respondenti, kteří byli ochotni poskytnout odpovědi na požadované otázky, odpovídali zcela spontánně. Pouze v některých případech byly otázky upřesněny, a to z důvodu zcela shodného pochopení všemi respondenty z obou skupin.

Ačkoli se nejednalo, v rámci údajů poskytnutých v dotazníku, o „citlivé údaje“ respondentů, přesto byli tito ubezpečeni, že získané odpovědi na výzkumné otázky budou sloužit pouze jako podklady pro zpracování praktické části diplomové práce a údaje nebudou dále prezentovány. Toto prohlášení bylo poměrně důležité především pro respondenty ze skupiny podnikatelských subjektů. U mnohých byla při zahájení metody patrná určitá nejistota či obava, aby jejich pravdivé názory a postoje nebyly použity proti nim. Z tohoto důvodu bylo respondentům umožněno odeslat anonymně vyplněný dotazník prostřednictvím e-mailu. Tato skupina respondentů byla pro cíl výzkumu nenahraditelná, přičemž bez této by nebylo možné výzkum kvalifikovaně vyhodnotit, neboť marketingové cíle České obchodní inspekce úzce souvisí s oběma segmenty výzkumného vzorku.

HARMONOGRAM VÝZKUMU

Výzkum byl realizován v období od měsíce října roku 2013 do listopadu roku 2014. Sběr dat byl uskutečněn v období měsíce února a března roku 2014, ve spolupráci s určenými pracovníky České obchodní inspekce, kterému předcházelo šetření v dané instituci. Výzkum vedla a koordinovala autorka práce, která jej i vyhodnotila. Pracovníci orgánu dozoru spolupracovali pouze při sběru dat, přičemž autorka práce se na této části výzkumu aktivně podílela. Údaje poskytli respondenti z Libereckého kraje, a to 70 osob ze skupiny spotřebitelů a 70 osob ze skupiny podnikatelů. Dotazník, který obsahoval 7 výzkumných otázek, přičemž dvě otázky byly položeny pouze z důvodu přesnější identifikace výzkumného vzorku, byl sestaven zvlášť pro spotřebitele a zvlášť pro podnikatelské subjekty. Otázka č. 1 se respondentů dotazovala, z důvodu exaktního vyhodnocení, na pohlaví, a to bez jakéhokoliv jiného záměru genderového rozlišení. Pro spotřebitele byl vytvořen v tištěné podobě a pro podnikatele v tištěné i elektronické podobě, přičemž dotazník určený podnikatelským subjektům obsahoval e-mailovou adresu.

Všichni respondenti byli před započítáním sběru dat jednotlivě informováni, že poskytnuté údaje jsou zcela anonymní s tím, že budou využity výhradně ke studijním účelům. Osloveno bylo respondentů více, než tvoří výzkumný vzorek 140 osob, avšak ne všichni byli ochotni výzkumné otázky zodpovědět. V okamžiku, kdy bylo shromážděno 70 dotazníků od spotřebitelů a 70 dotazníků od podnikatelů, byl sběr dat ukončen. Žádný z respondentů nebyl do výzkumu nucen ani přesvědčován. Data získaná v rámci výzkumu jsou tak pouze na základě vstřícnosti respondentů údaje poskytnout. Všichni jedinci, kteří tvořili výzkumný vzorek, především ze skupiny podnikatelské, byli zároveň ubezpečeni, že jejich odpovědi nebudou mít vliv, vůči těmto, na dozorovou činnost České obchodní inspekce.

Pro respondenty ze skupiny spotřebitelské byl určen dotazník s označením S1 až S70 (viz Příloha C). Otázku č. 2, jež byla odlišná od dotazníkové otázky č. 2 pro podnikatele, obsahoval dotazník z důvodu diferenciací situace, při které se občané naší společnosti, v roli spotřebitele, obracejí na Českou obchodní inspekci. Buď se záměrem podání podnětu ke kontrole, laicky řečeno stížnosti na konkrétního prodávajícího, nebo za účelem dotazu, rady či získání potřebné informace, týkající se práv spotřebitele. Do výzkumu byli zařazeni pouze respondenti, kteří se osobně

dostavili na Inspektorát pro Ústecký a Liberecký kraj, pracoviště v Liberci, nebo do některého z informačních a poradenských středisek v Libereckém kraji či Šluknovském výběžku, kde přijímali podněty a poskytovali informace určení pracovníci orgánu dozoru. Při výběru respondentů do skupiny spotřebitelské nebylo zohledňováno pohlaví, avšak věková hranice částečně ano. Do výzkumného vzorku byli vybráni pouze jedinci, kteří zjevně působili věkem starším 30 let, neboť pro vyhodnocení hypotéz je významné, aby tito měli nákupní zkušenosti po nabytí právní způsobilosti alespoň pět let.

V období, kdy byl realizován sběr dat, spotřebitelé získávali potřebné informace, nebo uplatňovali podnět, jak na pracovišti v Liberci, tak na kterémkoliv poradenském středisku. Na pracovišti v Liberci každý pracovní den od 8:00 do 16:00 hodin. Na poradenském středisku v České Lípě každou středu v lichém týdnu, od 10:00 do 14:00 hodin; v Jablonci nad Nisou každé úterý v sudém týdnu, od 9:00 do 15:00 hodin.; v Semilech každý čtvrtek v sudém týdnu, od 10:00 do 13:00 hodin.; v Turnově každou první středu v měsíci, od 10:00 do 15:00 hodin.; a ve Varnsdorfu každou první středu v měsíci, od 10:00 do 14:00 hodin. Dotazník nebyl spotřebitelům předán, ale byl vyplněn jednotlivými vybranými osobami spolupracujícími na výzkumu. Všechny vyplněné dotazníky byly v období sběru dat průběžně předávány autorce práce, která vedla celý výzkum.

Respondentům ze skupiny podnikatelské byl určen dotazník s označením P1 až P70 (viz Příloha D). Otázka č. 2, odlišující se od dotazníkové otázky č. 2 pro spotřebitele, specifikovala podnikatelskou činnost subjektu, kterou tento vykonává, v roli prodávajícího, vůči spotřebiteli. Jedná se prodej výrobků nebo poskytování služeb. Do výzkumu byli zařazeni respondenti, u kterých byla pracovníky České obchodní inspekce realizována kontrolní činnost. Při výběru respondentů do skupiny podnikatelů nebylo zohledňováno pohlaví ani právní subjektivita. Nezáleželo tak na skutečnosti, zda fyzická osoba podnikatel či podnikatelka, jednatel, příp. jednatelka, ředitel či ředitelka obchodního řetězce, popř. vedoucí maloobchodní prodejny nebo jiná osoba zastupující prodávajícího při kontrole, je muž nebo žena. Rovněž fakt, je-li prodávajícím fyzická nebo právnická osoba, nebylo pro realizovaný výzkum podstatné. Do výzkumného vzorku však byli zařazeni pouze respondenti, kteří prodávají výrobky nebo poskytují služby spotřebitelům na vnitřním trhu alespoň pět let, jelikož pro vyhodnocení předpokladů bylo významné, aby podnikatelské subjekty měly zkušenosti v prodejní sféře.

V uvedeném období realizovaného sběru dat, byly osoby zastupující podnikatelský subjekt, příp. samotní podnikatelé, osloveny, zda by byly ochotny poskytnout formou vyplnění dotazníku své názory, postoje a myšlenky směřující k činnosti České obchodní inspekce. Tento požadavek byl respondentům předložen až po ukončení kontroly, aby tak nedošlo ke střetu zájmů. Jednalo o prodej výrobků v prodejnách se spotřebním i drogistickým zbožím, občerstvením, v restauracích a internetových obchodech; a poskytování služeb v půjčovnách, lyžařských vlecích, autoopravně, ve stavebnictví, kadeřnictví a nehtovém studiu; a to na území Libereckého kraje.

Podnikatelé, kteří byli svolní výzkumu se zúčastnit, měli na výběr, zda vyplní dotazník v tištěné podobě či elektronické. Ti, kteří zvolili eventualitu tištěného dotazníku, mohli tento vyplnit ihned a předat vybraným osobám spolupracujícím při výzkumu, přičemž vyplnění dotazníku představovalo pouze několik málo minut. Další variantou, při volně tištěného dotazníku, bylo předání určené spolupracující osobě na pracovišti v Liberci nebo na některém z poradenských a informačních středisek, v termínu do konce měsíce března roku 2014.

Z těch, kteří zvolili možnost tištěného dotazníku, byl pouze jeden respondent, jež následně vyplněný předal na pracovišti v Liberci. Pouze malá část výzkumného vzorku ze skupiny podnikatelské zvolila variantu dotazníku v elektronické podobě, kdy tento jim byl předán na tzv. flash disku. Respondentům byla současně předána informace, aby vyplněné dotazníky zasílali na e-mailovou adresu uvedenou v dotazníku, v termínu do konce měsíce března roku 2014.

V průběhu sběru dat došlo k situaci, kdy dva respondenti ze skupiny podnikatelů, kteří převzali dotazník v elektronické podobě, tento v uvedeném termínu nezaslali. Na konci lhůty, stanovené pro zaslání dotazníků, byli dodatečně osloveni další dva podnikatelé, kteří souhlasili s vyplněním dotazníku v tištěné podobě přímo na místě, kde určení pracovníci kontrolního orgánu, spolupracující na sběru dat, prováděli kontrolní činnost. Všechny vyplněné dotazníky v tištěné formě byly v období sběru dat průběžně předávány autorce práce, která vedla celý výzkum. Následovala další nestandardní situace, kdy ve večerních hodinách posledního dne měsíce března roku 2014 jeden ze dvou zmíněných podnikatelů zaslal vyplněný dotazník v elektronické formě. V daném okamžiku však již bylo shromážděno 70 dotazníků od respondentů ze skupiny podnikatelských subjektů, a proto nebyl na tento dotazník brán zřetel.

Po ukončení sběru dat byla získaná data zaznamenána do grafů, což je uvedeno ve vyhodnocení výzkumu, a následně zhodnocena v interpretaci výsledků.

VÝSLEDKY VÝZKUMU

Výzkum byl zaměřen na marketingovou strategii České obchodní inspekce, zda zvolila správnou marketingovou komunikaci i vhodné marketingové aktivity. Podstatou je úsudek a mínění jedinců naší společnosti o instituci samotné, neboť tento orgán veřejné správy je určen právě pro širokou veřejnost. Výzkumný vzorek tvořily obě strany, vůči kterým je zaměřena marketingová strategie České obchodní inspekce.

Ve fázi přípravy výzkumu, při které bylo provedeno šetření a průzkum na místě v organizaci, ve spojení se studiem interní dokumentace i právní legislativy, došlo k sestavení výzkumných otázek. Současně byl stanoven reálný počet respondentů, tvořící výzkumný vzorek. Otázky se odvíjely od poslání a vize Česká obchodní inspekce, která má plnit funkci kvalitního dozorového orgánu pro bezpečné nakupování na vnitřním trhu. Základní cíle a prioritní hodnoty, ze kterých vycházely výzkumné otázky, byly odvozeny ze strategického cíle České obchodní inspekce, který je na webových stránkách organizace veřejně prezentován.¹⁰²

Data vytěžená od výzkumného vzorku, v průběhu realizace výzkumu, byla shromážděna a následně zpracována do grafů. Principem jednotlivých výzkumných otázek bylo zjištění, zda Česká obchodní inspekce zvolila správnou marketingovou komunikaci a vhodné marketingové aktivity. Výzkumu se zúčastnilo celkem 140 respondentů, kdy 70 osob výzkumného vzorku tvořili spotřebitelé a 70 osob podnikatelské subjekty neboli prodávající. Výzkumné otázky byly v dotazníku sestaveny tak, aby na všechny otázky byly schopny odpovědět jak prodávající, tak spotřebitelé. Přestože se jedná o odlišné typy respondentů, jsou v rámci výzkumného problému ve vzájemném vztahu, a to i k České obchodní inspekci.

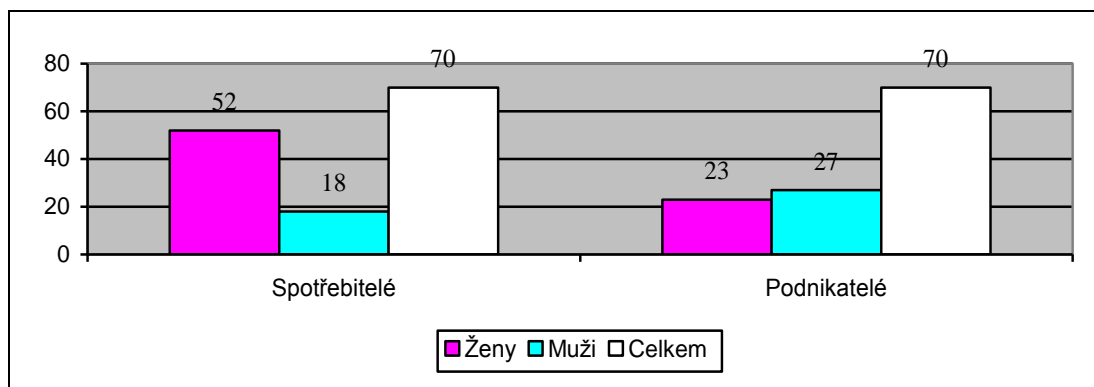
Dotazník obsahoval celkem 7 výzkumných otázek, přičemž první dvě z nich byly respondentům položeny pouze z hlediska přesnější identifikace výzkumného vzorku. Ostatních pět výzkumných otázek úzce souviselo s výzkumným problémem a přineslo tak na problém odezvu. Odpovědi na výzkumné otázky byly zaznamenány do dotazníku, a to buď samotnými respondenty, nebo osobami, které se podíleli na sběru dat.

¹⁰² Česká obchodní inspekce: O ČOI [online]. [vid. 2013-12-30]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/>.

Otázka č. 1 „Jste žena?“ / „Jste muž?“ směřovala ke zjištění, jaký počet, z celkových 140 respondentů, zaujímají jednotlivá pohlaví naší populace, vůči nimž je ze strany České obchodní inspekce aplikována marketingová komunikace. U jednotlivých otázek významných pro vyhodnocení stanovených hypotéz je pozoruhodné sledovat, jak daná genderová skupina odpovídala. Ve většině případů se odpovědi segmentu žen a segmentu mužů shodovaly.

Respondenty ze sektoru spotřebitelského byli muži a ženy z Libereckého kraje, přičemž větší část zaujímaly ženy, a to v počtu 51, mužů bylo 18. Tato genderová „převaha“ je přikládána ke skutečnosti, kdy běžné záležitosti týkající se služeb, domácnosti a nákupů vyřizují ženy. Některé spotřebitelky, jež se dostavily na Českou obchodní inspekci s dotazem nebo podnětem uvedly, že byly vyslány svým mužem či partnerem. Respondenty ze sektoru podnikatelského byly osoby, které poskytují služby nebo prodávají výrobky na území Libereckého kraje. Jednalo se o muže i ženy, avšak zde naopak větší díl zaujímali muži, těchto bylo 27 a žen 23. Obchody, ať už kamenné či internetové, zřizují z větší části muži. Jde-li o právnické osoby, jsou zpravidla muži statutárním orgánem. Pokud se jedná o zahraniční společnost, ředitelem či pověřen zastupováním je obvykle muž, ženy v menší míře. Služby jako je kadeřnictví, kosmetika, krejčovství a podobně (apod.) poskytují více ženy. Oproti tomu služby technických oborů, jako je doprava, stavebnictví a jiné (aj.), ale i pohostinství, vykonávají více muži. Muži však opět převažují, neboť služeb pro spotřebitele v podobě technických oborů je větší množství. Tyto skutečnosti jsou přikládány tomu, že i přes veškeré „západní“ vzory převládá v naší společnosti tradiční model. Muž živitel rodiny a žena pečovatelka o domácnost (viz Graf č. 1).

Graf č. 1: Genderová struktura veřejnosti

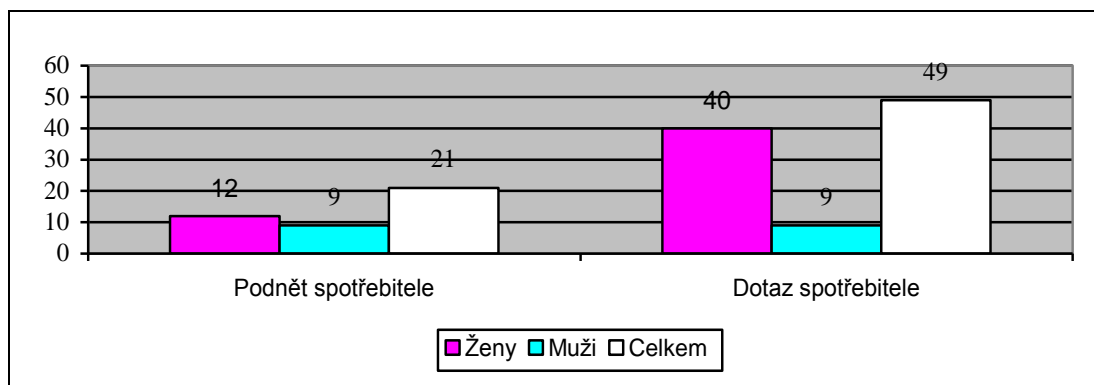


Otázka č. 2 směřovala ke zjištění, za jakým účelem byla užitá marketingová komunikace České obchodní inspekce vůči spotřebitelům a podnikatelům. Jaký počet,

z celkových 70 respondentů ze sektoru spotřebitelského, tvoří uplatnění podnětu ke kontrole oproti žádosti o poskytnutí rady či informace o právech spotřebitele. U 70 respondentů ze sektoru podnikatelského pak bylo předmětem výzkumu zjištění, kolik podnikatelů z těch, u kterých orgán dozoru realizoval svou obvyklou činnosti, prodává výrobky v kamenných nebo internetových obchodech, příp. formou osobního prodeje, a kolik jich poskytuje služby.

V návaznosti na výzkumnou otázku „Podal/a jste na České obchodní inspekci podnět ke kontrole?“ / „Vznesl/a jste u České obchodní inspekce dotaz?“ uplatnilo u České obchodní inspekce podnět celkem 21 respondentů ze sektoru spotřebitelů, z čehož bylo 12 žen a 9 mužů. Dotazy vzneslo celkem 49 spotřebitelů, kdy 40 osob bylo ženského pohlaví a 9 pohlaví mužského. Na základě šetření v organizaci a z rozhovorů s pracovníky bylo zjištěno, že podnět ke kontrole je zpravidla uplatňován občany v případě, kdy nejsou schopni vlastními „silami“ uhájit si své spotřebitelské právo, a obrací se na kontrolní orgán. Dotazy směřující k postupu při reklamaci či špatném účtování, příp. jiných práv jsou poměrně časté. Prosba o informaci formou osobní návštěvy, telefonického rozhovoru či e-mailové zprávy představuje několik desítek dotazů denně (viz Graf č. 2).

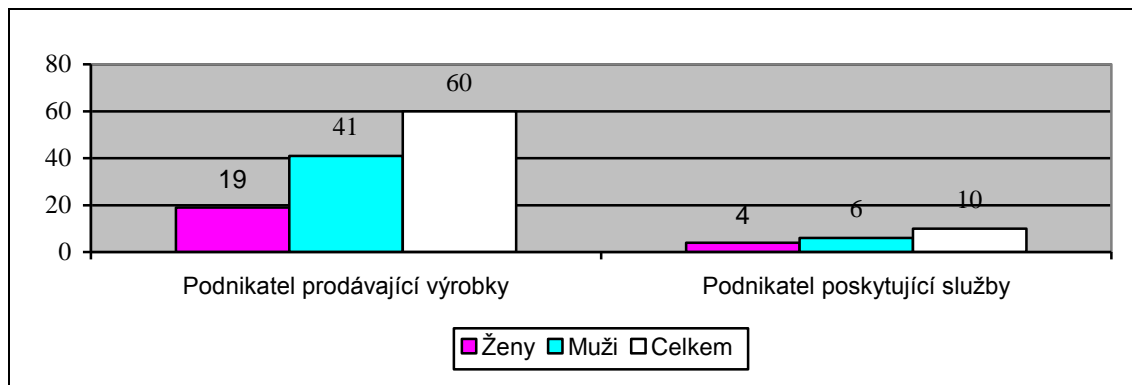
Graf č. 2: Oblast komunikace spotřebitele s Českou obchodní inspekcí



Položením výzkumné otázky podnikatelům „Prodáváte výrobky spotřebitelům?“ / „Poskytujete služby spotřebitelům?“ bylo výzkumem zjištěno, že v rámci kontroly prodeje výrobků se výzkumu zúčastnilo 60 respondentů ze skupiny podnikatelských subjektů, kdy 41 subjektů zastupoval muž a 19 žena. V rámci kontroly poskytování služeb se výzkumu zúčastnilo 10 osob, které byly složeny z 6 mužů a 4 žen. Na základě šetření v organizaci a z rozhovorů s pracovníky České obchodní inspekce bylo zjištěno, že jsou ve větší míře kontrolovány podnikatelské subjekty prodávající

výrobky. Podnikatelů či podnikatelek poskytujících služby je menší množství, z toho důvody jsou častější kontroly u druhé skupiny (viz Graf č. 3).

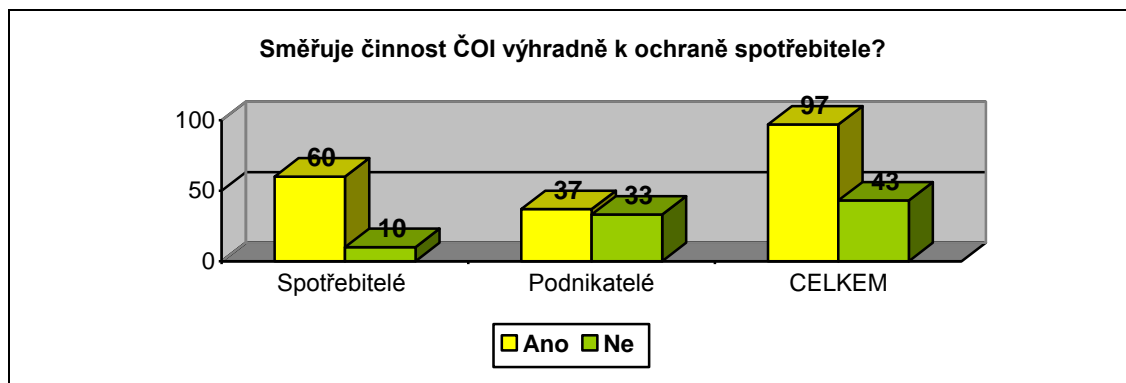
Graf č. 3: Oblast podnikatelské činnosti prodávajících



12.1 Marketingový cíl České obchodní inspekce

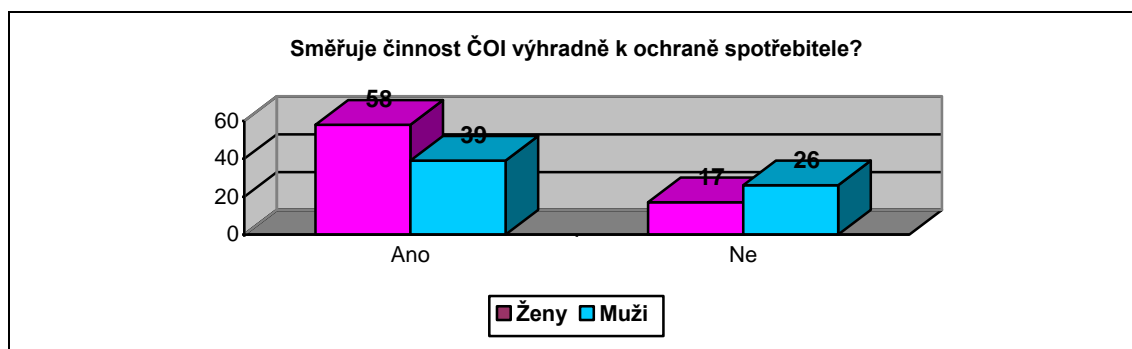
Otázka č. 3 „Směřuje činnost České obchodní inspekce výhradně k ochraně spotřebitele?“ mířila ke zjištění, jaký postoj zaujímá veřejnost, včetně vlastních zkušeností, k plnění základního marketingového cíle orgánu dozoru, kterým je udržování a rozvíjení míry ochrany spotřebitele, a s tím související podmínky pro uvádění výrobků na trh. Z celkového počtu 140 respondentů přinesl sběr dat v 97 případech odpověď „Ano“ a ve 43 případech „Ne“. Ze skupiny spotřebitelské odpovědělo 60 respondentů kladně a 10 respondentů záporně, a ze skupiny podnikatelské pak pouze 37 respondentů kladně a 33 respondentů záporně (viz Graf č. 4). Takto rozdílné úsudky jsou příkládány k tomu, že každá skupina nahlíží na strategický cíl ze svého pohledu. Ačkoli je ochrana spotřebitele skutečným posláním instituce, z výsledků vyplývá, že ne všechny aktivity směřují k jejímu naplnění. Z odpovědí podnikatelských subjektů je tak více než zřejmé, že kvalita produktů na vnitřním trhu úzce souvisí s marketingovou strategií směřující právě k této skupině.

Graf č. 4: Naplnění marketingového cíle



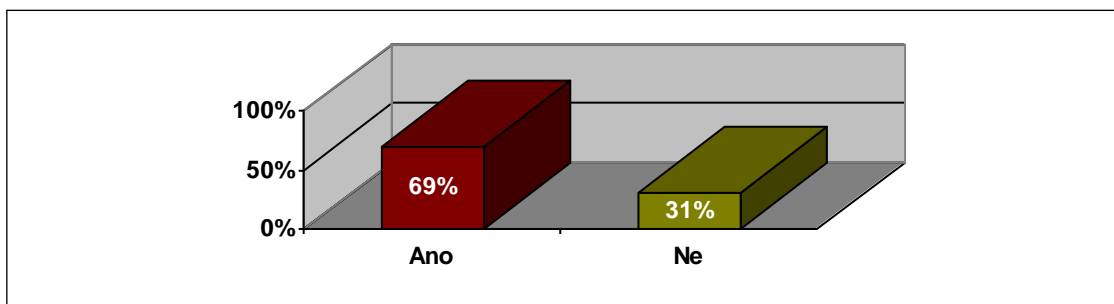
Genderová struktura respondentů vykazovala ztelně souhlasnou odpověď na výzkumnou otázku, k níž se přiklonilo z celkového výzkumného vzorku 58 žen a pouze 39 mužů. Naopak k nesouhlasné odpovědi se přichýlilo více mužů, jichž bylo 26, přičemž žen bylo pouze 17. Takové rozložení odpovídá vyšší míře mužského zastoupení podnikatelské skupiny respondentů a naopak nižšímu zastoupení spotřebitelů, přičemž spočívá v přesvědčení, že činnost České obchodní inspekce se věnuje výhradně ochraně spotřebitele (viz Graf č. 5).

Graf č. 5: Poslání České obchodní inspekce z pohledu veřejnosti



Z průzkumu vyplynulo, že 69 % respondentů je přesvědčeno, že Česká obchodní inspekce plní marketingovou strategii a naplňuje své poslání, a 31 % dotázaných respondentů je smýšlení opačného (viz Graf č. 6).

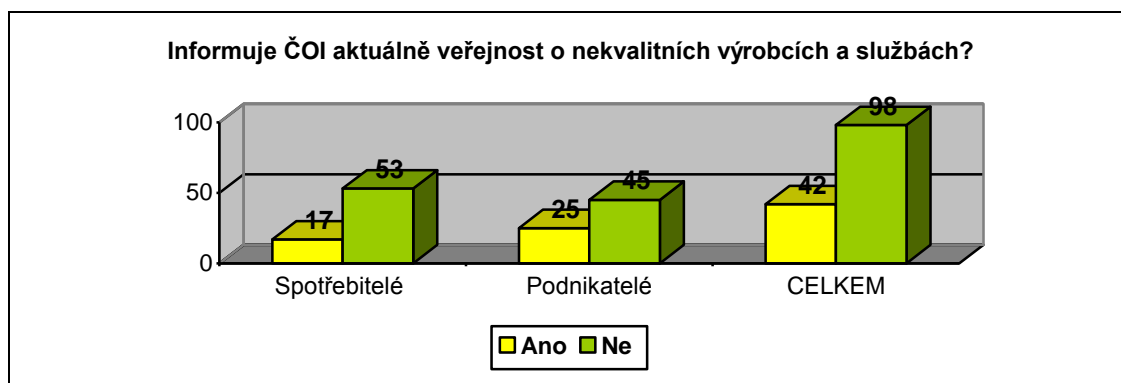
Graf č. 6: Plnění marketingové strategie



12.2 Komunikační strategie ve vztahu k veřejnosti

Otázka č. 4 „Informuje Česká obchodní inspekce aktuálně veřejnost o nekvalitních výrobcích a službách?“ se dotazovala, zda je veřejnost informována o skutečnostech, které si orgán dozoru stanovil za svou vizi, čímž je dynamický dozorový orgán pro ochranu spotřebitele. Z celkového počtu 140 respondentů přinesl sběr dat ve 42 případech odpověď „Ano“ a v 98 případech „Ne“. Ze skupiny spotřebitelské odpovědělo 17 respondentů kladně a 53 respondentů záporně, a ze skupiny podnikatelské pak pouze 25 respondentů kladně a 45 respondentů záporně (viz Graf č. 7). Realizovaný výzkum tak poukazuje na fakta, která vypovídají o neefektivní marketingové komunikaci ve vztahu ke spotřebitelům, resp. k široké veřejnosti. Zcela shodně vnímají situaci jak spotřebitelé, tak prodávající.

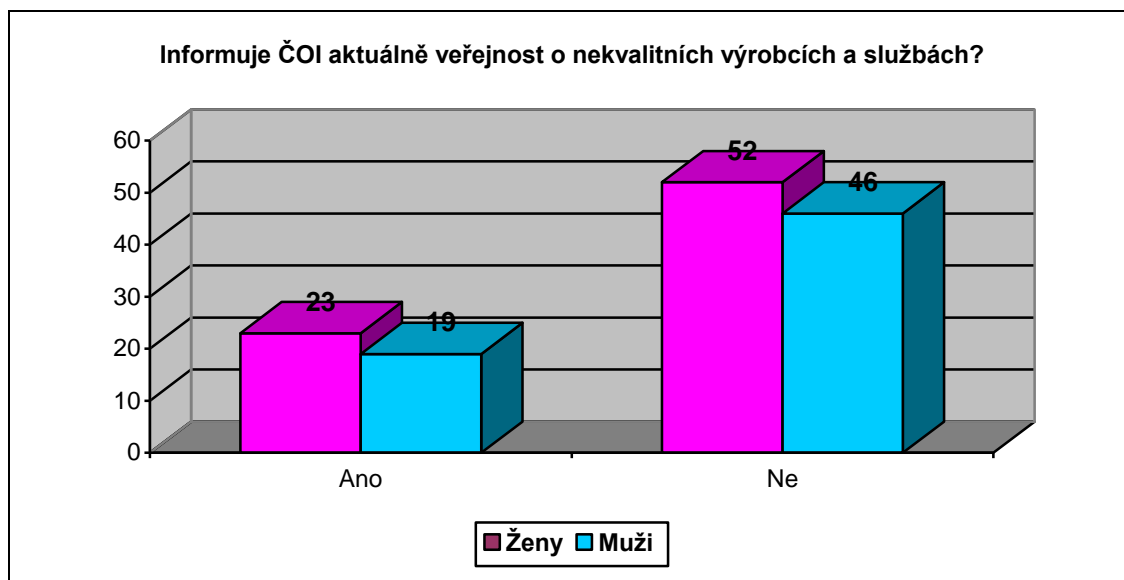
Graf č. 7: Dosažení stanovené vize



Znatelně nesouhlasnou odpověď na výzkumnou otázku, v rámci genderové struktury, vyslovilo 52 žen, kdy mužů bylo 46. K souhlasné odpovědi se taktéž přiklonilo více žen, kterých bylo 23, přičemž mužů bylo pouze 19. Ač muži nakupují méně a prakticky neradi, přesto je z výsledku výzkumu patrné, že sledují dění v naší společnosti, které

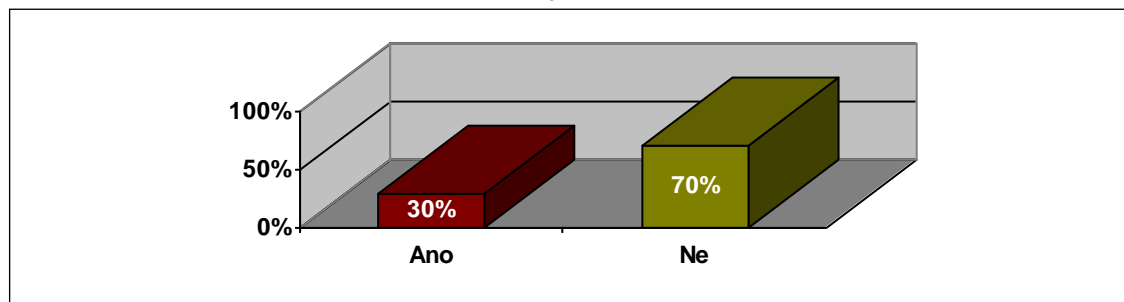
vypovídá o nedostatečné informovanosti veřejnosti orgánem dozoru o bezpečném nakupování na vnitřním trhu (viz Graf č. 8).

Graf č. 8: Vztahy České obchodní inspekce s veřejností



Z výzkumu vyplynulo, že 70 % výzkumného vzorku je přesvědčeno, že Česká obchodní inspekce neplní komunikační strategii ve vztahu ke spotřebitelům. Přestože má vytyčeny jasné priority spotřebitelské politiky, k jejímu dosažení zatím nesměřuje. Spokojenost vyjádřilo pouhých 30 % dotázaných respondentů (viz Graf č. 9).

Graf č. 9: Plnění spotřebitelské komunikační strategie

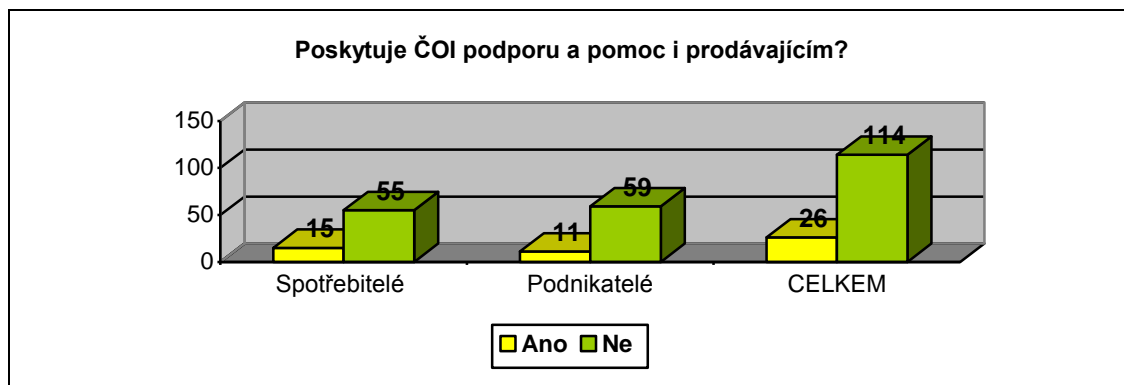


12.3 Marketingová komunikace s podnikatelskými subjekty

Otázka č. 5 „Poskytuje Česká obchodní inspekce podporu a pomoc i prodávajícím?“ směřovala ke zjištění, zda se kontrolní orgán skutečně podílí na uplatňování politiky státu, kterou je metodická podpora podnikatelských subjektů prodávajících výrobky a poskytujících služby na vnitřním trhu. Z celkového počtu 140 respondentů bylo získáno 114 odpovědí „Ne“ a pouze 26 odpovědí „Ano“. Ze skupiny spotřebitelské

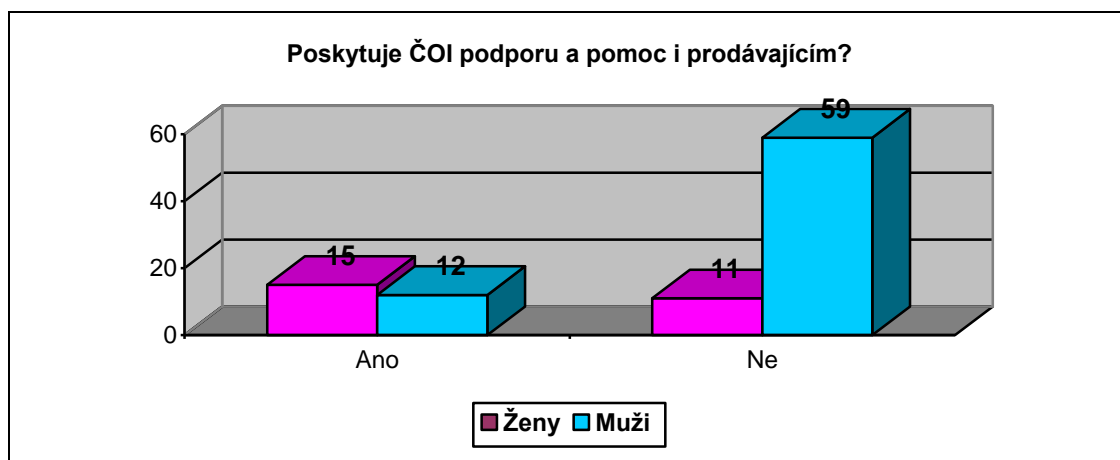
odpovědělo 55 respondentů nesouhlasně a 15 respondentů souhlasně, a ze skupiny podnikatelské sdělilo nesouhlasnou odpověď 59 respondentů a souhlasnou 11 respondentů (viz Graf č. 10). Z rozhovorů se spotřebiteli vyplynulo přesvědčení, že kontrolní orgán komunikuje s prodávajícími výhradně za účelem kontroly, nikoli však metodické podpory a informovanosti, která by směřovala k dodržování povinností a bezpečnému nakupování na vnitřním trhu.

Graf č. 10: Poskytování metodické podpory prodávajícím



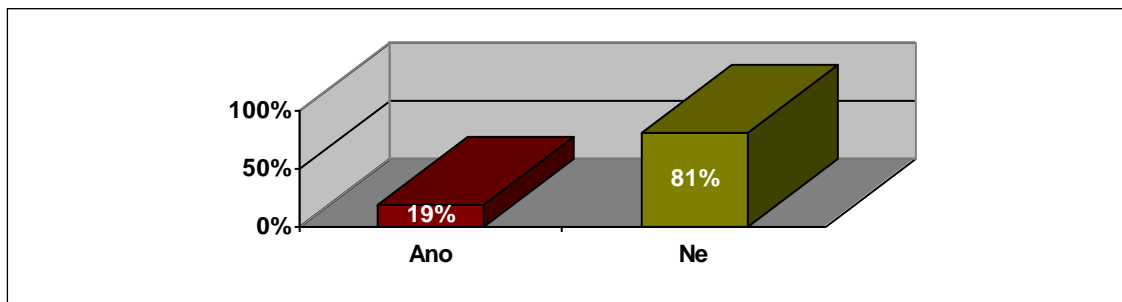
Genderová struktura respondentů vykazovala znatelně nesouhlasnou odpověď na výzkumnou otázku, k níž se přiklonilo z celkového výzkumného vzorku 59 mužů a 11 žen. Naopak k souhlasné odpovědi se přiklonilo, s nepatrným rozdílem, více žen, kterých bylo 15, přičemž mužů bylo 12. Složení záporné odpovědi odpovídá takřka celému zastoupení mužů u podnikatelského segmentu, z čehož je patrné, že otevřená komunikace České obchodní inspekce směrem k prodávajícím vážně, resp. je zaměřena pouze na výkon kontrolní činnosti (viz Graf č. 11).

Graf č. 11: Otevřená komunikace s podnikateli



Z průzkumu vyplynulo, že pouhých 19 % respondentů je přesvědčeno, že Česká obchodní inspekce plní marketingové cíle spojené s rozvojem spolupráce a komunikace s kontrolovanými subjekty, kdy 81 % dotázaných respondentů tento názor nesdílí (viz Graf č. 12).

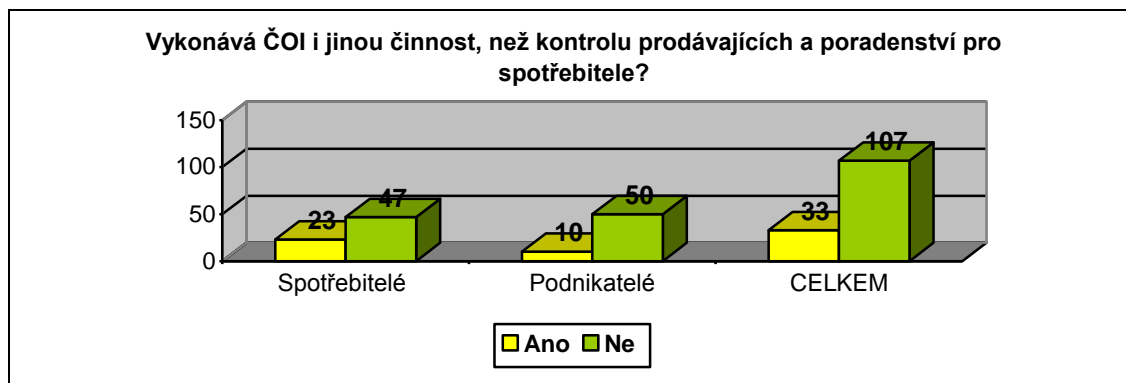
Graf č. 12: Rozvoj komunikace s kontrolovanými subjekty



12.4 Marketingové aktivity

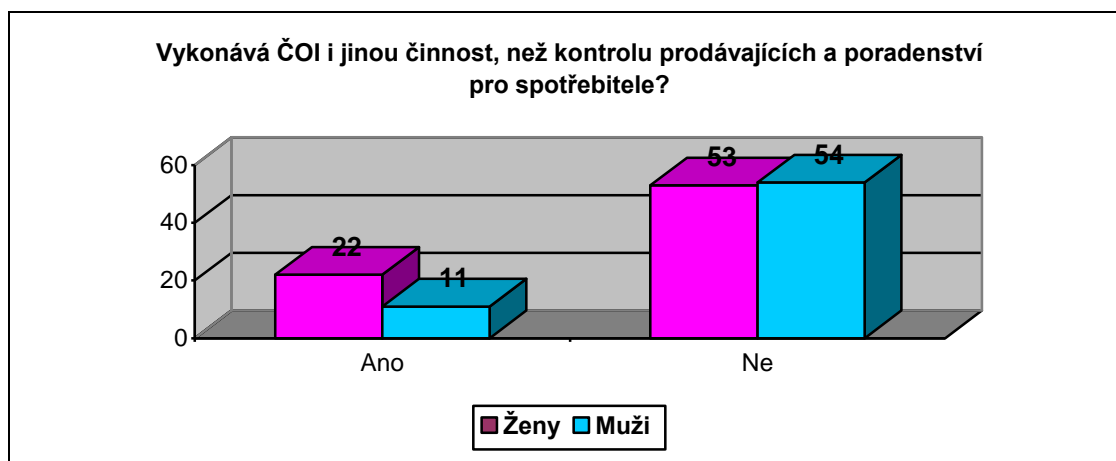
Otázka č. 6 „Vykonává Česká obchodní inspekce i jinou činnost, než kontrolu prodávajících a poradenství pro spotřebitele?“ se dotazovala, zda instituce veřejné správy využívá, krom základních, i jiné marketingové aktivity, a to ve vztahu k široké veřejnosti, tedy k podnikatelům i spotřebitelům. Z celkového počtu 140 respondentů přinesl výzkum pouze ve 33 případech odpověď „Ano“, a ve 107 případech „Ne“. Ze skupiny spotřebitelské odpovědělo 23 respondentů kladně a 47 respondentů záporně, a ze skupiny podnikatelské pak pouze 10 respondentů kladně a 50 respondentů záporně (viz Graf č. 13). Realizovaný výzkum tak poukazuje na fakta, která vypovídají o poměrně slabých marketingových aktivitách, o kterých buď není veřejnost informována, čímž nemá možnost tyto využívat, nebo je Česká obchodní inspekce, v návaznosti na své stanovené marketingové cíle, nerealizuje. Negativní náhled mají jak spotřebitelé, tak podnikatelé.

Graf č. 13: Realizace marketingových aktivit



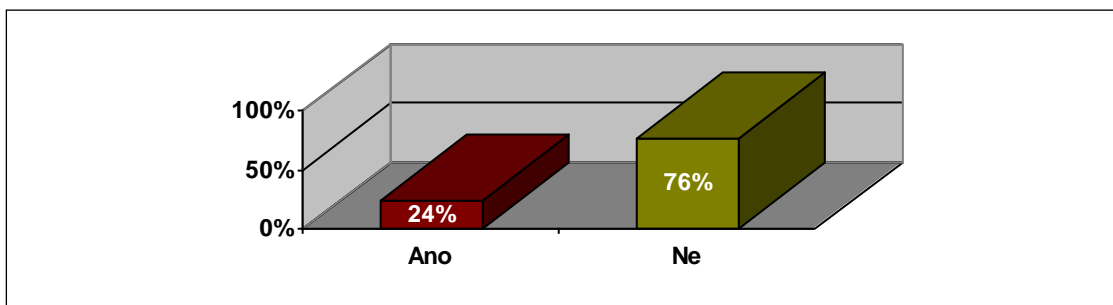
Nesouhlasnou odpověď na výzkumnou otázku, v rámci genderové struktury, vyslovili muži i ženy téměř ve srovnatelném počtu, čímž zaujímají shodné stanovisko. Mužů bylo 54 a žen 53. K souhlasné odpovědi se přiklonilo více žen, kterých bylo 22, přičemž mužů bylo pouze 11. Ačkoli jsou besedy, přednášky i preventivní programy doménou žen, pociťují muži absenci marketingových aktivit (viz Graf č. 14).

Graf č. 14: Transparentnost a otevřenost České obchodní inspekce



Z výzkumu vyplynulo, že 76 % výzkumného vzorku usuzuje, že Česká obchodní inspekce nenaplňuje preventivně vzdělávací aktivity v takové míře, aby pokryly potřeby a požadavky široké veřejnosti. O opaku je přesvědčeno jen 24 % dotázaných respondentů (viz Graf č. 15).

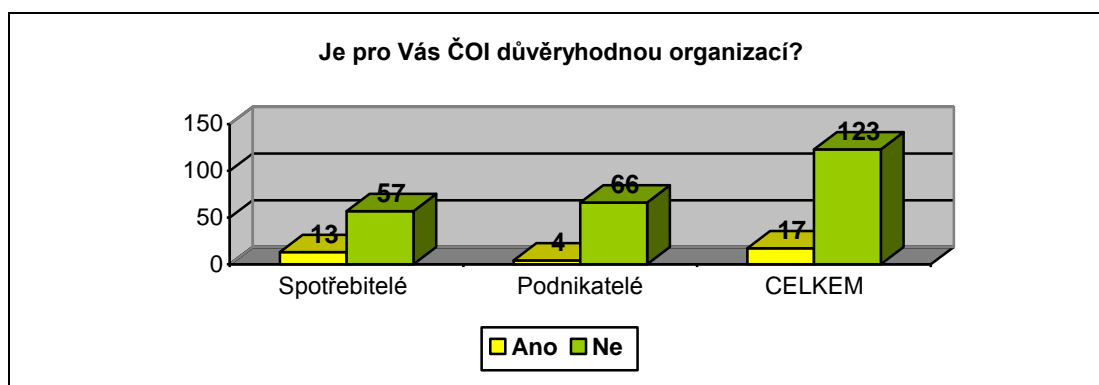
Graf č. 15: Naplňování preventivně vzdělávacích aktivit



12.5 Image České obchodní inspekce

Otázka č. 7 „Je pro Vás Česká obchodní inspekce důvěryhodnou organizací?“ směřovala ke zjištění, zda orgán dozor využívá důležitý nástroj komunikačního mixu. Z celkového počtu 140 respondentů bylo získáno 123 odpovědí „Ne“ a pouze 17 odpovědí „Ano“. Ze skupiny spotřebitelské odpovědělo 57 respondentů nesouhlasně a 13 respondentů souhlasně, a ze skupiny podnikatelské sdělilo nesouhlasnou odpověď 66 respondentů a souhlasnou pouze 4 respondenti (viz Graf č. 16). Z rozhovorů se spotřebiteli, jakož i komunikace s podnikateli, bylo více než zřejmé, že se jejich pohled na Českou obchodní inspekci výrazným způsobem zhoršuje. Mnozí projevili i určité pohoršení nad razantním útlumem komunikace, medializace a celkového projevování instituce. Takové zjištění může vést k celkovému ohrožení marketingové strategie organizace.

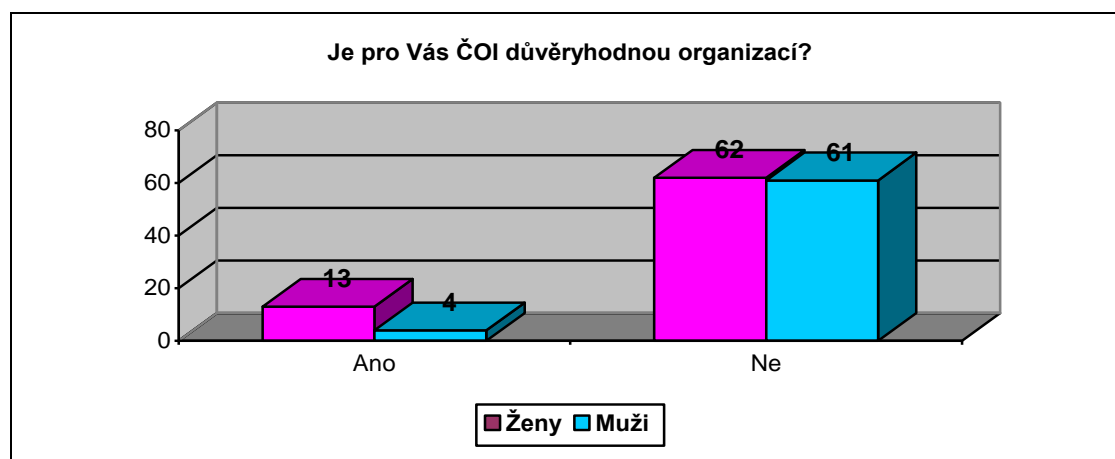
Graf č. 16: Využití marketingového mixu



Genderová struktura respondentů vykazovala výrazně nesouhlasnou odpověď na výzkumnou otázku, k níž se přiklonilo z celkového výzkumného vzorku 62 žen a 61 mužů, tedy téměř shodný úsudek. Naopak k souhlasné odpovědi se přiklonilo více žen, jichž bylo 13, přičemž muži takto odpověděli pouze 4. Složení záporné odpovědi

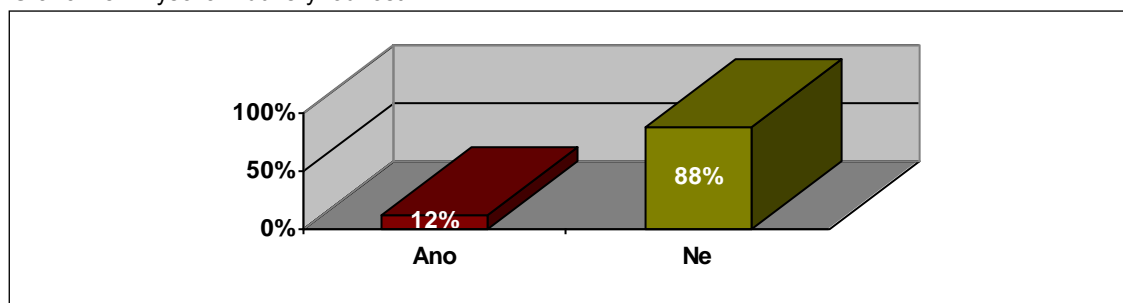
odpovídá takřka celému zastoupení mužů u podnikatelského segmentu, z čehož je patrné, že České obchodní inspekce má poměrně špatnou pověst. Na základě komunikace s podnikateli, v průběhu sběru dat, vyšlo napovrch, že kontrolní orgán směřuje k pouhému ukládání sankcí a jiných nápravných opatření. Základní hodnoty, které si sama instituce stanovila, a jež vyplývají z vize ministerstva, se tak vytrácejí (viz Graf č. 17).

Graf č. 17: Hodnoty České obchodní inspekce



Z průzkumu veřejnosti vyplynulo, že pouhých 12 % respondentů má stále důvěru v Českou obchodní inspekci. Avšak 88 % dotázaných respondentů důvěru ztrácí či zcela ztratilo. Realizovanými rozhovory bylo zjištěno, že mínění veřejnosti je velmi špatné. Důvěra v instituci není stagnující, ale naopak klesající. Tento, v dřívějších dobách, uznávaný státní orgán je vážně ohrožen. V poslední době jej provází spíše skandály, než úspěchy a pozitivní image (viz Graf č. 18).

Graf č. 18: Zvyšování důvěryhodnosti



Celkový přehled jednotlivých odpovědí respondentů z obou segmentů, tedy celého výzkumného vzorku, je zaznamenán v datové matici výsledků výzkumu (viz Příloha E).

INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

Analýza marketingové strategie České obchodní inspekce ve vztahu k veřejnosti a zhodnocení efektivity komunikace s podnikatelskými subjekty bylo cílem diplomové práce. Výzkum přinesl výsledky, které jsou dále interpretovány. Získaná data byla vyhodnocena a porovnána se stanovenými hypotézami. Předmětem zkoumání byl pohled veřejnosti, jak instituce naplňuje své vize, cíle a poslání ve vztahu k nim. Na základě výsledků výzkumu bylo posouzeno, jestli instituce zvolila účinnou marketingovou strategii, správnou marketingovou komunikaci a vhodné marketingové aktivity. Zhodnocením získaných dat bylo ověřeno, zda je komunikace účelná a v rámci marketingového cíle efektivní.

Marketingový cíl České obchodní inspekce

Stále větší důležitost, přikládaná ochraně spotřebitele a budování jednotného trhu Evropské unie přímo souvisí s vývojem nových výrobků, služeb i forem prodeje. V současné době je ochrana spotřebitele a oblast technické harmonizace při volném pohybu zboží důležitým aspektem s nemalým vlivem na konkurenceschopnost podnikatelského prostředí. Také problémy trhu, s nimiž se setkávají spotřebitelé při uspokojování svých potřeb a podnikatelé při uvádění výrobků na trh, byly, jsou a budou složitější, když jejich zjišťování a prokazování často přesahuje možnosti i schopnosti občanů. U podnikajících subjektů je proto nutný trvalý dozor nad jednotnými podmínkami uvádění výrobků na trh, neboť jen tak lze přimět kontrolované subjekty ke zvyšování konkurenceschopnosti a kultury obchodování.

Hypotéza č. 1: Činnost České obchodní inspekce je prioritně zaměřena na ochranu spotřebitelů.

Na základě zpracovaných údajů, získaných sběrem dat v průběhu výzkumu, bylo, v návaznosti na výzkumnou otázku č. 3 – zda činnost České obchodní inspekce směřuje výhradně k ochraně spotřebitele, vyhodnoceno, že organizace plní základní marketingový cíl, kterým je udržování a rozvíjení míry ochrany spotřebitele, a s tím související podmínky pro uvádění výrobků na trh. Kladně odpovědělo 97 respondentů a pouze 43 záporně. Poměrně větší část výzkumného vzorku, a to 69 %, a to pouze 43 záporně. Poměrně větší část výzkumného vzorku, a to 69 %, a to pouze 43 záporně.

je přesvědčena, že orgán dozoru zvolil správný marketingový cíl, čímž naplňuje své poslání. Stanovená hypotéza č. 1 je potvrzena.

Česká obchodní inspekce si zvolila strategii k naplnění cílů na léta 2011 až 2016, přičemž navrhovaná řešení vycházejí z národní i evropské právní legislativy, jakož i základního společenského rámce. Hlavní právní rámec je tvořen zejména předpisy pro oblast kontrolní činnosti ochrany spotřebitele, obecné bezpečnosti výrobků a mezinárodní spolupráce. Cílem je naplnit strategii České obchodní inspekce, korigovat organizační a kvalifikační strukturu a vybudovat efektivní systém řízení na nezbytných procesech i dokumentaci. Své poslání, kterým je ochrana spotřebitele v rámci jednotného trhu, kontrolní orgán respektuje, jak ukázal průzkumu veřejnosti.

Komunikační strategie ve vztahu k veřejnosti

Vzhledem k tomu, že je Česká obchodní inspekce orgánem státní správy, jsou veškeré vztahy s veřejností určitou společenskou odpovědností. Je více než nutné vztahy udržovat, adekvátně reagovat na nové trendy, a vyhledávat problematické oblasti. O veškerém tomto dění poté informovat veřejnost. Ačkoli nelze říci, že spotřebitelé a podnikatelé by se měli aktuálně přizpůsobovat zveřejňovaným informacím, měli by však být pozorní a aktuálně sledovat dění spotřebitelského světa. Obzvláště podnikatelé by měli přijmout taková opatření, aby napomáhali bezpečnému trhu, a vyvarovali se obchodních strategií neboli praktik, které jsou zakázané.

Hypotéza č. 2: Informace o nekvalitních výrobcích a službách získává veřejnost poměrně snadno.

Zpracované údaje, získané v průběhu výzkumu sběrem dat, byly, v návaznosti na výzkumnou otázku č. 4 – zda informuje Česká obchodní inspekce aktuálně veřejnost o nekvalitních výrobcích a službách, vyhodnoceny. Z těchto výsledků bylo zjištěno, že dozorový orgán neinformuje dostatečně veřejnost o skutečnostech, které si stanovil za svou vizi, jíž je dynamičnost pro ochranu spotřebitele. Kladně odpovědělo jen 42 respondentů a 98 záporně. Větší část výzkumného vzorku, a to 70 %, je přesvědčena, že orgán dozoru neinformuje o bezpečném nakupování na našem trhu ke spokojenosti spotřebitelů. Zbývající část respondentů je mínění opačného. Realizovaný výzkum poukazuje na fakta vypovídající o ne příliš neefektivní marketingové komunikaci ve vztahu k veřejnosti. Zcela shodně vnímají situaci i prodávající. Stanovená hypotéza č. 2 se zamítá.

Z výroční zprávy za rok 2013 vyplývá, že Česká obchodní inspekce je více a více otevřenější veřejnosti, přičemž navazuje na trendy předešlých let, zejména zveřejňování konkrétních informací o sankcích ukládaných za závažná i opakovaná porušení v problémových oblastech. Na svých webových stránkách v průběhu roku prezentuje tiskové zprávy, které informují spotřebitele i podnikatelské subjekty o zjištěních České obchodní inspekce na vnitřním trhu, včetně všeobecných rad, jak rizikovým nákupům výrobků nebo potížím při poskytování služeb předcházet. Chybí však aktuální a zásadní informace, které by spotřebitele skutečně chránily. Jak vyplynulo z výzkumu, spotřebitelé takové informace postrádají. Zprávy obsahující všeobecné rady, zajímavosti a senzace jim totiž bezpečné nakupování či poskytování služeb nezajistí.

Marketingová komunikace s podnikatelskými subjekty

Marketingová komunikace směrem k prodávajícím, spočívající především v poskytování informací a metodickém vedení, je odlišná od aktivity vůči spotřebitelům. Ač je v obou případech cílem veřejnosti získání potřebných informací, u podnikatelských subjektů by měl být vytvořen vztah vzájemné kooperace, se zaměřením na jejich povinnosti a upřesnění výkladu jednotlivých právních ustanovení legislativy, jež souvisí s nákupem i prodejem.

Hypotéza č. 3: S podnikatelskými subjekty komunikuje Česká obchodní inspekce výhradně za účelem kontroly.

Údaje, získané sběrem dat v průběhu výzkumu, byly zpracovány, a v návaznosti na výzkumnou otázku č. 5 – zda poskytuje Česká obchodní inspekce podporu a pomoc i prodávajícím, vyhodnoceny. Výsledky poskytly zjištění, že se kontrolní orgán nepodílí na uplatňování politiky státu, kterou je mj. i metodická podpora podnikatelských subjektů prodávajících výrobky a poskytujících služby na vnitřním trhu. Kladně odpovědělo pouze 26 respondentů a záporně 114. Výraznější část výzkumného vzorku, a to 81 %, usuzuje, že kontrolní orgán komunikuje s prodávajícími výhradně za účelem kontroly, avšak metodicky tyto nepodporuje ani poskytuje informace, které by směřovaly k dodržování povinností a bezpečnému nakupování na vnitřním trhu. Realizovaný výzkum poukazuje na skutečnosti, kdy instituce není schopna dostát uplatňování politiky státu, kterou je podpora malého a středního podnikání na našem trhu. Totožné stanovisko zaujímali ve větší míře i spotřebitelé. Stanovená hypotéza č. 3 je potvrzena.

Česká obchodní inspekce je v mysli veřejnosti zapsána jako státní instituce, která chrání spotřebitele, přesto je potřeba fungovat i jako orgán poradní neboli informační. Potřebné a požadované informace musí směřovat nejen k veřejnosti spotřebitelské, ale i podnikatelské. Mohlo by se zdát, že se jedná o jakýsi marketingový krok ve vztahu k podnikatelské sféře, která je v naší zemi poměrně výrazně zastoupena, avšak ve skutečnosti je tomu naopak. Komunikační strategie orgánu dozoru musí být kvalitní, včetně soustavné informovanosti podnikatelských subjektů o jejich povinnostech vůči spotřebitelům, se smyslem zamezení nebezpečných výrobků na našem trhu. Taková komunikace však, jak vyplynulo z výzkumu, chybí. V rámci marketingové strategie je postrádán prvek tzv. „výchovy“ podnikatelské sféry k poctivému prodeji výrobků a poskytování služeb, aby každý spotřebitel, ať tuzemský nebo cizinec, mohl bezpečně nakupovat.

Marketingové aktivity

Webové stránky se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem a institucí, Představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje, ale stále častěji i komunikační nástroje mimo internet. Jejich hlavní funkcí bývá zpravidla komunikace s klíčovými skupinami. Česká obchodní inspekce na svých webových stránkách poskytuje základní informace týkající se práv spotřebitelů, jakož i rady v případě nejčastější problematiky. Zároveň informuje podnikatele o jejich základních povinnostech při prodeji výrobků i poskytování služeb. Z webových stránek se veřejnost zároveň může dozvědět, že při České obchodní inspekci působí, v rámci mezinárodní spolupráce ochrany spotřebitelů, ESC, které bezplatně poskytuje českým spotřebitelům informace o jejich právech v souvislosti s nakupováním v jiných zemích Evropské unie, Norsku a Islandu.

Hypotéza č. 4: Česká obchodní inspekce nevyvíjí žádné marketingové aktivity.

Zpracované údaje, získané v průběhu výzkumu, byly, v návaznosti na výzkumnou otázku č. 6 – zda Česká obchodní inspekce vykonává i jinou činnost, než kontrolu prodávajících a poradenství pro spotřebitele, vyhodnoceny. Výsledky poukazují na skutečnost, že instituce veřejné správy skutečně nevyužívá, krom základních, další marketingové aktivity ve vztahu ke spotřebitelům i podnikatelům. Kladně odpovědělo pouze 33 respondentů a 107 záporně. Výraznější část výzkumného vzorku, a to 76 %, usuzuje, že kontrolní orgán realizuje málo marketingových aktivit pro veřejnost. O těch,

kteře uskutečňuje, není zcela informována, čímž je nemůžte využívat. Stanovená hypotéza č. 4 je potvrzena.

Česká obchodní inspekce využívá aktivity nadlinkové i podlinkové, přestože se předpokládá, že žádné nerealizuje, neboť tyto ve svých dokumentech ani v médiích neprezentuje. Výzkum taktéž prokázal, že veřejnost z větší části není informována o tomto marketingovém nástroji. Vzhledem k tomu, že organizace nevytváří hodnoty ve formě výroby produktů, ale zajišťuje ochranu spotřebitele dozorem legislativy na našem trhu, zahrnují tak marketingové aktivity informovanou podporu veřejnosti. Z nadlinkových aktivit jsou využívány televize a tisk, aby došlo k zasažení co největší masy veřejnosti, a byla tak marketingová strategie co neúčinnější. Výzkum však ukázal na skutečnost, že efektivita není vysoká. Z podlinkovým využívá přímou komunikaci ve formě poradenství. Realizuje besedy, přednášky, a zajišťuje informační a poradenskou službu na mnoha místech České republiky, včetně poskytování informací po telefonu. Na webových stránkách zveřejňuje aktuální tiskové zprávy. Výzkumem však bylo poukázáno na skutečnost, že zajišťování poradenské služby považuje veřejnost za základní činnost. Realizace přednášek a besed je ojedinělá, a proto mnozí o této ani nevědí.

Image České obchodní inspekce

Příznivý pohled veřejnosti pomáhá organizaci lépe působit v dané oblasti činností. Klíčovým předpokladem dobrých výsledků České obchodní inspekce je proto pozitivní image. Je součástí marketingové strategie. Určité faktory jsou v souladu se skutečností, ale u některých existuje nesoulad. Ke konečné podobě image instituce přispívají hmatatelné prvky i nehmatatelné aspekty. K těm hmatatelným patří mj. přehlednost a obsahovost webových stránek, obchodní název včetně loga a styl písemné korespondence. Mezi nehmatatelné se řadí způsob vystupování a jednání se spotřebiteli, podnikateli i ostatní veřejností. V zájmu co nejdokonalejší image je nutné všechny ovlivňující prvky koordinovat a vzájemně sladit. Nelze zapomínat ani na zpětnou vazbu.

Hypotéza č. 5: Image České obchodní inspekce stagnuje.

Na základě zpracovaných údajů, získaných sběrem dat v průběhu výzkumu, bylo, v návaznosti na výzkumnou otázku č. 7 – zda je Česká obchodní inspekce důvěryhodnou organizací, vyhodnoceno, že se pohled na dozorový orgán výrazným způsobem zhoršuje. Mnozí respondenti vyjádřili určité pohoršení nad razantním

útlumem komunikace, medializace a celkového projevování instituce. Takové zjištění může vést k celkovému ohrožení marketingové strategie organizace. Kladně odpovědělo pouhých 17 respondentů a 123 záporně. Velká část výzkumného vzorku, a to 88 %, je mínění, že Česká obchodní inspekce má špatnou pověst, kdy se zaměřuje na pouhé ukládání sankcí. Stanovená hypotéza č. 5 se zamítá.

Na zdokonalování image Česká obchodní inspekce stále pracuje. Stanovila jasnou vizi, poslání, hodnoty a cíle, k jejichž dosažení směřuje. Z výzkumu vyplynulo, že marketingovou strategii je schopna vytvářet pouze teoreticky, ale prakticky nikoli. Ve svém mediálním obrazu se představuje s vizí dynamického dozorového orgánu pro ochranu spotřebitele, ale v povědomí veřejnosti takto zapsána není.

Vzhledem k tomu, že je Česká obchodní inspekce neziskovou organizací veřejného sektoru, je právě marketingová komunikace, jakožto součást marketingového mixu, stěžejním nástrojem celé marketingové strategie. Jako státní dozorový orgán usiluje o respekt veřejnosti. Ze stanovených 5 hypotéz byly 3 potvrzeny a 2 zamítnuty. Za nejzávažnější lze považovat nízkou důvěryhodnost organizace. Tento zásadní problém může výrazným způsobem ovlivnit celou marketingovou komunikaci.

ZÁVĚRY VÝZKUMU

Široká veřejnost hraje klíčovou roli pro veřejnou správu, a proto je důležitým faktorem marketingová komunikace. Vzhledem k tomu, že je Česká obchodní inspekce dozorovým orgánem v oblasti ochrany spotřebitele, jsou cílovými zákazníky na straně jedné spotřebitelé a na straně druhé podnikatelé. Skupinu spotřebitelskou však zahrnuje prakticky celé obyvatelstvo naší republiky, neboť i podnikatel žije běžným občanským životem, kdy se tak v soukromí při nákupu zboží nebo služeb stává spotřebitelem. Jedním z hlavních produktů orgánu dozoru jsou informace.

Analýza marketingové strategie České obchodní inspekce ve vztahu k veřejnosti a zhodnocení efektivity komunikace s podnikatelskými subjekty byly cílem diplomové práce. Výzkum byl realizován v návaznosti na stanovené hypotézy, vyplývající z dokumentů instituce a vize Ministerstva průmyslu a obchodu. Výzkumný vzorek tvořilo 140 respondentů, kterými byli spotřebitelé a podnikatelé. Vyhodnocením výsledků se ve třech případech zjistilo potvrzení a ve dvou případech zamítnutí hypotéz. Za nejzávažnější lze považovat nízkou důvěryhodnost organizace, neboť tato zásadní problematika může podstatným způsobem ovlivnit celou marketingovou komunikaci České obchodní inspekce.

Marketingovým cílem České obchodní inspekce je ochrana spotřebitele a trvalý dozor nad jednotnými podmínkami uvádění výrobků na trh. Odpověď na otázku, zda činnost České obchodní inspekce směřuje výhradně k ochraně spotřebitele, přinesla předpokládaný výsledek. Byla tak z 69 % potvrzena hypotéza, že organizace skutečně plní základní marketingový cíl, kterým je udržování a rozvíjení míry ochrany spotřebitele, a s tím související podmínky pro uvádění výrobků na trh. Orgán dozoru tak naplňuje zvolenou strategii na léta 2011 až 2016.

Komunikační strategie České obchodní inspekce je ve vztahu k veřejnosti určitou společenskou odpovědností, a vyžaduje dynamičnost pro ochranu spotřebitele. Odpověď na otázku, zda instituce informuje aktuálně veřejnost o nekvalitních výrobcích a službách, přinesla neočekávaný výsledek. Hypotéza, že je veřejnost dostatečně informována o skutečnostech, které si Česká obchodní inspekce stanovila za svou vizi, byla ze 70 % zamítnuta. Výzkum poukazuje na fakta vypovídající o neefektivně zvolené marketingové komunikaci ve vztahu k veřejnosti, přestože organizace

ve výroční zprávě prezentuje větší otevřenost veřejnosti, avšak aktuální a zásadní informace, které by spotřebitele skutečně chránily, těmto poskytuje minimálně.

Marketingová komunikace České obchodní inspekce směrem k podnikatelským subjektům souvisí s uplatňováním politiky státu. Odpověď na otázku, zda kontrolní orgán poskytuje podporu a pomoc i prodávajícím, přinesla očekávaný výsledek. Byla tak z 81 % potvrzena hypotéza, že Česká obchodní inspekce komunikuje s podnikatelskými subjekty výhradně za účelem kontroly. Přestože je hypotéza potvrzena, instituce není zcela schopna dostát uplatňování politiky státu, kterou je metodická podpora podnikatelských subjektů prodávajících výrobky a poskytujících služby na vnitřním trhu. V rámci marketingové strategie je postrádána soustavná informovanost a metodické vedení podnikatelské sféry k poctivému prodeji výrobků a poskytování služeb, aby každý spotřebitel mohl bezpečně nakupovat.

Marketingové aktivity České obchodní inspekce směřují k informování podnikatelů o jejich základních povinnostech při prodeji výrobků i poskytování služeb, prostřednictvím webových stránek, a k zajištění informované podpory veřejnosti, prostřednictvím poradenských středisek a příležitostných besed. Odpověď na otázku, zda instituce vykonává i jinou činnost, než kontrolu prodávajících a poradenství pro spotřebitele, přinesla předpokládaný výsledek. Hypotéza, že Česká obchodní inspekce nevyvíjí žádné marketingové aktivity, byla ze 76 % potvrzena. Ačkoli orgán dozoru částečně marketingové aktivity vyvíjí, výsledky poukazují na skutečnost, která se předpokládala, a to, že jsou pro veřejnost nedostatečné.

Image České obchodní inspekce je součástí marketingové strategie a předpokladem k dobrým výsledkům. Odpověď na otázku, zda je orgán dozoru důvěryhodnou organizací, přinesla neočekávaný výsledek. Hypotéza, že image České obchodní inspekce stagnuje, byla z 88 % zamítnuta. Výzkum přinesl poznatky, že se pohled na instituci výrazným způsobem zhoršuje. Ve svém mediálním obrazu se prezentuje jako dynamický dozorový orgán pro ochranu spotřebitele, avšak v povědomí veřejnosti takto zapsán není.

Mnoho respondentů při rozhovoru s výzkumníkem v rámci realizovaného sběru dat uvedlo, že v nedávném období byla Česká obchodní inspekce více tzv. vidět, a bylo o ní poměrně často a pravidelně slyšet. Současně pociťovali, především respondenti z řad podnikatelů, lepší spolupráci, přičemž získali naději, že se bude činnost kontrolního orgánu ubírat i jiným směrem, a dojde k metodické podpoře podnikání na našem trhu. Při šetření v organizaci byly zjištěny poznatky, že u instituce dochází

k časté změně top managementu. Od roku 2011 do období realizace výzkumu stáli v čele úřadu 4 ústřední ředitelé, což může negativně ovlivnit image instituce a celkovou činnost vně i uvnitř úřadu.

Přestože v systému veřejné správy, jako celku, může fungovat odlišné vnější prostředí, existují čtyři základní strategické přístupy v komunikaci s veřejností. Prvním z nich je politická komunikace. Česká obchodní inspekce podléhá Ministerstvu průmyslu a obchodu, přičemž jakási politická loajálnost směrem k vizi ministerstva je více než nutná. Druhým přístupem je informační servis, jehož totožným koeficientem je soustavná informovanost veřejnosti. Třetí lze pojmenovat jako vytváření a ochrana pozitivního institucionálního image, kdy tzv. kladná pověst orgánu veřejné správy je pro celkovou politiku státu nezbytná. Posledním společným přístupem je pak zpětná vazba, na základě které se daná instituce dozví reakci veřejného mínění.

V návaznosti na výsledky sběru dat, studium dokumentace a šetření v organizaci byla provedena SWOT analýza neboli analýza marketingového prostředí (viz Tabulka č. 2), jež zahrnuje nejdůležitější faktory, které organizaci ovlivňují. Jsou zde identifikovány klíčové silné a slabé stránky, a klíčové příležitosti a hrozby vnějšího prostředí.

Tabulka č. 2: SWOT analýza České obchodní inspekce

Vnitřní prostředí	SILNÉ stránky	SLABÉ stránky
	<ul style="list-style-type: none"> ochrana spotřebitele poradenská činnost přehledné webové stránky 	<ul style="list-style-type: none"> marketingová strategie koncepce řízení komunikace s veřejností
Vnější prostředí	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
	<ul style="list-style-type: none"> větší medializace efektivní marketingové aktivity metodická podpora podnikatelů 	<ul style="list-style-type: none"> sloučení instituce s jiným orgánem dozoru snižování důvěry spotřebitelů ztráta odborných zaměstnanců

ZÁVĚR

Česká obchodní inspekce má své vize, hodnoty a cíle, v rámci strategie k naplnění cílů na léta 2011 až 2016, přesně vymezeny. Realizaci vize či splnění všech cílů však není schopna dostát tak, jak si stanovila. Výzkum prokázal určité chybné kroky, včetně nestabilního marketingového řízení. Marketingové cíle určují požadovaný budoucí stav instituce, který má zajistit růst i prosperitu. Vyvrcholení marketingového plánovacího procesu pak pro nekomerční subjekty představuje strategický marketingový plán.

Cíl práce, kterým byla analýza marketingové strategie České obchodní inspekce ve vztahu k veřejnosti, včetně zhodnocení efektivity komunikace s podnikateli, byl splněn. Přesto je v této problematice prostor na pokračující a rozsáhlejší bádání.

Teoretická část přinesla výsledky, že základní směr vedoucí ke splnění cílů organizace určuje marketingová strategie. Systém základních nástrojů, jejichž působením se stimuluje marketingová činnost instituce, představuje v komerční i nekomerční sféře marketingový mix. Tento konkretizuje všechny kroky, které organizace podniká k tomu, aby vzbudila poptávku. Správná příprava marketingového mixu je pak významná pro implementaci v reálné praxi. Součástí marketingového mixu je marketingové komunikace, jež je prostředkem pro navázání spotřebitelských vztahů. Stává se faktorem integrace vnitřních i vnějších marketingových procesů, kdy odráží zájmy organizace a ovlivňuje její počínání. Základním krokem k marketingové komunikaci je vybudování atmosféry důvěry uvnitř organizace.

Výzkum ukázal, že základní marketingový cíl České obchodní inspekce, kterým je udržování a rozvíjení míry ochrany spotřebitele, orgán dozoru plní. Poukazuje však na fakta vypovídající o neefektivně zvolené marketingové komunikaci ve vztahu k široké veřejnosti. Aktuální a zásadní informace, jež by spotřebitele skutečně chránily, poskytuje v malém rozsahu a nepravidelně. Chybí metodická podpora podnikatelských subjektů k poctivému prodeji výrobků a poskytování služeb. Informovanost spotřebitelů a spolupráce s prodávajícími je totiž z pozice instituce určitou společenskou odpovědností. V důsledku tohoto zjištění je navrženo doporučení více spolupracovat s médii, prostřednictvím nichž je možné celoplošně a pravidelně komunikovat s cílovou skupinou spotřebitelů, a s podnikateli navázat partnerský vztah, jenž by vedl ke společnému cíli, kterým je bezpečné nakupování na vnitřním trhu. Dále výzkum přinesl poznatky, které ač byly předpokládané, nejsou v souladu s marketingovou

strategií České obchodní inspekce na léta 2011 až 2016. Aktivity, které instituce vyvíjí, jsou pouze v rovině základní. Orgán dozoru má obrovské možnosti, jak realizovat semináře či přednášky pro jednotlivé cílové spotřebitelské skupiny, workshopy pro podnikatele apod., přičemž i v tomto případě lze spolupracovat s médii. Průzkum ukázal, že poptávka po marketingových aktivitách je.

Poněkud neočekávané výsledky výzkum přinesl z hlediska image České obchodní inspekce. Důvěryhodnost organizace, v povědomí veřejnosti, není stagnující, ale klesající. Image instituce je součástí marketingové strategie a především předpokladem k dobrým výsledkům. Průzkum zcela přesně potvrdil poznatky vyplývající z teoretické části, že image je v rámci dlouhodobé koncepce proměnlivá. V důsledku toho bylo navrženo doporučení sledovat slabé a silné stránky, využívat příležitosti a eliminovat hrozby prostředí. Neméně důležitou částí zvýšení image je zlepšení komunikačních procesů vně i uvnitř organizace.

Pro Českou obchodní inspekci by bylo přínosné seznámit se s výsledky průzkumu veřejnosti, jak vlastně instituci vnímá. Doporučením pro další empirický výzkum je realizace průzkumu ve více krajích České republiky, s větším výzkumným vzorkem a delším časovým odstupem.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BAČUVČÍK, R., 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.

CAYWOOD, C. L., 2003. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností: osvědčené metody a techniky*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-886-4.

FORET, M., 2003. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2.

FORET, M., 2006. *Marketingová komunikace: marketingový výzkum jako poznávání zákazníka: nástroje marketingové komunikace se zákazníkem: identita, kultura a image organizace: marketingová komunikace ve veřejné správě*. 1. vyd. Brno: Computer Pres. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, P., 2005: *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-129-1.

FREY, P., 2008: *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-160-7.

FTOREK, J., 2007. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1903-0.

HENDL, J., 2008. *Kvalitativní výzkum: základní metody, teorie a aplikace*. 2. aktualiz. vyd. Praga: Portál. ISBN 978-80-7367-485-4.

HESKOVÁ, M., 2001. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: VŠE. ISBN 80-245-0176-7.

HINGSTON, P., 2002. *Efektivní marketing: jak poznat výzkum trhu: jak poznat konkurenci: jak stanovit správné ceny: jak plánovat propagaci a reklamu: jak vytvářet strategii marketingu: jak si vytvořit správný image: jak se naučit správné technice prodeje*. 1. vyd. Praha: Knižní klub. ISBN 80-242-0893-8.

HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H., JAKUBÍKOVÁ, D., 2008. *Strategie firemní komunikace*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-178-2.

JAKUBÍKOVÁ, D, 2003. *Strategický marketing: strategie řízení a marketing: situační analýza a predikace vývoje prostředí: marketingové cíle a strategie: produktová, distribuční, cenová a komunikační politika a strategie: implementace a kontrola marketingových strategií*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., aj., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, M. a kol., 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P., 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu: eventy: PR: on-line: reklama*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, P., 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, P., 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, P., 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

LESLY, P., 1995. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85865-15-7.

L'ETANG, J., 2009. *Public relations: základní teorie, praxe, kritické přístupy*. 1. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-596-7.

NÖLLKE, M., 2004. *Praktický management: jak úspěšně vést a řídit sebe, druhé lidi, firmy a jiné organizace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0912-0.

PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., BERGH, J. V. D, 2003. *Marketingová Komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.

SLAVÍK, J., 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4819-1.

SURYNEK, A., KOMÁRKOVÁ, R., KAŠPAROVÁ, E., 2018. *Základy sociologického výzkumu*. 1. vyd. Praga: Management Press. ISBN 80-7261-038-4.

TRUČKA, J., 2013. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. 1. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0054-4.

TOMANDL, J., 2011. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3457-3.

URBÁNEK, T., 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 978-80-87197-17-2.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., 2009. *Image a firemní identita: firemní design, komunikace, kultura: osobnost firmy: image a emoce z pohledu marketéra: jak image poznávat, vytvářet a měnit: příklady z firemní praxe: corporate identity ČR*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2790-5.

Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, jak vyplývá z pozdějších změn. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1992, částka 85.

Zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, jak vyplývá z pozdějších změn. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2004, částka 60. ISSN 1211-1244.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol., 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

HELETEL, T., 1999. *Best business web sites: October 1999*. Brusel: European Communities.

SCHUMANN, D. V., THORSON, E., 2012. *Internet advertising: theory and research*. London: Psychology Press. ISBN 978-0-415-65526-0.

Seznam použitých internetových zdrojů

Česká obchodní inspekce: O ČOI [online]. [vid. 2013-12-28]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/>.

Evropské spotřebitelské centrum Česká republika [online]. [vid. 2013-12-30]. Dostupné z: <http://www.evropskyspotrebitel.cz/>.

Ministerstvo průmyslu a obchodu: Podpora podnikání [online]. [vid. 2013-12-30]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/>.

SEZNAM ZKRATEK

aj. – a jiné

apod. – a podobně

ECC-Net – European Consumer Centres Network

ESC – Evropské spotřebitelské centrum

konkr. – konkrétně

mj. – mimo jiné

např. – například

popř. – popřípadě

PR – Public relations

příp. – případně

resp. – respektive

tzv. – takzvaně

SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

Seznam grafů

Graf 1:	Genderová struktura veřejnosti	64
Graf 2:	Oblast komunikace spotřebitele s Českou obchodní inspekcí	65
Graf 3:	Oblast podnikatelské činnosti prodávajících	66
Graf 4:	Naplnění marketingového cíle	67
Graf 5:	Poslání České obchodní inspekce z pohledu veřejnosti	67
Graf 6:	Plnění marketingové strategie	68
Graf 7:	Dosažení stanovené vize	68
Graf 8:	Vztahy České obchodní inspekce s veřejností	69
Graf 9:	Plnění spotřebitelské komunikační strategie	69
Graf 10:	Poskytování metodické podpory prodávajícím	70
Graf 11:	Otevřená komunikace s podnikateli	70
Graf 12:	Rozvoj komunikace s kontrolovanými subjekty	71
Graf 13:	Realizace marketingových aktivit	72
Graf 14:	Transparentnost a otevřenost České obchodní inspekce	72
Graf 15:	Naplňování preventivně vzdělávacích aktivit	73
Graf 16:	Vyžití komunikačního mixu	73
Graf 17:	Hodnoty České obchodní inspekce	74
Graf 18:	Zvyšování důvěryhodnosti	74

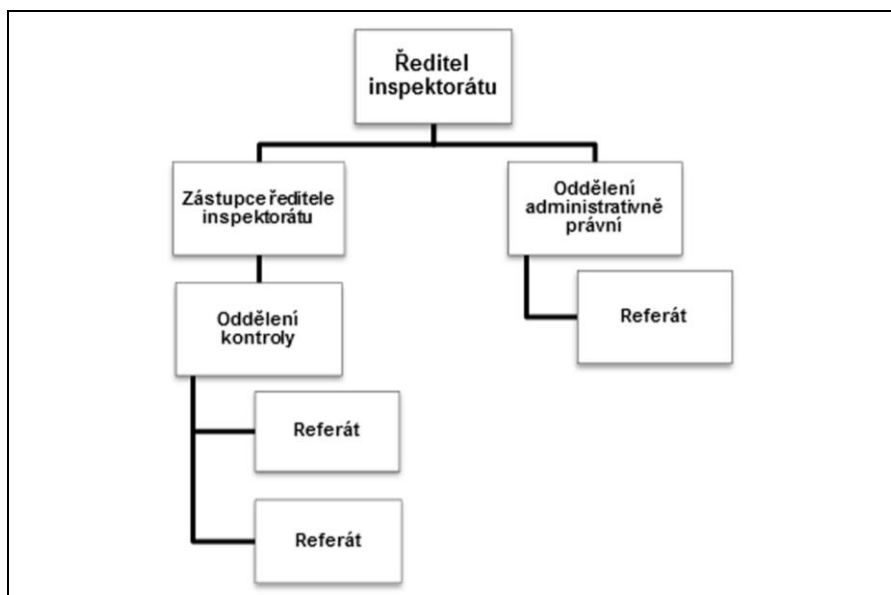
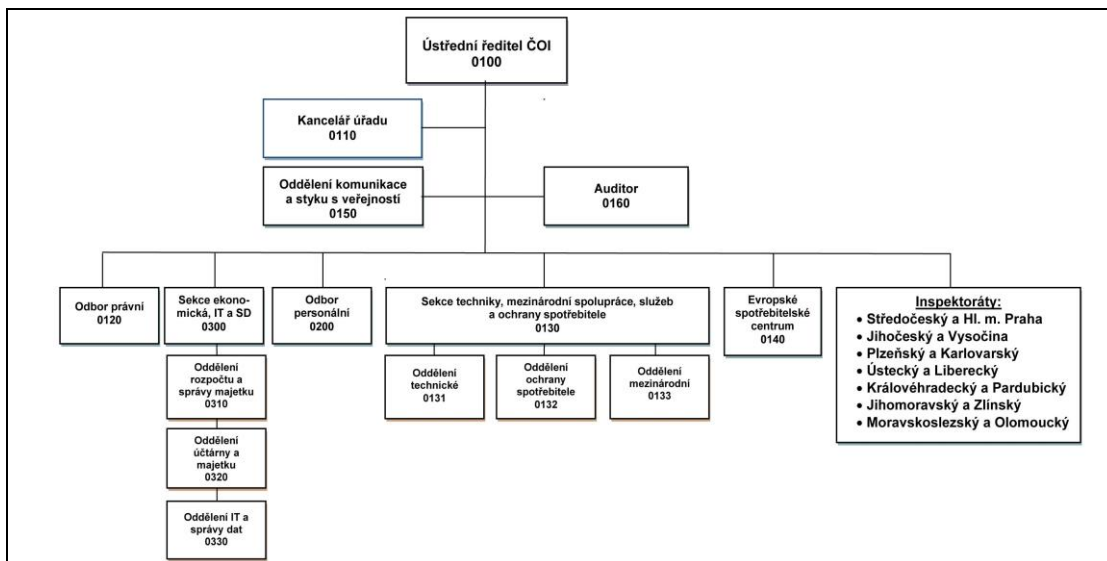
Seznam tabulek

Tabulka 1:	Popis výzkumného vzorku	52
Tabulka 2:	SWOT analýza České obchodní inspekce	83

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Organizační struktura České obchodní inspekce	I
Příloha B – Výroční zpráva o poskytování informací	II
Příloha C – Dotazník pro spotřebitele	IV
Příloha D – Dotazník pro podnikatele	V
Příloha E – Datová matice výsledků výzkumu	VI

Příloha A – Organizační struktura České obchodní inspekce



Příloha B – Výroční zpráva o poskytování informací



COI0X00HLPUA

Výroční zpráva

ČR – České obchodní inspekce o činnosti v oblasti poskytování informací za rok 2013 dle zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím

ČR – Česká obchodní inspekce (dále jen „ČOI“) zveřejňuje výroční zprávu o činnosti v oblasti poskytování informací na základě § 18, odst. 1 zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, a v souladu s usnesením vlády č. 875/2000 ze dne 6. září 2000 o Metodickém pokynu ke sjednocení postupu orgánů veřejné správy při zajištění práva fyzických a právnických osob na poskytování informací podle zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím (dále jen „zákon“).

V roce 2013 ČOI zaevidovala a vyřídila 103 písemně doručených žádostí o poskytnutí informací podle zákona. Ústní dotazy a odpovědi na ně se podle zákona neevidují.

Okruchy problémů, jichž se žádosti o informace týkaly:

- poskytnutí informací z provedených kontrolních akcí ČOI, především
 - *přehled kontrol a uložených pokut v obchodních řetězcích*
 - *přehled kontrol a uložených pokut za spotřebitelské úvěry*
 - *přehled kontrol a uložených pokut za pohonné hmoty*
 - *přehled kontrol a uložených pokut za pevná paliva*
- poskytnutí informací o výsledcích správních řízení
- personální otázky v období od r. 2010 do aktuálního data
- poskytnutí interních dokumentů

Údaje požadované dle zákona č. 106/1999 Sb.

• počet podaných žádostí o informace:	103
• počet vydaných rozhodnutí o odmítnutí žádosti:	20
• počet podaných odvolání proti rozhodnutí:	4
• stručný opis podstatných náležitostí soudních rozhodnutí:	nebyl vydán
• počet poskytnutých výhradních licencí:	0
• počet stížností podaných podle § 16a:	2

**Souhrnná tabulka k výroční zprávě
dle jednotlivých inspektorátů ČOI – za rok 2013**

Inspektoráty ČOI	Počet podaných žádostí o informace	Počet vydaných rozhodnutí o odmítnutí žádosti	Počet podaných odvolání proti rozhodnutí	Opis podstatných částí každého rozsudku soudu	Výsledky řízení o sankcích za nedodržení zákona	Počet stížností podaných podle § 16a
Ústřední inspektorát	50	15	4	nebyl vydán	řízení nebyla vůči ČOI vedena	2
Středočeský a Hl. m. Praha	13	2	0	nebyl vydán	řízení nebyla vůči ČOI vedena	0
Jihočeský a Vysočina	7	0	0	-	-	0
Plzeňský a Karlovarský	2	0	0	-	-	0
Ústecký a Liberecký	4	0	0	-	-	0
Královéhradecký a Pardubický	2	0	0	-	-	0
Jihomoravský a Zlínský	17	1	0	nebyl vydán	řízení nebyla vůči ČOI vedena	0
Moravskoslezský a Olomoucký	8	2	0	nebyl vydán	řízení nebyla vůči ČOI vedena	0
CELKEM	103	20	4	nebyl vydán	řízení nebyla vůči ČOI vedena	2

Předkládá: _____
Jan Rotbauer
oddělení komunikace a styku s veřejností
vedoucí oddělení

Schválil: _____
Mgr. Vlastimil Turza
pověřen řízením
České obchodní inspekce

Příloha C – Dotazník pro spotřebitele

S1 – S70

DOTAZNÍK

Při vyplňování dotazníku označte svou odpověď u každé otázky křížkem
Vyjádřete, prosím, svůj postoj – vždy tedy zakřížkujte jednu odpověď

1. Jste žena?

ANO NE

Jste muž?

ANO NE

2. Podal/a jste na České obchodní činnosti podnět ke kontrole?

ANO NE

Vznesl/a jste u České obchodní inspekce dotaz? *(vyplňte pouze tehdy, pokud jste nepodal/a podnět)*

ANO NE

3. Směřuje činnost České obchodní inspekce výhradně k ochraně spotřebitele?

ANO NE

4. Informuje Česká obchodní inspekce aktuálně veřejnost o nekvalitních výrobcích a službách?

ANO NE

5. Poskytuje Česká obchodní inspekce podporu a pomoc i prodávajícím?

ANO NE

6. Vykonává Česká obchodní inspekce i jinou činnost než kontrolu prodávajících a poradenství pro spotřebitele?

ANO NE

7. Je pro Vás Česká obchodní inspekce důvěryhodnou organizací?

ANO NE

Údaje uvedené v dotazníku jsou zcela anonymní a budou sloužit výhradně pro studijní účely

Příloha D – Dotazník pro podnikatele

P1 – P70

DOTAZNÍK

Při vyplňování dotazníku označte svou odpověď u každé otázky křížkem

Vyjádřete, prosím, svůj postoj – vždy zakřížkujte jednu odpověď

Dotazník je možné odeslat anonymně na e-mailovou adresu: vfutoova@seznam.cz

1. Jste žena?

ANO

NE

Jste muž?

ANO

NE

2. Prodáváte výrobky spotřebitelům? *(vyplňte pouze jednu variantu této otázky)*

ANO

NE

Poskytujete služby spotřebitelům? *(vyplňte pouze jednu variantu této otázky)*

ANO

NE

3. Směřuje činnost České obchodní inspekce výhradně k ochraně spotřebitele?

ANO

NE

4. Informuje Česká obchodní inspekce aktuálně veřejnost o nekvalitních výrobcích a službách?

ANO

NE

5. Poskytuje Česká obchodní inspekce podporu a pomoc i prodávajícím?

ANO

NE

6. Vykonává Česká obchodní inspekce i jinou činnost než kontrolu prodávajících a poradenství pro spotřebitele?

ANO

NE

7. Je pro Vás Česká obchodní inspekce důvěryhodnou organizací?

ANO

NE

Údaje uvedené v dotazníku jsou zcela anonymní a budou sloužit výhradně pro studijní účely

Příloha E – Datová matice výsledků výzkumu

VÝSLEDKY VÝZKUMU											
Respondenti P-podnikatel S-spotřebitel	Otázka č. 1		Otázka č. 2				Otázka č. 3	Otázka č. 4	Otázka č. 5	Otázka č. 6	Otázka č. 7
	Jste žena?	Jste muž?	Spotřebitel		Podnikatel		Směřuje činnost ČOI výhradně k ochraně spotřebitele?	Informuje ČOI aktuálně veřejnost o nekalitních výrobcích a službách?	Poskytuje ČOI podporu a pomoc i prodávajícím?	Vykonává ČOI i jinou činnost než kontrolu prodávajících a poradenství pro spotřebitele?	Je pro Vás ČOI důvěryhodnou organizací?
			Podnět ke kontrole?	Vznesený dotaz?	Prodáváte výrobky?	Poskytujete služby?					
S1	NE	ANO	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	ANO	NE
S2	NE	ANO	NE	ANO	X	X	ANO	NE	ANO	NE	NE
S3	ANO	NE	ANO	NE	X	X	ANO	ANO	NE	NE	NE
S4	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	ANO	ANO
S5	ANO	NE	ANO	NE	X	X	ANO	ANO	ANO	NE	NE
S6	NE	ANO	ANO	NE	X	X	NE	NE	NE	NE	NE
S7	NE	ANO	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	NE	NE
S8	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	NE	ANO
S9	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	ANO	NE
S10	ANO	NE	ANO	NE	X	X	ANO	NE	NE	NE	NE
S11	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	ANO	NE	NE	NE
S12	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	ANO	ANO
S13	NE	ANO	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	ANO	NE
S14	ANO	NE	ANO	NE	X	X	ANO	NE	NE	ANO	NE
S15	NE	ANO	ANO	NE	X	X	NE	ANO	NE	NE	NE
S16	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	NE	NE
S17	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	NE	ANO	NE	NE
S18	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	NE	NE
S19	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	ANO	NE	NE	NE
S20	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	ANO	ANO	ANO	NE
S21	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	NE	ANO	NE	ANO
S22	ANO	NE	ANO	NE	X	X	ANO	NE	NE	NE	NE
S23	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	NE	NE
S24	ANO	NE	NE	ANO	X	X	NE	NE	NE	ANO	NE
S25	NE	ANO	ANO	NE	X	X	ANO	NE	NE	NE	NE
S26	ANO	NE	ANO	NE	X	X	ANO	ANO	NE	NE	NE
S27	NE	ANO	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	NE	NE
S28	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	NE	ANO	NE	ANO
S29	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	NE	NE
S30	ANO	NE	NE	ANO	X	X	NE	ANO	NE	NE	NE
S31	NE	ANO	ANO	NE	X	X	NE	NE	ANO	ANO	NE
S32	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	ANO	NE
S33	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	NE	NE
S34	NE	ANO	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	ANO	ANO

S35	NE	ANO	ANO	NE	X	X	ANO	NE	NE	NE	NE
S36	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	ANO	NE
S37	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	NE	NE
S38	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	ANO	NE
S39	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	ANO	NE	NE	NE
S40	ANO	NE	ANO	NE	X	X	ANO	NE	NE	NE	NE
S41	NE	ANO	NE	ANO	X	X	NE	NE	NE	NE	NE
S42	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	NE	ANO
S43	NE	ANO	NE	ANO	X	X	ANO	ANO	NE	NE	NE
S44	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	NE	ANO	ANO	NE
S45	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	ANO	NE
S46	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	NE	ANO
S47	ANO	NE	ANO	NE	X	X	ANO	NE	ANO	NE	NE
S48	NE	ANO	NE	ANO	X	X	NE	NE	NE	NE	NE
S49	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	ANO	NE	ANO	NE
S50	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	NE	ANO	NE	NE
S51	NE	ANO	ANO	NE	X	X	NE	ANO	NE	NE	NE
S52	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	ANO	NE
S53	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	ANO	NE	NE	ANO
S54	ANO	NE	ANO	NE	X	X	NE	NE	NE	NE	ANO
S55	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	NE	ANO	ANO	ANO
S56	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	NE	NE
S57	NE	ANO	ANO	NE	X	X	ANO	NE	NE	NE	NE
S58	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	ANO	NE	NE	NE
S59	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	ANO	NE
S60	ANO	NE	ANO	NE	X	X	ANO	NE	ANO	ANO	NE
S61	ANO	NE	ANO	NE	X	X	ANO	NE	ANO	NE	ANO
S62	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	NE	ANO	NE	NE
S63	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	ANO	NE	ANO	NE
S64	NE	ANO	ANO	NE	X	X	ANO	NE	NE	NE	NE
S65	NE	ANO	ANO	NE	X	X	NE	NE	NE	NE	NE
S66	ANO	NE	ANO	NE	X	X	ANO	NE	NE	ANO	NE
S67	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	ANO	NE	NE	NE
S68	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	NE	ANO	NE	ANO
S69	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	ANO	NE
S70	ANO	NE	NE	ANO	X	X	ANO	ANO	NE	NE	NE
P1	NE	ANO	X	X	ANO	NE	ANO	NE	ANO	NE	NE
P2	NE	ANO	X	X	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
P3	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	NE
P4	ANO	NE	X	X	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE	NE
P5	ANO	NE	X	X	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	NE
P6	NE	ANO	X	X	NE	ANO	ANO	NE	ANO	NE	NE
P7	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	NE

P8	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	NE
P9	ANO	NE	X	X	NE	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE
P10	NE	ANO	X	X	ANO	NE	ANO	NE	NE	NE	NE
P11	NE	ANO	X	X	NE	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE
P12	ANO	NE	X	X	ANO	NE	ANO	NE	NE	NE	NE
P13	NE	ANO	X	X	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
P14	NE	ANO	X	X	ANO	NE	ANO	NE	NE	NE	NE
P15	NE	ANO	X	X	NE	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE
P16	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	NE	ANO	NE	NE
P17	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE	NE
P18	ANO	NE	X	X	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	NE
P19	NE	ANO	X	X	ANO	NE	ANO	ANO	NE	NE	NE
P20	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	NE
P21	NE	ANO	X	X	ANO	NE	ANO	ANO	NE	NE	NE
P22	ANO	NE	X	X	NE	ANO	NE	ANO	NE	NE	NE
P23	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	NE
P24	ANO	NE	X	X	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	NE
P25	ANO	NE	X	X	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE	NE
P26	ANO	NE	X	X	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	ANO
P27	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE	NE
P28	NE	ANO	X	X	ANO	NE	ANO	NE	NE	NE	NE
P29	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	NE	ANO	NE	NE
P30	NE	ANO	X	X	ANO	NE	ANO	NE	NE	NE	NE
P31	NE	ANO	X	X	ANO	NE	ANO	NE	NE	NE	NE
P32	ANO	NE	X	X	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE	NE
P33	NE	ANO	X	X	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	NE
P34	ANO	NE	X	X	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	NE
P35	NE	ANO	X	X	NE	ANO	NE	NE	NE	NE	NE
P36	NE	ANO	X	X	ANO	NE	ANO	ANO	NE	NE	NE
P37	NE	ANO	X	X	ANO	NE	ANO	NE	NE	NE	NE
P38	ANO	NE	X	X	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	NE
P39	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE	NE
P40	NE	ANO	X	X	ANO	NE	ANO	NE	NE	NE	NE
P41	ANO	NE	X	X	ANO	NE	ANO	ANO	NE	NE	NE
P42	NE	ANO	X	X	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	NE	NE
P43	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE	NE
P44	ANO	NE	X	X	ANO	NE	NE	NE	NE	ANO	NE
P45	ANO	NE	X	X	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	NE
P46	NE	ANO	X	X	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	NE
P47	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	NE
P48	ANO	NE	X	X	ANO	NE	ANO	NE	NE	NE	NE
P49	NE	ANO	X	X	NE	ANO	NE	NE	NE	NE	NE
P50	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	NE

P51	NE	ANO	X	X	ANO	NE	ANO	ANO	NE	NE	NE
P52	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	NE
P53	ANO	NE	X	X	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	NE
P54	ANO	NE	X	X	NE	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE
P55	ANO	NE	X	X	ANO	NE	ANO	ANO	NE	NE	NE
P56	NE	ANO	X	X	ANO	NE	ANO	NE	NE	NE	NE
P57	NE	ANO	X	X	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO
P58	NE	ANO	X	X	ANO	NE	ANO	NE	NE	NE	NE
P59	NE	ANO	X	X	ANO	NE	ANO	NE	NE	NE	NE
P60	ANO	NE	X	X	ANO	NE	ANO	NE	NE	NE	NE
P61	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	NE
P62	ANO	NE	X	X	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	NE
P63	NE	ANO	X	X	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO	NE
P64	NE	ANO	X	X	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	NE
P65	ANO	NE	X	X	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE	NE
P66	NE	ANO	X	X	NE	ANO	NE	ANO	NE	NE	NE
P67	NE	ANO	X	X	ANO	NE	ANO	NE	NE	NE	NE
P68	ANO	NE	X	X	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	NE
P69	NE	ANO	X	X	ANO	NE	ANO	ANO	NE	ANO	NE
P70	NE	ANO	X	X	ANO	NE	ANO	NE	ANO	NE	NE
Celkem ANO	75	65	21	49	60	10	97	42	26	33	17
% ANO	X	X	X	X	X	X	69	30	19	24	12
Celkem NE	65	75	49	21	10	60	43	98	114	107	123
% NE	X	X	X	X	X	X	31	70	81	76	88
Spotřebitel ANO	52	18	X	X	X	X	60	17	15	23	13
Spotřebitel NE	18	52	X	X	X	X	10	53	55	47	57
Podnikatel ANO	23	47	X	X	X	X	37	25	11	10	4
Podnikatel NE	47	23	X	X	X	X	33	45	59	50	66
Celkem ŽENY - ANO	X	X	X	X	X	X	58	23	14	22	13
Celkem ŽENY - NE	X	X	X	X	X	X	17	52	61	53	62
Celkem MUŽI - ANO	X	X	X	X	X	X	39	19	12	11	4
Celkem MUŽI - NE	X	X	X	X	X	X	26	46	53	54	61

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Veronika Futóová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Marketingová komunikace České obchodní inspekce

Rok: 2015

Počet stran textu: 77

Celkový počet stran příloh: 9

Počet titulů českých použitých zdrojů: 31

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 3

Vedoucí práce: Mgr. Petr Mokrý