



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Spotřebitelské testy v rámci České republiky

Vypracoval: Hynek Salák

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

České Budějovice 2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hynek SALÁK**
Osobní číslo: **E13290**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Spotřebitelské testy v rámci České republiky**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Zhodnocení realizace a povědomí o spotřebitelských testech českými spotřebiteli v rámci České republiky.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu
3. Zhodnocení výzkumu
4. Závěr a návrh doporučení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z realizovaných průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

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

Horová, O. (2004). *Ochrana spotřebitele.* Praha: VŠE v Praze.
Hulva, T. (2005). *Ochrana spotřebitele.* Praha: Aspi.
Mc Daniel, C., D. (2013). *Marketing research: International student version.* Singapore: John Wiley & Sons.
Srbová, A., & Vojtko, V. (2011). *Spotřebitelské teorie a realie.* České Budějovice: Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity.
Veber, J. (2007). *Rízení jakosti a ochrana spotřebitele.* Praha: Grada.
Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

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

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2016**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (20)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 9. února 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma Spotřebitelské testy v rámci České republiky jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

České Budějovice, dne 13. 4. 2017

.....
Hynek Salák

Poděkování

Chtěl bych poděkovat vedoucí bakalářské práce Ing. Bc. Aleně Srbové, Ph.D. za trpělivost, odborné vedení a pomoc při psaní mé práce.

Obsah

1	Úvod	3
2	Literární rešerše	5
2.1	Pojem spotřebitel, jeho práva a povinnosti	5
2.1.1	Spotřebitel.....	5
2.1.2	Práva	5
2.1.3	Povinnosti	6
2.2	Ochrana spotřebitele.....	6
2.2.1	Zákonná úprava ochrany spotřebitele	6
2.2.2	Informační zdroje ochrany spotřebitele	7
2.2.3	Priority spotřebitelské politiky ČR 2015-2020.....	9
2.2.4	Instituce zabývající se problematikou ochrany spotřebitele	11
2.2.5	Spotřebitelské organizace ve světě	11
2.2.6	Občanské spotřebitelské organizace v České republice	13
2.3	Spotřebitelské testy	14
2.3.1	Realizace spotřebitelských testů v České republice	14
2.3.2	Spotřebitelské testy v českých médiích	16
2.3.3	Spotřebitelské testy v zahraničních médiích.....	19
2.4	Marketingový výzkum	20
2.4.1	Proces marketingového výzkumu	20
2.4.2	Zdroje dat.....	21
2.4.3	Metody marketingového výzkumu	22

3	Cíl, metodika a výzkumná otázka práce.....	25
3.1	Cíl práce	25
3.2	Metodika práce.....	25
3.3	Výzkumná otázka.....	25
4	Praktická část.....	26
4.1	Plán výzkumu.....	26
4.2	Struktura respondentů dotazníkového šetření	27
4.3	Výsledky dotazníkového šetření	29
4.4	Zhodnocení výzkumné otázky	39
5	Návrhy na změny.....	41
5.1	První návrh.....	41
5.2	Druhý návrh	41
5.3	Třetí návrh.....	42
6	Závěr.....	47
I.	Summary and keywords	48
II.	Seznam použitých zdrojů	50
III.	Seznam grafů, obrázků a tabulek.....	54
IV.	Příloha.....	56

1 ÚVOD

Téma ochrana spotřebitele je v posledních letech ve společnosti probírané téma, hlavně kvůli kauze „Šmejdi“, nekalým prodejčům a podvodníkům. Spotřebitelské testování se tedy dostalo do hledáčku spotřebitelů, lidé se začali více zajímat o kvalitu výrobků a služeb. S ekonomickým růstem, který přišel během roku 2016, si spotřebitelé začali více vybírat, za kvalitu jsou ochotni připlatit více peněz, kvůli tomu tedy začali sledovat spotřebitelské testy, které jim mohou nákupní rozhodování ulehčit.

Autor se o toto téma začal osobně více zajímat, chtěl vědět, jak spotřebitelské testy probíhají, kde a jak jsou publikovány, jaký o ně má veřejnost zájem. Ještě více ho téma začalo bavit, když zjistil kolik výrobků je škodlivých, nezdravých a sám si začal více vybírat. Stejně tak zjistil, že ne všechny testy jsou objektivní a nezávislé, ale slouží jako reklama na dané zboží.

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit realizaci, ale také povědomí českých spotřebitelů o spotřebitelských testech v rámci České republiky. Dílčími cíli je zjistit povědomí a přehled o spotřebitelských organizacích, testech, ale také médiích, které je vydávají. Důležité je také zjistit, zda testům spotřebitelé důvěřují, zda zjišťují jejich nezávislost a jak moc je ovlivňují při rozhodování o nákupu daného zboží nebo služby.

Bakalářská práce na téma Spotřebitelské testy v rámci České republiky popisuje a hodnotí současnou situaci v rámci ochrany spotřebitele v ČR a spotřebitelské testování výrobků či služeb, přehled spotřebitelů o této problematice, důvěryhodnost testů a jejich dopad na nákupní rozhodování.

Literární rešerše se soustředí na téma ochrana spotřebitele, její zákonnou úpravu a instituce či organizace, které se zabývají touto problematikou. Dále pak na samotné testování jako proces, ale také spotřebitelské organizace, které testy provádí a média, která výsledky testů prezentují. Popsán je marketingový výzkum pro plné pochopení procesu, který byl proveden v praktické části.

Praktická část obsahuje plán výzkumu, výzkumnou otázku a metodu dotazování. Součástí jsou pak samotné výsledky dotazníkového šetření. Otázky v rámci marketingového výzkumu byly zaměřeny na znalost a přehled o problematice ochrany spotřebitele a spotřebitelských organizacích.

Snaha je zjistit, zda Češi spotřebitelské testy znají, sledují a kde výsledky testování vyhledávají. Otázky byly soustředěny také na důvěryhodnost testování a vliv výsledků na rozhodování spotřebitele o koupi testovaných výrobků či služeb. V závěru praktické části je také uvedeno zhodnocení celého dotazníkového šetření a návrhy na zlepšení práce se spotřebitelskými testy v České republice.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Pojem spotřebitel, jeho práva a povinnosti

2.1.1 Spotřebitel

Dle Macmillanova slovníku moderní ekonomie (Pearce, 1995) je spotřebitelem každý ekonomický aktér, který se účastní finální spotřeby statků a služeb. Je obvykle chápán jako jedinec, ve skutečnosti ale v roli spotřebitelů vystupují instituce (právnícké osoby), jednotlivec (fyzická osoba) či skupiny jednotlivců, jako domácnosti (Horová, 2004).

Podle zákona o ochraně spotřebitele je spotřebitel „fyzická osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání“ (zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2015, § 52). Dle Nového občanského zákoníku je spotřebitel definován jako "každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná" (Nový občanský zákoník, 2014, § 419). Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES definuje průměrného spotřebitele jako takového, „který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, a to s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory“ (směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES, 2005). Je to tedy každý, kdo výrobky nebo službami uspokojuje své potřeby, je konečným uživatelem a nepoužívá je k podnikatelským účelům (Horová, 2004).

2.1.2 Práva

Evropská unie se v současnosti zaměřuje především na pět základních práv spotřebitele. Jedná se o právo na ochranu zdraví a bezpečnost, právo na ochranu ekonomických zájmů, což chrání spotřebitele proti klamavé reklamě, nepoctivým praktikám či vadným výrobkům. Dalším je právo na srovnávací informace a právo na náhradu škody v případě vadného zboží či neuspokojivé služby. Poslední je právo na zakládání spotřebitelských sdružení. Právě spotřebitelská práva jsou velice důležitá pro správně fungující trh (Horová, 2004; Tomančáková, 2011).

2.1.3 Povinnosti

V rámci ochrany spotřebitele se jedná o povinnosti prodávajícího přijmout reklamaci, poctivost prodeje výrobku, zajištění hygienických podmínek prodeje. Dále se jedná o povinnosti týkající se obalů, povinnosti převést výrobek na požádání a vydat paragon. Souvisí s tím také povinnost informační, zákaz diskriminace, prodeje nebezpečných výrobků a klamání spotřebitele (zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2015, § 3-20).

2.2 Ochrana spotřebitele

Spotřebitel je subjektem, který potřebuje neustále posilovat své postavení na trhu a chránit svá práva. Tato potřeba vznikla společně se zvětšováním trhu, vznikem nových forem prodeje, větší anonymitě prodejců a nemožnosti spotřebitele získat dostatek informací o kvalitě výrobků a služeb (Horová, 2004; Veber, 2007).

K tomu svou činností v dobře fungujících tržních hospodářstvích dopomáhá vláda státu a činnost občanů. Vláda naší země tuto činnost zajišťuje pomocí zákonů na ochranu spotřebitele či kontrolou jejich dodržování. Činnost občanů či dobrovolných občanských sdružení zase spotřebitele informují a snaží se, aby se sám rozhodoval v nejlepším zájmu pro sebe a své okolí (Horová, 2004; Veber, 2007).

Cílem ochrany spotřebitele je nejen informovanost o vlastnostech výrobků a služeb, jejich použití či možného ohrožení při používání. Snaží se také spotřebitele chránit před agresivní reklamou a na něj vyvíjeným vnějším tlakem nečestných prodejců (Horová, 2004; Veber, 2007).

Historie ochrany spotřebitele sahá do šedesátých let minulého století do Spojených států. V Evropě se podmínky zlepšili až v sedmdesátých letech schválením pěti základních práv spotřebitele a zákonným stanovením, že příprava zákonodárství o jednotném trhu vyžaduje vysokou úroveň ochrany spotřebitele (Horová, 2004; Veber, 2007).

2.2.1 Zákonná úprava ochrany spotřebitele

V problematice ochrany spotřebitele je nejdůležitější zákonnou normou zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Snahou je opět chránit spotřebitele a posílit jeho postavení. Podnikateli vzniká povinnost informovat o významných podmínkách týkajících se zboží a služeb, jejich označení a popisu vlastností. Část zákona se týká klamavé či jinak pravidla mravnosti porušující reklamy a reklamaci. Součástí je

i vymezení povinností orgánů státní správy, nutnosti kontroly dodržování zákona a sankcích v případě neplnění (Horová, 2004; zákon o ochraně spotřebitele 1992, 2014).

Další právní normy zabývající se ochranou spotřebitele jsou zákon č. 22/1977 Sb., o technických požadavcích na výrobky, zákon č.89/2012 Sb., občanský zákoník a zákon č. 526/1990 Sb., o cenách.

2.2.2 Informační zdroje ochrany spotřebitele

Webové stránky

Kromě výše zmíněných zákonných norem je možné získat relevantní informace o právech a povinnostech spotřebitele na webových stránkách www.mpo.cz, ec.europa.eu, www.businessinfo.cz

Spotřebitelské organizace

Dále jsou to spotřebitelské organizace, jako je Evropské spotřebitelské centrum ČR, dTest, Sdružení ochrany spotřebitelů- Asociace, Sdružení českých spotřebitelů, Asociace občanských poraden. Bližší charakteristika těchto organizací bude uvedena níže (Srbová & Vojtko, 2011).

Spotřebitelské testy

Spotřebitelské testy jsou vydávány v denících či časopisech, vydávány elektronicky na internetu, vysílány v televizi a podobně. Spotřebitelské testy budou přiblíženy v kapitole 2.3. a největší prostor bude věnován dTestu.

Informační kampaně

Mezi významné informační kampaně, které proběhly v naší zemi v posledních letech, se řadí:

- Trvejte na svých právech
- Předváděcím akcím se vyhýbejte!
- Action on Sugar
- Neprodávejte vzduch!

Nyní budou uvedené informační kampaně popsány.

Kampaň Sdružení obrany spotřebitelů - Asociace a EU s názvem Trvejte na svých právech proběhla v roce 2006. Snažila se o zvýšení povědomí spotřebitelů o jejich práva. V rámci kampaně byly vysílány TV reklamní spoty o spotřebitelských úvěrech, zájezdech a internetovém nakupování, jež doplňovaly letáky a veřejné akce (Finexpert, 2006; Mulačová, Mulač & kol., 2013).

Další známá kampaň nesla název Předváděcím akcím se vyhýbejte!, kterou realizovalo sdružení Spotřebitel.net. Probíhala po roce 2012 z důvodu velkého nárůstu stížností na předváděcí akce, spojené s klamavými a agresivními praktikami. Nejvíce ohroženou skupinou spotřebitelů byly senioři. Spotřebitel.net se spolu s Českou obchodní inspekcí prověřili několik předváděcích akcí (Spotřebitel.net, 2013; Mulačová, Mulač & kol., 2013).

V loňském roce svět zasáhla kampaň Action on Sugar, která sdružovala politiky a odborníky, snažící se řešit současnou celosvětovou epidemii obezity a diabetu. Kampaň realizovala organizace Consensus Action on Salt & Health (CASH). Cílem tedy bylo snížit vysokou hladinu cukru v potravinách a nápojích, stejně tak o této problematice informovat spotřebitele (Internetový portál bezpečnosti potravin, 2014; Food navigator, 2014).

Neprodávejte vzduch! To je název kampaně dTestu, která v současnosti spotřebitele na svých webových stránkách a v časopise informuje o výrobcích, majících nadměrně velké obaly. Bezdůvodně velké obaly jsou většinou marketingových trikem a klamou nakupující. Navíc zbytečně zatěžují životní prostředí. Každý spotřebitel má možnost kampaň podpořit a poslat fotografie výrobků s nadměrným obalem, které jsou dále zveřejňovány (dTest, 2015; dTest, 2015a).

Výstražné informační systémy

Mezi další informační zdroje patří i systémy pro rychlou výměnu informací jako je RAPEX, informující o nebezpečných spotřebitelských nepotravinářských výrobcích na vnitřním trhu Evropské unie. Řídí jej Evropská komise, která týdenní seznam nebezpečných výrobků zveřejňuje na svých webových stránkách (Srbová & Vojtko, 2011; BusinessInfo.cz, 2007).

RASSF, tedy systém rychlého varování pro potraviny a krmiva oznamuje přímé či nepřímé riziko pro lidské zdraví pocházející právě z potravin nebo krmiva. Národním

kontaktním místem je Státní zemědělská a potravinářská inspekce (Srbová & Vojtko, 2011; Internetový portál bezpečnosti potravin, 2007).

Systém REACH byl vytvořen Evropskou agenturou pro chemické látky a určuje pravidla pro registraci, hodnocení, autorizaci a zákaz chemikálií, čímž snižuje rizika, která mohou chemikálie vyvolat, ať už na zdraví lidí nebo na zdravotní prostředí (Srbová & Vojtko, 2011).

EudraPharm je systém, který obsahuje informace a dokumenty o léčivech, které byly osvědčeny. Informuje jak o léčivech pro lidi, tak pro veterinární účely. Systém a webové stránky spravuje Evropská agentura pro léčiva (Srbová & Vojtko, 2011).

Ombudsman

Důležitou osobou na poli ochrany spotřebitele je také ombudsman, tedy veřejný ochránce práv. Ministerstvo průmyslu a obchodu (dále jen „MPO“) také provozuje systém tzv. Spotřebitelského ombudsmana, který za pomoci živnostenských úřadů a nevládních neziskových organizací umožňuje domoci se spotřebitelských práv (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2013).

Další informační zdroje

Nejlepší ochranou je prevence. Za zmínku tedy stojí norma ČSN, normy ISO 9000, 14 000, 22 000 a značky kvality, díky kterým má spotřebitel záruku, že zakupuje kvalitní výrobky či získává kvalitní služby (Veber, 2007).

2.2.3 Priority spotřebitelské politiky ČR 2015-2020

Jedná se o oficiální materiál, který definuje, jakým způsobem bude náš stát v příštích letech chránit české spotřebitele. Vytvořen byl MPO na základě podrobné analýzy aktuálních problémů na vnitřním trhu a dalšího směřování Evropské unie v této oblasti. Podle MPO je stávající úroveň ochrany spotřebitele srovnatelná s úrovní v EU (Vláda České republiky, 2015).

V letech předešlých mělo plnění opatření stanovených v rámci jednotlivých priorit pozitivní dopad na úroveň ochrany spotřebitele v ČR. Například novelizace zákona o ochraně spotřebitele napomohla zefektivnit dozor u tzv. předváděcích akcí, což vedlo zejména ke snížení četnosti zájezdů organizovaných pro seniory s cílem prodat jim převážně nekvalitní předražené zboží. Pokračovala také spolupráce

mezi státními orgány a nestátními neziskovými spotřebitelskými organizacemi. Poskytovány jim byly dotace na podporu projektů přinášejících prospěch spotřebitelům.

V Evropském kontextu je nejdůležitějším prostředkem k zabezpečení koordinovaného postupu členských států EU v oblasti ochrany spotřebitele Evropský program pro spotřebitele - zvýšení důvěry a podpora růstu. Cílem programu je větší bezpečnost spotřebitelů, prohlubování jejich znalostí a důraznější kontrola.

Priority spotřebitelské politiky pro období 2015 - 2020 formují cíle, konkrétní úkoly a postupy k jejich dosažení v oblastech ochrany spotřebitele.

Materiál byl sestaven jako otevřený, umožňuje tedy snadno reagovat na aktuální problémy s dopady na spotřebitele či na další vývoj trhu. Výchozím principem je i udržitelná spotřeba a výroba, odpovídající současným prioritám EU.

Priority spotřebitelské politiky pro období 2015 - 2020 jsou následující:

- Bezpečnost výrobků a služeb
- Ochrana ekonomických zájmů spotřebitelů
- Dozor nad trhem
- Posílení vymahatelnosti práva
- Spolupráce se spotřebitelskými organizacemi
- Vzdělávání a informovanost spotřebitelů, komunikace s veřejností
- Legislativní oblast a samoregulace

Bezpečnost výrobků a služeb je zásadní prioritou jak na našem trhu, tak i na trhu evropském. Stejně tomu bylo i v letech předešlých. Bezpečnost posiluje důvěru spotřebitelů v nakupování výrobků. Mimořádná pozornost je věnována bezpečnosti výrobků určených dětem, např. hračky. Důležité je zvýšení účinnosti dozoru na trhu, posílení vymahatelnosti práva, podpora činnosti a rozvoje spotřebitelských organizací. Důraz je kladen na zvyšování znalostní úrovně spotřebitelů včetně rozvoje informačních a vzdělávacích aktivit směrem k udržitelné spotřebě (Priority spotřebitelské politiky 2015 - 2020, 2015).

2.2.4 Instituce zabývající se problematikou ochrany spotřebitele

Ministerstva a jejich dozorové orgány

MPO je ústředním orgánem v ochraně spotřebitele. (Horová, 2004).

Česká obchodní inspekce (dále jako „ČOI“) je kontrolním orgánem státní správy v působnosti MPO. Člení se na 14 regionálních inspektorátů sídlících v bývalých krajských městech a dalších centrech průmyslu, obchodu či turistického ruchu. ČOI zajišťuje řídicí, metodickou, laboratorní a obslužnou činnost a je také odvolacím orgánem. Na starost má kontrolu prodávajících nebo dodavatelů výrobků a zboží či poskytovaných služeb, kontroluje také jakost zboží a výrobků, bezpečnost, zdravotní nezávadnost a zda nedochází ke klamání spotřebitele. Z kontrolní činnosti inspekce jsou vyjmuty potraviny (Horová, 2004; Srbová & Vojtko, 2011).

Mezi priority kontrolní činnosti ČOI patřila například v roce 2015 předváděcí prodejní akce (Česká obchodní inspekce, 2015).

Ministerstvu zemědělství jsou podřízeny orgány veterinární správy, které vykonávají státní veterinární dozor zejména nad výrobou, zpracováním a prodejem živočišných produktů. Dále také nad dodržováním zákazu týrání zvířat či ochranou životního prostředí před negativními vlivy pocházejícími ze zvířat. Nejdůležitější orgány je Státní veterinární správa České republiky. Dalším podřízeným orgánem ministerstva zemědělství je Státní zemědělská a potravinářská inspekce, která kontroluje zemědělské, potravinářské a tabákové výrobky (Horová, 2004; Srbová & Vojtko, 2011).

Ministerstvo zdravotnictví je zodpovědné za ochranu veřejného zdraví. Jsou mu podřízeni krajské, okresní a městské hygienici. Ti vydávají rozhodnutí, povolení, osvědčení a starají se o další úkoly státní správy v ochraně veřejného zdraví a státního dozoru (Horová, 2004; Srbová & Vojtko, 2011).

2.2.5 Spotřebitelské organizace ve světě

BEUC

BEUC - Evropská asociace spotřebitelských organizací, která reprezentuje práva evropských spotřebitelů a vypracovává a implementuje práva Evropské Unie. Zastupuje celkem 41 spotřebitelských organizací v rámci zemí EU (Srbová & Vojtko, 2011; Beuc, 2015).

ANEC

ANEC - Evropská asociace v oblasti ochrany spotřebitele, která v rámci EU reprezentuje zájmy spotřebitelů při tvorbě technických norem. Zaměřuje se hlavně na bezpečnost výrobků pro děti, bezpečnost domácích spotřebičů, životní prostředí nebo také bezpečnost dopravy (Srbová & Vojtko, 2011).

Consumers International

Tato mezinárodní organizace sdružuje na 240 spotřebitelských organizací ze 120 zemí světa. Za Českou republiku je to například dTEST. Soustředí se hlavně na vzdělávání spotřebitelů, potraviny či udržitelnou spotřebu (Srbová & Vojtko, 2011; Consumers international, 2015).

Následující spotřebitelské organizace realizují spotřebitelské testy.

Stiftung Warentest

V Německu je nejznámější organizace Stiftung Warentest, která vznikla v roce 1964 z důvodu spotřebitelských testů výrobků a služeb. Ty by měly být hlavně nezávislé a objektivní. Vydává časopis Test, publikující výsledky testů spotřebního zboží a ekonomicky orientovaný časopis Finanztest. Kromě toho provozuje stránky www.test.de a publikuje knihy o tématech jako je zdraví a výživa, dům a zahrada či finance a právo (Test.de, 2015; Spotřebitele.dtest.cz, 2015a).

Which?

Jedná se o největší britskou spotřebitelskou organizaci. Ta se zabývá radami pro spotřebitele, testováním výrobků a spotřebitelským právem. A to už od roku 1957. Od stejného roku vydává i časopis Which? Byla také zakládajícím členem mezinárodní spotřebitelské organizace BEUC a v Velké Británii se také podílí na navrhování legislativy (Spotřebitele.dtest.cz, 2015c).

Consumer Reports

Jedná se o organizace působící v USA založenou v roce 1936, která se snaží hlavně o zkvalitnění bezpečnostních předpisů. V 60. letech minulého století vyvrátila mýty o neškodnosti tabákového kouření a začala s bojem proti kouření. Její reportáže a resty pomohly k odstranění bezpečnostních rizik, a to například u mikrovlnných strub či dětských autosedaček (Spotřebitele.dtest.cz, 2015d).

International Consumer Research & Testing (ICRT)

Jedná se jedinou nezávislou mezinárodních členských organizací, která se zaměřuje na provádění společného výzkumu a testování v zájmu spotřebitelů. Hlavními cíli ICRT je usnadnění spolupráce mezi svými členy, podpora výzkumu a vývoje nových metod testování v oblasti spotřebního zboží a služeb. Menším organizacím pomáhá k růstu, nepřijímá reklamy a je nezávislá politicky, na obchodu a průmyslu. Sdružuje více než 35 spotřebitelských organizací a Českou republiku zde zastupuje dTest. Členy organizace jsou také již zmínění Consumer Reports, Which a Stiftung Warentest (ICRT, 2015; ICRT, 2015a).

2.2.6 Občanské spotřebitelské organizace v České republice

Evropské spotřebitelské centrum ČR

Centrum pro spotřebitele vyřizuje stížnosti spotřebitelů na kvalitu výrobků a služeb, na chování obchodníků. Nabízí také informace a rady o právech spotřebitelů a pomáhá jim při vyřizování stížností na kvalitu. Spadá pod ECC-Net a spolupracuje tak s ostatními zeměmi Evropské Unie, Norskem a Islandem (Srbová & Vojtko, 2011; evropskyspotrebitelem.cz, 2017).

Sdružení obrany spotřebitelů - Asociace

Poté co SOS - Sdružení obrany spotřebitelů, o.s., které dříve také vydávalo časopisy Štít spotřebitele a Magazín SOS, v roce 2010 ukončilo svoji činnost, vzniklo právě toto sdružení. V současnosti se zaměřuje hlavně na poradenství spotřebitelů a prosazování jejich práv v jednotlivých regionech (Srbová & Vojtko, 2011; AbcBusiness.cz, 2014).

Sdružení českých spotřebitelů

Jedná se o občanské sdružení, jež se snaží hájit zájmy a práva spotřebitelů na vnitřním trhu. Protože se jedná o nejstarší spotřebitelskou organizaci v naší republice, tak také trvale působí ve spolupráci s kontrolními a dozorovými orgány na zvyšování jakosti výrobků a služeb. Spolupracuje také s mezinárodními organizacemi, např. na tvorbě právních předpisů. Vydává edici „Průvodce spotřebitele“, občasník „Konzument Test“ a „Jak poznáme kvalitu?“. Sdružení se také například podílelo na informační kampani „Podepsat můžeš, přečíst musíš“ (Srbová & Vojtko, 2011; SČS, 2015).

Asociace občanských poraden

Svou činnost zaměřuje na bydlení, rodinu a mezilidské vztahy, pracovně- právní vztahy a podobně. Jednotlivé poradny poskytují rady týkající se pojištění, finanční problematiky či ochrany spotřebitele (Srbová & Vojtko, 2011).

dTest

Tato organizace je zástupcem organizací, které se věnují spotřebitelským testům. dTest poskytuje již od roku 1992 komplexní spotřebitelský servis. Pravidelně vydává časopis dTest. Na stránkách je možné nalézt výsledky testů výrobků, články o nebezpečných výrobcích, o právní úpravě prodeje zboží a podobně. Provozuje webové stránky www.dtest.cz a poskytuje právní rady v oblasti ochrany spotřebitele v rámci telefonické i elektronické poradny. Vzdělává také podnikatele i spotřebitele a díky své databázi upozorňuje na klamavé praktiky podnikatelů. V roce 2013 dTest spustil službu [VašeStížnosti.cz](http://VaseStiznosti.cz), jež ve sporech zprostředkovává mimosoudní dosažení dohody mezi spotřebiteli a podnikateli. Za dobu svého působení sdružení odhalilo více než 500 nebezpečných výrobků (Srbová & Vojtko, 2011; Horová, 2004; dTest, 2015; [VašeStížnosti.cz](http://VaseStiznosti.cz), 2013).

O spotřebitelských testech, které jsou realizovány touto organizací, bude pojednáno níže.

2.3 Spotřebitelské testy

2.3.1 Realizace spotřebitelských testů v České republice

Spotřebitelské organizace se snaží podpořit rozhodování spotřebitelů, tedy je informovat, varovat či jim naopak doporučit (Srbová & Vojtko, 2011).

K tomu jim pomáhají spotřebitelské testy, testující kvalitu výrobků, tedy rozdíl skutečné hodnoty znaku jakosti s hodnotou požadovanou. Jedná se například o hodnotu předepsanou právním předpisem, normou či představu spotřebitele (Veber, 2007).

Úkolem spotřebitelských testů je srovnávat cenu a kvalitu jednotlivých výrobků na trhu. Dále také hledat nebezpečné výrobky, radit při výběru správného produktu a poskytovat další důležité informace, které napomáhají k ochraně spotřebitelů. Při testování výrobků je možné testovat celý výrobek nebo jen jeho část. Dále celý výrobek včetně

doprovodných služeb a informací či různé varianty těchto výrobků (Veber, 2007, Srbová & Vojtko, 2011).

Při testování je důležité zajištění nezávislosti na těch, kteří testované zboží vyrábí. Testy tedy hradí redakce ze svého rozpočtu. Například dTest tyto testy financuje z předplatného časopisu či registrace na svých webových stránkách, nezveřejňuje přitom žádnou inzerci.

Testovány nejsou vždy všechny výrobky na trhu, jde většinou o náhodný či reprezentativní výběr sestavený na základě průzkumu trhu (dTest, 2014; dTest, 2013).

Testy mohou být dvojího druhu, a to interní či externí. Například Test DNES většinou testy kombinuje, sestavuje tedy testovací komisi jak z odborníků na dané téma (v příkladě testu ciderů se jedná o výrobce těchto nápojů z ČR), tak laiků (iDNES, 2004).

Interní testy

V případě interních se jedná o testování v laboratořích, kde je možné plně kontrolovat podmínky.

Například organizace dTEST, která své výrobky testuje právě ve zkušebnách a laboratořích v České republice i v zahraničí, zásadně nesděljuje jména laboratoří. Důvodem je dodržování pravidel na základě členství v organizaci International Consumers Research and Testing. Snaží se také o zachování objektivity, nezávislosti a ochrany zdroje informací. (dTest, 2015) Většina testů, které poté toto sdružení publikuje na svých webových stránkách či v časopise dTEST, je tzv. komparativní, srovnává tedy vlastnosti více výrobků (Srbová & Vojtko, 2011).

Další výhodou je možnost odbornějšího posouzení. Problémy, vyskytující se při interních testech, se mohou týkat určení relevantních atributů produktu pro testování, určení způsobu hodnocení atributů a určení vah jednotlivých atributů. Protože se kritéria stanovují na základě expertního posouzení, nemusí se vždy shodovat s preferencemi a pravidly rozhodování jednotlivých spotřebitelů. Důležité je tedy vyházet z preferencí spotřebitelů či hodnocení sestavit s více variantami- nejlevnější produkt, produkt s nevyšší kvalitou a podobně (Srbová & Vojtko, 2011).

Externí testy

Externí testy jsou prováděny samotnými spotřebiteli a jsou nejčastěji testovány přímo v domácnostech. Toto testování nabízí přirozenější podmínky. Ocenění vlastností produktu je závislé na konkrétních zkušenostech spotřebitele a jeho znalosti produktu. Testováním je tedy možné zjistit, jaké vlastnosti zákazník očekává. V případě prvního setkání se jedná o test dojmu. Při koupi může následně hodnotit jeho skutečné vlastnosti, to je test zkušenosti. Spotřebitel, který je zkušený, používá tedy daný produkt intenzivně po delší dobu, je na dané testování expertem (Srbová & Vojtko, 2011; Veber, 2007).

2.3.2 Spotřebitelské testy v českých médiích


Časopisy

Po roce 1989 vznikly celkem čtyři časopisy, které se zabývaly ochranou spotřebitel. Tři z nich už nevychází, protože nebyly úplně nezávislé, ale spíše komerční. Tím posledním, který díky své vysoké úrovni stále vychází je časopis dTEST (Srbová & Vojtko, 2011).

Toto periodikum vychází jak v tištěné, tak elektronické podobě již od roku 1992. Na jeho stránkách spotřebitelé naleznou výsledky testů výrobků, z nichž je přibližně polovina připravována ve spolupráci se stánými zkušebnami či akreditovanými laboratořemi. Zveřejňuje také výsledky komparativního hodnocení, které proběhly v zahraničí a některé materiály přebírá ze zahraničních časopisů, jako je německý Stiftung Warentest (Srbová & Vojtko, 2011; Horová, 2004; dTest, 2015).

Testy jsou zaměřeny na nejrůznější témata. Největší zájem je samozřejmě o jídlo a nápoje, elektroniku, oblečení. Nezapomíná se na hračky a výbavu pro děti či na kosmetické a zdravotní přípravky (dTest, 2015a).

Obrázek 1: Test rajčatových protlaků a pyré v tištěném dTestu



	Otrma Rajčatové pyré	Albert Heijn Basic Tomato Paste	Seliko Rajčatové pyré	Lidl Freshona Passata di pomodoro	Globus Passierte Tomaten	Otrma Tomato puree	Gloria Rajčata loupaná - pasinovaná
cena (Kč)	17,90	11,90	16,90	12,90	17,90	14,90	21,90
hmotnost balení (g)	190	190	120	500	500	200	500
cena za 1 kg výrobku (Kč)	94,20	62,60	140,80	25,80	35,80	74,50	43,80
hodnocení kvality	velmi dobře 81%	dobře 79%	dobře 78%	dobře 77%	dobře 77%	dobře 72%	dobře 70%
podíl rajčat ¹⁾	velmi dobře 90%	velmi dobře 91%	velmi dobře 92%	dobře 73%	velmi dobře 81%	dobře 60%	dobře 64%
zbožiznalecké posouzení	velmi dobře 82%	velmi dobře 82%	dobře 67%	dobře 77%	velmi dobře 82%	velmi dobře 82%	dobře 72%
chuť a vůně	++	++	0	++	++	++	+
konzistence a vzhled	++	++	++	++	++	++	++
náročnost manipulace s obalem	+	+	+	+	+	+	+
složení a označení	uspokojivě 50%	uspokojivě 50%	uspokojivě 50%	dobře 70%	dobře 70%	dobře 70%	dobře 70%
přítomnost škrobu	-	-	-	+	+	+	+
deklarace obsahu/koncentrace rajčat	+	+	+	+	+	+	+
minerální nečistoty	dobře 60%	dostatečně 35%	dobře 76%	velmi dobře 94%	uspokojivě 43%	velmi dobře 83%	velmi dobře 82%
mykotoxiny a plísňe	velmi dobře 93%	velmi dobře 93%	velmi dobře 84%	velmi dobře 92%	velmi dobře 98%	velmi dobře 98%	velmi dobře 97%
informace							
přítomnost škrobu	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
změněný obsah soli (g/100g) ²⁾	< 0,1	< 0,1	< 0,1	0,39	0,32	0,36	0,44
přidaný cukr dle deklarace	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
druh obalu	konzerva s očkem	konzerva	hlíníková vanička	tetrapak	tetrapak	tetrapak	tetrapak
výrobce/prodejce	Hamé s.r.o., Kunovice	Albert Heijn B.V., Holandsko	Hamé s.r.o., Kunovice	Lidl Stiftung & Co. KG, Německo	Globus ČR, k.s. Praha	Hamé s.r.o., Kunovice	Gaston spol. s r.o., Zlín
datum spotřeby	03.05.17	12.03.17	10.2.2017	23.3.2017	12/2016	30.4.17	02/2017
klíč:							
++	+	0	-	---			
velmi dobře 100-80 %	dobře 79-60 %	uspokojivě 59-40 %	dostatečně 39-20 %	nedostatečně 19-0 %			
vysvětlivky:							
✓ ano ✗ ne							
Některá hodnocení mohou být limitována.							
Při shodném hodnocení kvality pořadí podle abecedy.							
¹⁾ Kategorie pyré a protlak byly hodnoceny zvlášť z důvodu odlišných požadavků vyhlášky na tyto výrobky. Lepší hodnocení u pyré než u protlaků neznamená vyšší podíl rajčat, ale lepší hodnocení ve své kategorii.							
²⁾ Vyhláška stanoví maximální obsah soli v rajčatových produktech na 10 %.							

Zdroj: Časopis dTest, 9/2015

Deníky

Od roku 2014 se Mladá fronta DNES problematice spotřebitelských testů věnuje v úterní příloze Test DNES, do té doby byly nezávislé spotřebitelské testy zboží a služeb v rubrice Test. Příloha obsahuje články o dobrých a nekvalitních výrobcích, názory a zkušenosti čtenářů a rady spotřebitelům (iDNES, 2014a).

Obrázek 2: Test ciderů v tištěném Test DNES

1		2,3		2,3	
Roszbach Cider		Strongbow Apple Ciders Gold Apple		Somerset Trad. Cider from Sheppy's Farm	
výrobce	Verulam, Hrazivce	prodávající	Intelekt ČR	prodávající	Marfo & Spencer
cena (1 l)	122 Kč (20,90 Kč/120 ml)	cena (1 l)	66 Kč (21,90 Kč/120 ml)	cena (1 l)	100 Kč (14,90 Kč/120 ml)
kooperativa	Delmart	kooperativa	Billa	kooperativa	Marfo & Spencer
<p>střední: prokvašená jablčná šťáva, troškový cukr, obsahuje sifonovaný</p> <p>Výsledek Farmářský cider vyrobený na počínání farmě v Hrazivce na Alsku. Trusí žlutavá barva. Výraznější perlení. Příjemná chuť, sladká i kyselá jsou středně intenzivní, bez citích pachů. Světlé, nepředávané příjemná vůně, harmonie mezi sladkou a kyselou chutí – snad jen „málo ovocí“. Vzorek se líbí především laikům – dají mu nejlepší známku 1,5. U expertů zopakuje hůl.</p> <p>obsah alkoholu 5,3 % obj.</p> <p>★★★★</p>		<p>střední: voda, jablčná šťáva z koncentráta, glukózo-fruktózový sirup, barvivo karamel, kyselina jablčná, oxid uhličitý, antioxidant: chloritan draselný, přírodní aroma</p> <p>Výsledek Průmyslový cider z jablčného koncentráta. Na obale je uveden nizozemský Amsterdám, kde byl cider vyroben, se ale nedokazuje. Má světlou žlutou barvu a středně perlení. Vůně je příjemná, středně intenzivní, prokvašená bez citích aroma. V chuti převládá sladká, zařezaná kyselý tón je slabý. Dobře přetváří, osvěžující.</p> <p>obsah alkoholu 4,5 % obj.</p> <p>★★★★</p>		<p>střední: jablčná šťáva, přímá voda, cukr, oxid uhličitý, kyselina jablčná, konzervant: E223 (sifonovaný), kyselina</p> <p>Výsledek Tradiční cider vyrobený na farmě v hrabství Somerset pro síť obchodů Marks & Spencer. Patří k nejdražším v testu. Má světlou žlutou barvu a jemné perlení. Vůně je středně intenzivní, bez citích tónů, spíše příjemná. I chuť je příjemná, osvěžující. Příjemně vyvážený nápoj cider s lehkou nátrpkostí.</p> <p>obsah alkoholu 4,8 % obj.</p> <p>★★★★</p>	

Zdroj: Příloha Mladé Fronty Test DNES, 14. 7. 2015

Televizní pořady

Asi nejznámějším pořadem svého druhu jsou Černé ovce, vysílané Českou televizí od roku 1993. Obsahují reportáže s aktuální problematikou a radí jak nakupovat či ušetřit. Prezentují své vlastní či od dTestu a Test DNES Mladé Fronty převzaté testy (Česká televize, 2015).

Pro české spotřebitele vysílala TV NOVA v minulých letech v rámci Televizních novin reportáže pod názvem Potravinový inspektor, v nichž byly zkoumány závadné či škodlivé potraviny. Úspěch reportáží doprovázel také Památkový inspektor nebo Pivní inspektor. Reportáže však byly často kritizovány, že nejsou spolehlivé, objektivní a nezávislé (TN.cz, 2013).

Internet

Díky rozšíření a přístupu k internetu se jedná o nejjednodušší možnost vyhledání informací o ochraně spotřebitele. Spotřebitelé snadno naleznou výsledky spotřebitelských testů či získají radu v případě problémů.

Občanské sdružení spotřebitelů dTest kromě svého časopisu provozuje také webové stránky www.dtest.cz. Zde je možné nalézt také výsledky spousty spotřebitelských testů, které se v tištěném časopise neobjevily (dTest, 2015a).

Mladá fronta DNES má na svém portálu iDNES.cz rubriku Ekonomika- Test a spotřebitel. Zde zveřejňuje své spotřebitelské testy, které jsou mnohdy doplněny videem (Ekonomika.idnes.cz, 2015).

Novinky.cz na svých stránkách vydává spotřebitelské testy, které se týkají internetu, počítačů a Auto-Moto (Novinky.cz, 2015; Novinky.cz, 2015a).

Na stránkách iTEST.cz je možné nalézt detailní testy a srovnání výrobků i služeb. Pozornost je věnována například zahradní technice, cestování či technologiím (iTest.cz, 2009).

Na internetu se také objevuje spousta specializovaných webů. Testům aut se například věnují portály www.autorevue.cz, www.auto.cz či www.autoweb.cz.

Online pořady

Na internetu jsou známé online pořady serveru Stream. Jedním z nich je A DOST!, ve kterém jsou představovány testy produktů a rady, jak nenaletět obchodníkům. Oblíbené je také Peklo na talíři, které poukazuje na úroveň české gastronomie, dává praktické rady, čemu se vyhnout a na co si dát pozor v restauracích. Velmi často se pořad věnuje i spotřebitelským testům a rozborům nezdravých potravin (Stream, 2015; Stream, 2015a).

2.3.3 Spotřebitelské testy v zahraničních médiích

Všechna následující zahraniční periodika jsou známá svojí nezávislostí a nezveřejňují žádnou reklamu.

Časopis Test vydávaný v Německu

Spotřebitelská organizace Stiftung Warentest vydává časopis Test, publikující výsledky testů spotřebního zboží. Testování neprovádí sama organizace, ale najímá si nezávislé instituty a laboratoře. Testy také zveřejňuje také na svých stránkách www.test.de (Test.de, 2015; Spotřebitele.dtest.cz, 2015a).

Časopis Konsument v Rakousku

Časopis Konsument vydává v Rakousku spotřebitelská organizace Verein für Konsumenteninformation už od roku 1961 (Spotřebitele.dtest.cz, 2015b).

Časopis Which? v Británii

Ten vydává už od roku 1957 stejnojmenná spotřebitelská organizace ve Velké Británii. Své testy uveřejňuje také na stránkách www.which.co.uk (Spotřebitele.dtest.cz, 2015c).

2.4 Marketingový výzkum

Jednou z nejjednodušších definic tohoto pojmu je, že marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli. (Kozel, 1996) Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení a jedná se o hledání a analýzu informací, které řeší problém v oblasti marketingu. (Smith & Albaum, 2005) Je jedinečný, má vysokou vypovídající schopnost a z něj získané informace jsou aktuální. Mnohdy je také velmi finančně nákladný, klade vysoké nároky na kvalifikované pracovníky a dostatek času. Pro správné využití těchto zdrojů a vyhnutí se omylům a chyb je dobré používat určité zásady. Důležitá je objektivnost, systematičnost, tvůrčí přístup a kombinace více metod či shromažďování informací z na sobě nezávislých zdrojů (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011; Příbová, 1996).

Za poslední roky prošel trh několika významnými změnami, kterými byla finanční a ekonomická krize a nástup sociálních sítí, jež vyvolaly potřebu rychle reagovat a brzy přijímat rozhodnutí. V centru zájmu marketingového výzkumu je tedy zákazník, se svými potřebami a přáními, které se promítají do poptávky. Ekonomická krize vedla firmy k rozhodnutí šetřit na investicích do marketingu a marketingového výzkumu. Ty, které byly realizovány, měly nízkou kvalitu a vypovídající hodnotu. Je tedy nutné na trendy reagovat rychle. Mezi nové principy marketingového výzkumu patří například růst významu kvalitativního výzkumu, růst významu intranetu, růst intuice a kreativity v rozhodování či spojení procesu výzkumu, poradenství a koučování (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

2.4.1 Proces marketingového výzkumu

Tento proces je řazen v logickém sledu do dvou etap, přípravnou a realizační. Každá z etap sestává z několika za sebou následujících fází. Proces se může měnit v závislosti na konkrétních výzkumech.

Etapa přípravná nebo také plánovací, při které je nutné být zvláště důslední, aby se předešlo nedostatkům, začíná definicí problému, cíle a hypotéz. To bývá často také nejobtížnějším krokem procesu. Výzkumný problém říká, jaké problematice se bude výzkum věnovat, a vysvětluje jeho účel, tedy proč se má vůbec provádět. Na řadě je

určení výzkumných otázek a formulace hypotéz, tedy domněnek, které se potvrzují či vyvracují. U hypotéz se jedná o tvrzení, nikoli otázky, které ověřují souvislosti mezi proměnnými. V dalších krocích se volí metoda či metody sběru dat a výběru zkoumaných subjektů. Nutné je také vytvořit plán projektu, tedy časový harmonogram a určit další potřebné zdroje. Mnohdy probíhá pilotní výzkum, tedy výzkum „na nečisto“, který odhalí nedostatky, ke kterým by mohlo dojít při reálném výzkumu. Před vstupem do realizační etapy je nutné zhodnotit, zda byla příprava dostatečná a výzkum provést či nikoliv.

Pokud výzkum pokračuje, následuje etapa realizační, konkrétně fáze sběru dat, která je zpravidla tou nejnákladnější. Při kvantitativním výzkumu je nutné vybrat, vyškolit a kontrolovat lidi, kteří budou data sbírat. Potřeba je také zázemí a dostatek materiálů, jako jsou dotazníky, manuály či vzorky výrobků. Po shromáždění dat přichází jejich kódování a následná analýza dat. Posledními fázemi je vytvoření závěrečné zprávy, prezentace výsledků a doporučení. Mnohdy následuje etapa hodnotící, ve které je dobré zhodnotit dosažení cílů výzkumu (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011; Příbová, 1996; Shukla 2008).

2.4.2 Zdroje dat

V marketingových výzkumech se pracuje se zdroji primárními a sekundárními. Rozdíl vychází z účelu, ke kterému byla data shromážděna.

Sekundární data vznikla k jinému účelu, než pro řešený projekt. Právě u nich se většinou začíná, důvodem je snadná dostupnost. Přístupná jsou veřejně zdarma nebo za úplatu. Využit je možné interních zdrojů firmy, pokud eviduje svou činnost. Význam mohou mít údaje o prodeji a nákupu, zákaznících, cenách, nákladech nebo zisku. Opakem jsou data externí, která shromažďují jiné instituce. Mezi ně patří Český statistický úřad, který nabízí klasické statistické přehledy, agentury, vytvářející vlastní výzkumy. Mezi známé agenturní zdroje patří panely, tedy stálé výběrové soubory, jako domácnosti, panely prodejen či televizních diváků. Dalšími sekundárními zdroji jsou databáze, výroční zprávy firem, články v odborných časopisech či vládní zprávy a prognózy (Příbová, 1996). Kvalitu těchto dat můžeme hodnotit podle aktuálnosti, přesnosti, úplnosti a spolehlivosti zdroje (Vojtko, 2010).

Data primární jsou shromažďována nově, protože data sekundární nevyhovují požadavkům, nejsou dostupné, aktuální či neexistují. Zdrojem tedy může být zkoumaná

jednotka- jednotlivce, domácnost, firma apod. Je tedy možné zkoumat situaci jednotek, jejich stav, názory, postoje pocity a podobně (Příbová, 1996).

2.4.3 Metody marketingového výzkumu

Metody marketingového výzkumu se rozdělují na kvalitativní a kvantitativní, obě vycházejí ze sběru primárních dat.

Kvalitativní výzkum je obvykle levnější a díky němu může být do hloubky pochopena lidská motivace, důvody chování či jevů. Naopak nemusí být reprezentativní pro celou cílovou skupinu, nemusí být objektivní a k jeho realizaci je potřeba zkušeného pracovníka, například psychologa. Metody sběru dat v případě kvalitativního výzkumu jsou Focus group, hloubkové řízené individuální rozhovory, projektivní techniky, případové studie či etnografický výzkum. Výstupy těchto metod jsou často ve formě obrázků, videí či textu. (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011; Vojtko, 2008).

Druhý typ, tedy výzkum kvantitativní, pracuje s jasně definovaným výzkumným problémem a reprezentativním, dostatečně velkým vzorkem. Je možné ho opakovat, proto je kladen důraz na přesnost a spolehlivost. Použit může být také pro ekonomické výpočty a je zobecnitelný na základní soubor. Oproti výzkumu kvalitativnímu je finančně a časově náročný, je nutné se dobře připravit a jde do menší hloubky. Mezi nejpoužívanější metody sběru dat patří pozorování, dotazníkové šetření a experiment. Výstupy metod kvantitativního výzkumu jsou ve formě čísel (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011; Vojtko, 2008).

Dotazování

Jedná se o nejoblíbenější metodu kvantitativního výzkumu sběru primárních dat, která bude použita v rámci praktické části této bakalářské práce. Dotazování shromažďuje fakty, možnosti a přístupy. Základem je pokládání otázek respondentům podle předem předepsané formy otázek. Může probíhat přímým kontaktem, tedy rozhovorem či kontaktem zprostředkovaným, tedy přes dotazník (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011; Příbová, 1996; Mc Daniels, 2013).

Osobní dotazování

Jak již bylo zmíněno, jedná se o dotazování založené na přímé komunikaci s respondentem. Mezi výhody patří existence zpětné vazby, využití

názorných pomůcek (obrázky, karty, vzorky). Tento typ dotazování má vysokou návratnost, je však časově i finančně nákladný a je závislý na ochotě respondenta spolupracovat. Dotazování může probíhat pomocí papírových dotazníků, oblíbené je ale tzv. CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), tedy pomocí počítačů či tabletů s využitím elektronického dotazníku (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011; Příbová, 1996, Vojtko, 2008).

Online dotazování

Nejmladší způsob dotazování je online elektronické dotazování, tedy tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Probíhá prostřednictvím dotazníků v e-mailech či na webových stránkách. Díky rozšíření internetu je velice rychlý, levný a urychluje zpravování dat, protože ty už jsou v elektronické podobě. Nevýhodou je nízká návratnost, problémy s reprezentativností a důvěryhodností (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011; Příbová, 1996, Vojtko, 2008).

Písemné dotazování

Většinou se jedná o dotazování poštou, osobním předáním či v rámci událostí, jako výstavy a konference. Je levné a můžeme použít rozsáhlý dotazník, má však nízkou návratnost a prodlužuje dobu celého výzkumu. V dnešní době se jedná o nejméně rozšířený typ dotazování (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011; Příbová, 1996, Vojtko, 2008).

Telefonické dotazování

Tzv. CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) je podobné dotazování osobnímu, chybí mu však osobní kontakt. Vhodné je díky velkému rozšíření mobilních telefonů, je rychlé a levné. Mezi nevýhody patří nižší neochota respondentů, dotazníky by tedy měly být krátké (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011; Příbová, 1996, Vojtko, 2008).

Návrh dotazníku

První slova dotazníku by měla být věnována úvodnímu sdělení, žádost o vyplnění, motivace, slib anonymity cíl a důležitost výzkumu. Následují úvodní a filtrační otázky, které zajistí, aby na otázky odpovídali správní respondenti. Další jsou otázky zahřívací, specifické a na závěr otázky identifikační. Identifikační otázky zjistí charakteristiky respondenta, jeho pohlaví, věk či bydliště.

Lepší je použít otázek méně, jasně instruovat postup a klást důraz také na design.

Otázky mohou být otevřené, polouzavřené a uzavřené. Ty poslední navíc můžeme rozdělit na dichotomické, na které lze odpovědět ano či ne, a polytomické, u kterých můžeme vybrat jen jednu či více navzájem se nevylučujících odpovědí.

Speciální forma otázky je škála, která měří respondentovy názory, postoje, motivy, znalosti apod. Škálování pomáhá k převedení nesouměřitelných znaků na měřitelné. Oblíbená je Likertova škála, která vyjadřuje míru souhlasu s nějakým tvrzením a Sémantický diferenciál, který proti sobě staví protikladné možnosti, jimž se přiřazují preference. Dalšími možnostmi je seřazení možností, párového srovnání či rozdělení určitého počtu bodů mezi nabízené odpovědi (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011; Příbová, 1996, Vojtko, 2008).

3 CÍL, METODIKA A VÝZKUMNÁ OTÁZKA PRÁCE

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnocení realizace a povědomí o spotřebitelských testech českými spotřebiteli v rámci České republiky. Je tedy nutné zhodnotit, jaké existují spotřebitelské organizace, a které z nich realizují spotřebitelské testy. Dílčími cíli práce je také zjistit, zda obyvatelé České republiky znají spotřebitelské organizace, spotřebitelské testy, média, které je vydávají a témata, která je zajímají. Neméně důležité je zjištění, zda testům důvěřují a jak moc je ovlivňují.

3.2 Metodika práce

Metodický postup této bakalářské práce se skládá z následujících bodů:

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu za použití dotazníkového šetření
3. Zhodnocení výzkumu
4. Závěr a interpretace výsledků
5. Návrhy na zlepšení

3.3 Výzkumná otázka

Zvolena byla jedna výzkumná otázka, která zní:

- Ovlivňují spotřebitele výsledky spotřebitelských testů při nákupu?

Cílem otázky je zjistit, zda jsou spotřebitelé ovlivňováni výsledky testů, tedy také, zda testování považují za důvěryhodné. Také zda jsou spotřebitelé více ovlivněni výsledky spotřebitelských testů, než na základě zkušenosti a doporučení svých známých a zda spotřebitelé přestanou nakupovat výrobek v případě nízkého hodnocení daného výrobku.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Plán výzkumu

V rámci praktické části bylo použito dotazníkové šetření. Použitý dotazník je možné nalézt v příloze.

Na začátku dotazníku je úvodní odstavec, ve kterém jsou uvedeny základní údaje o bakalářské práci a jejích cílech. Součástí je i poděkování a případné kontaktní údaje.

V dotazníku je celkem 23 otázek a posledních 5 otázek je identifikačních, týkají se tedy například věku či kraje, ve kterém respondenti bydlí. V dotazníku se objevují otázky otevřené i uzavřené. Otevřené jsou první tři otázky. Zjišťují například na to, co si respondent představuje pod pojmem ochrana spotřebitele. Otázka číslo 4 je filtrační. Pokud tedy dotázaný odpoví „ne“, říká, že nesleduje výsledky spotřebitelských testů. Je poté odkázán na otázku číslo 10. Ve všech uzavřených otázkách je možné vybrat jen jednu odpověď, pouze u otázek otevřených je možné vypsát více odpovědí. Otázky číslo 2, 3, 11, 12 a 13 jsou položeny tímto způsobem: „Jestliže znáte nějaké časopisy, deníky či jiná tištěná periodika, která se zabývají testováním, uveďte prosím jaké.“ Pokud tedy respondent nějaké zná, vypíše jaké a je možné uvést jich více. V tomto případě více časopisů nebo deníků. Respondent je požádán, aby v případě, že nezná žádná tištěná periodika, otázku nevyplňoval.

Od 26. 9. 2015 do 10. 10. 2015 by prováděn pilotní výzkum, který měl zjistit srozumitelnost otázek a odhalil nesrovnalosti v samotném dotazníku. Pilotáž byla provedena s 12 respondenty tváří v tvář. Změněna byla například otázka číslo 5, „Zajímáte se o to, jak jsou spotřebitelské testy výrobků a služeb realizovány“ na „jak probíhají“. Smazána byla také neutrální možnost například u otázek číslo 5, 6, poté se tedy respondenti museli rozhodnout k některé z možností- rozhodně ano, spíše ano, spíše ne, rozhodně ne. U otázky číslo 21, týkající se vzdělání byla změněna kategorie „střední odborné vzdělání s maturitou“ na „střední s maturitou“, protože ti, kteří vystudovali gymnázium, nevěděli jak odpovědět.

Dotazník byl vytvořen v Google Forms z důvodu snadného přístupu a vyhodnocení dat. Odpovědi se zaznamenávaly do online tabulek, které fungují na stejném principu jako Microsoft Excel. Bylo tedy snadné si filtrovat různé možnosti a vytvářet z odpovědí grafy.

Dotazník byl vložen na skupiny sociální sítě Facebook. Pro zajištění toho, aby bylo více odpovědí i z jiných krajů, než kraje Jihočeského, byl dotazník šířen mezi přáteli, kteří jsou z různých univerzitních měst České republiky. Dotazník byl vkládán také do skupin na Facebooku, kde se pohybují lidé starší 30 let z důvodu obsazení vyšších věkových skupin. I přesto však nebyl nasbírán dostatek dat od osob starších 30 let, sbírání dat tedy proběhlo znovu o rok později, tentokrát i tvář v tvář.

Sběr odpovědí z dotazníku poprvé proběh od 29. 10. 2015 do 28. 11. 2015, podruhé od 6. 1. 2017 do 27. 2. 2017. Sesbíráno bylo celkem 170 dotazníků. Jeden z dotazníků byl vyřazen, z důvodu chybovosti. Použilo se jich tedy celkem 169.

4.2 Struktura respondentů dotazníkového šetření

V následující Tabulce 1 je uvedena struktura respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření v obou fázích.

Tabulka 1: Struktura respondentů dotazníkové šetření

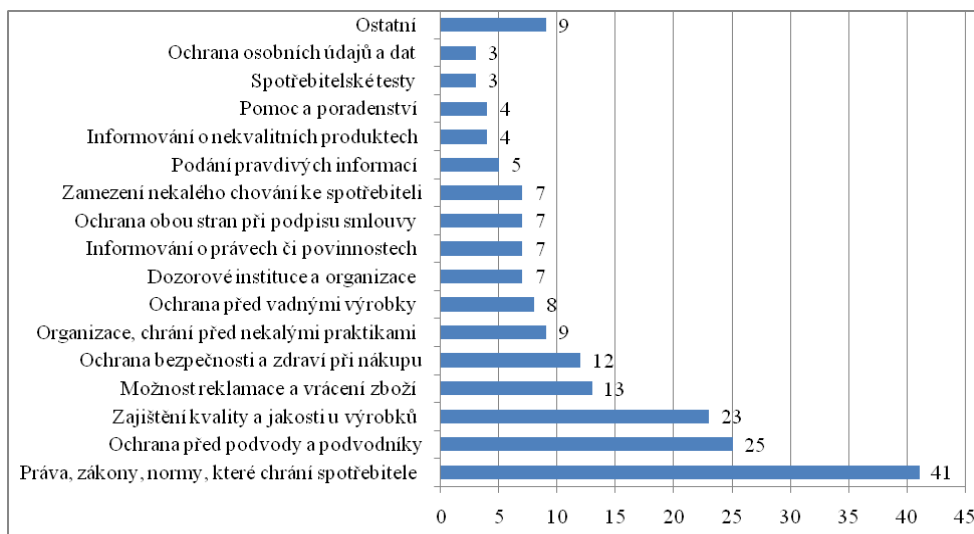
Struktura respondentů		Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví	Muž	36	21 %
	Žena	133	79 %
Věk	Méně než 18 let	2	1 %
	19-20 let	26	15 %
	21-25 let	92	54 %
	26-30 let	12	7 %
	31-35 let	8	5 %
	36-40 let	6	4 %
	41-45 let	12	7 %
	46-50 let	8	5 %
	Více než 51 let	3	2 %

Vzdělání	Střední s maturitou	97	57 %
	Vysokoškolské	54	32 %
	Střední bez maturity/vyučen	11	7 %
	VOŠ	4	2 %
	Základní	3	2 %
Kraj, ve kterém respondent bydlí	Jihočeský kraj	67	39 %
	Kraj Vysočina	35	21 %
	Středočeský kraj	18	11 %
	Plzeňský kraj	10	6 %
	Jihomoravský kraj	10	6 %
	Hlavní město Praha	8	4 %
	Olomoucký kraj	3	2 %
	Pardubický kraj	3	2 %
	Moravskoslezský kraj	3	2 %
	Karlovarský kraj	3	2 %
	Liberecký kraj	2	1 %
	Ústecký kraj	2	1 %
	Královéhradecký kraj	1	1 %
	Zlínský kraj	2	1 %
	Mimo ČR	2	1 %
Počet obyvatel obce, ve které respondent bydlí	Méně než 1000 obyvatel	43	25,5 %
	Od 1001 do 10 000 obyvatel	41	24 %
	Od 10 001 do 50 000 obyvatel	43	25,5 %
	Od 50 001 do 100 000 obyvatel	20	12 %
	Od 100 001 do 500 000 obyvatel	14	8 %
	Více než 500 001 obyvatel	8	5 %

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3 Výsledky dotazníkového šetření

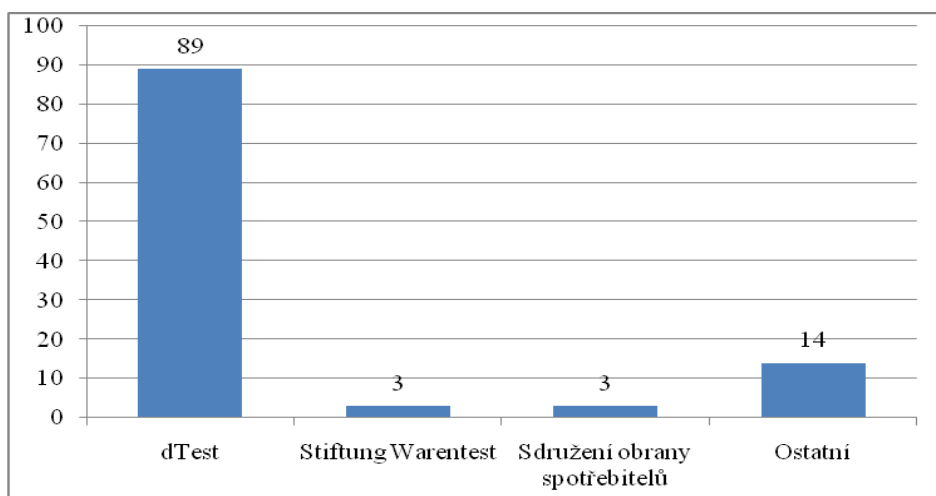
Graf 1: Napište prosím, co si představujete pod pojmem ochrana spotřebitele?(n=169)



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka byla otevřená. Nejvíce, tedy 22 % respondentů (41) odpovědělo, že výraz ochrana spotřebitele je soubor práv a zákonů, které spotřebitele chrání. 13% z nich (25) pojem vnímá jako ochranu před podvody a o procento méně (23) jako zajištění kvality výrobků, ale i služeb. 7 % odpovědí (13) si pod pojmem představuje možnost reklamace, 6 % (12) ochranu bezpečnosti a zdraví a 5 % (9) si představí organizace chránící před nekalými praktikami. Ochrana spotřebitele pro respondenty často znamená informování o právech a povinnostech, nekvalitních produktech či podávání pravdivých informací. Mezi ostatní odpovědi patřili i spotřebitelské testy, pomoc a poradenství či ochrana osobních údajů.

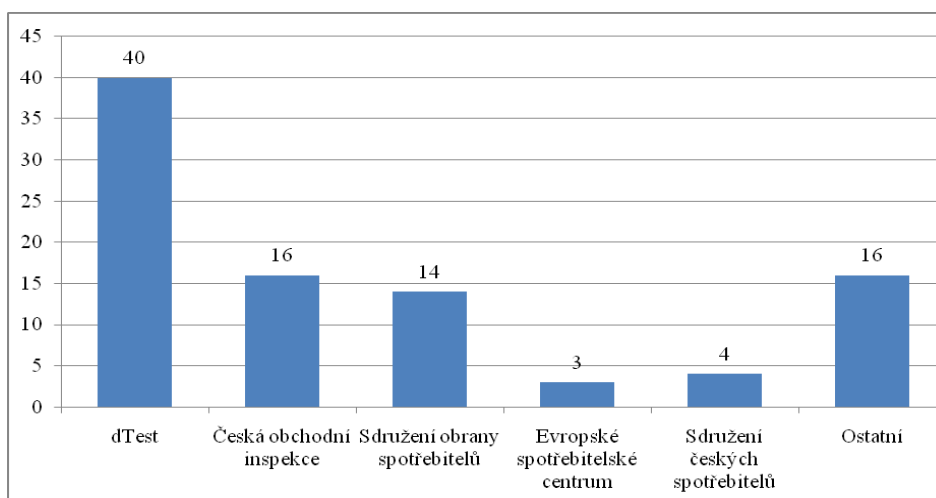
Graf 2: Jestliže znáte nějakou spotřebitelskou organizaci, uveďte prosím jakou. (n= 96)



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka byla opět otevřená. Na otázku odpovědělo pouze 96 respondentů ze 169, ti tedy znají alespoň jednu spotřebitelskou organizaci, někteří jich znají i více. 81 % z nich (89) považuje za spotřebitelskou organizaci, která se zabývá testování dTest. Zbýlých 19 % zmínilo například německý Stiftung Warentest (3), Sdružení obrany spotřebitelů (3) či Český potravinářský institut (2). Mezi ostatních 13 % patří také Sdružení českých spotřebitelů, Which či ANEC.

Graf 3: Jestliže znáte nějakou spotřebitelskou organizaci, která se zabývá spotřebitelskými testy, uveďte prosím jakou. (n= 74)

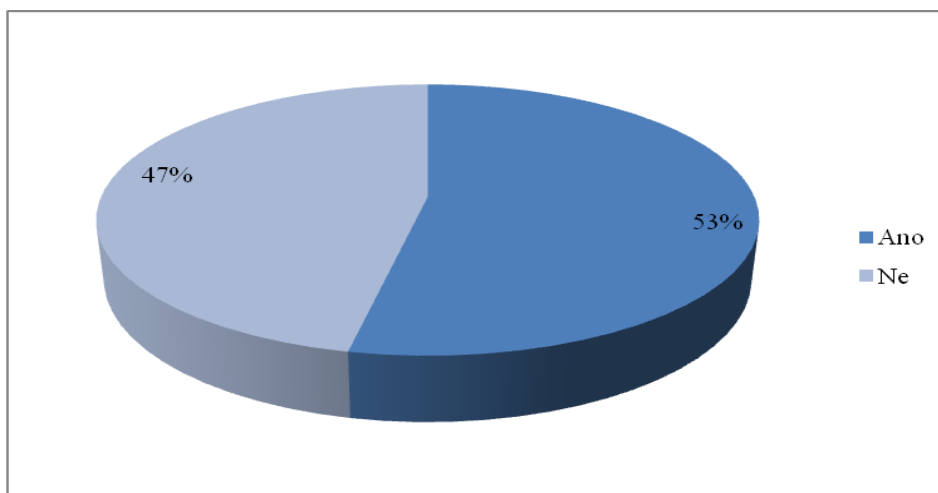


Zdroj: Vlastní zpracování

Spotřebitelské organizace, které se zabývají testy zná méně respondentů, 74 ze 169, někteří jich ale opět znají více. 43 % z nich (40) zná dTest, 17 % (16) považuje za spotřebitelskou organizace Českou obchodní inspekci (což není spotřebitelská organizace) a 15 % (14) zná Sdružení obrany spotřebitelů. 5 % respondentů (4) odpovědělo Sdružení českých spotřebitelů a 3 % (3) Evropské spotřebitelské centrum. Mezi ostatní 17 % (16) patří mezinárodních organizace jako ANEC (2), BEUC (2), Stiftung Warentest (1) nebo Which (1) a další.

Z výše jmenovaných se spotřebitelskými testy zabývá jen dTest, Sdružení českých spotřebitelů a zahraniční Stiftung Warentest a Which?. Pouhých 27 % spotřebitelů (46) opravdu zná nějakou spotřebitelskou organizaci, která se zabývá spotřebitelských testováním.

Graf 4: Sledujete výsledky spotřebitelských testů?(n= 169)

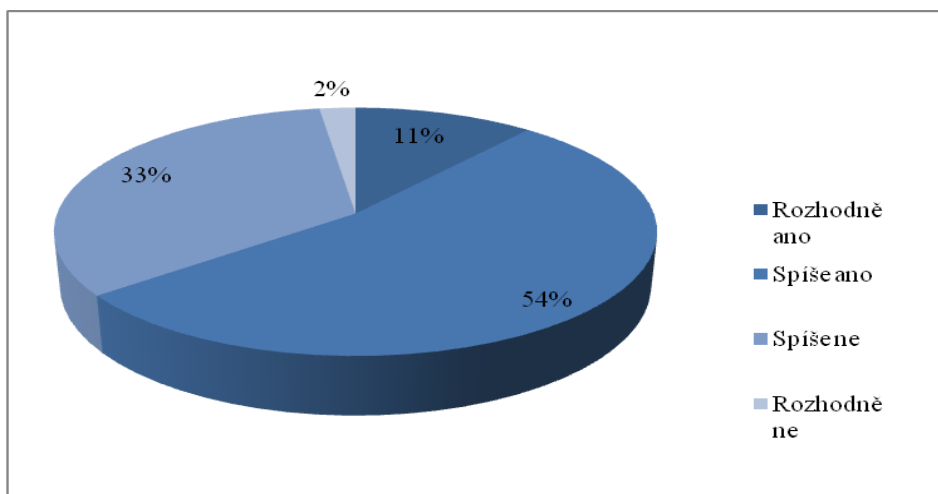


Zdroj: Vlastní zpracování

Odpověď je poměrně srovnatelná. Výsledky spotřebitelských testů sleduje celých 53 % (90), což je o 11 respondentů více, než těch, kteří je nesledují.

Na následujících 5 otázek, tedy až po otázku 10, odpovídali jen ti, kteří u této otázky řekli „ano“.

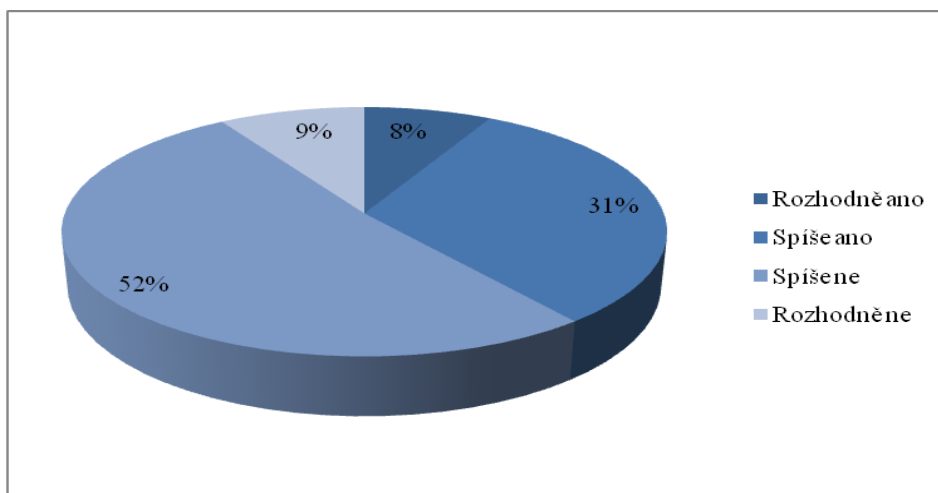
Graf 5: Zajímáte se o to, jak spotřebitelské testy výrobků a služeb probíhají?(n= 90)



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka byla jen pro ty, kteří sledují spotřebitelské testy. Odpovědělo na ni tedy 90 respondentů. Rozhodně ano odpovědělo 11 % (10). Jak se spotřebitelské testy realizují spíše zajímá 54 % z nich (48). 33 % (30) se o to spíše nezajímá. „Rozhodně ne“ řekli pouze dva respondenti (2 %).

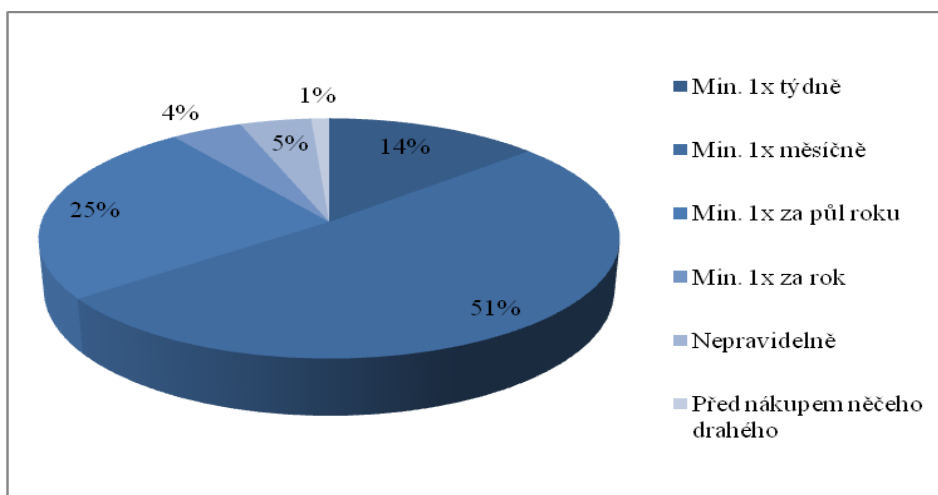
Graf 6: Zjišťujete stupeň nezávislosti spotřebitelských testů?(n= 90)



Zdroj: Vlastní zpracování

Pouze 8 % (7) respondentů odpovědělo, že rozhodně zjišťují stupeň nezávislosti testů. 31 % (28) se o to spíše zajímá. Většina, tedy 52 % to ale nezjišťuje (46).

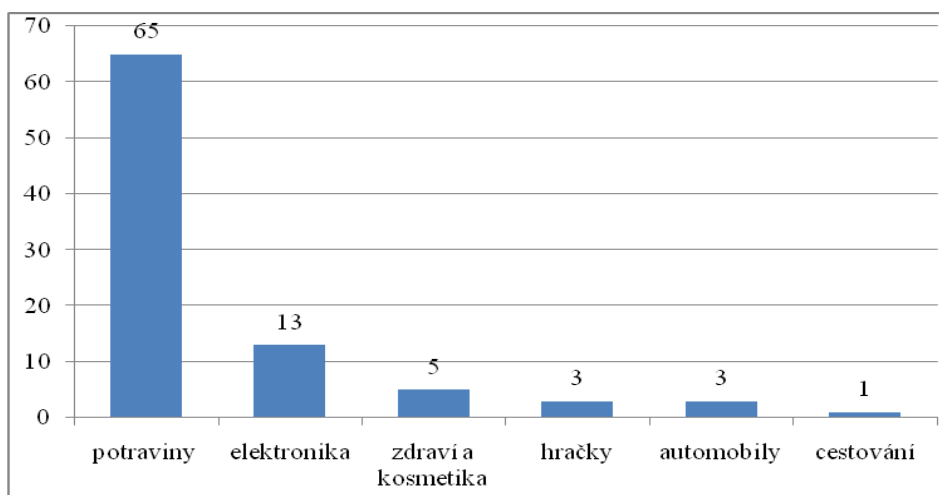
Graf 7: Jak často sledujete spotřebitelské testy?(n= 90)



Zdroj: Vlastní zpracování

Minimálně jednou týdně sleduje výsledky testování celých 14 % (12) dotázaných. Alespoň jedenkrát měsíčně je sleduje více než polovina (45). 25 % respondentů (22) je sleduje alespoň jednou za 6 měsíců. Ostatní buď méně často, nepravidelně či vždy před nákupem něčeho drahého.

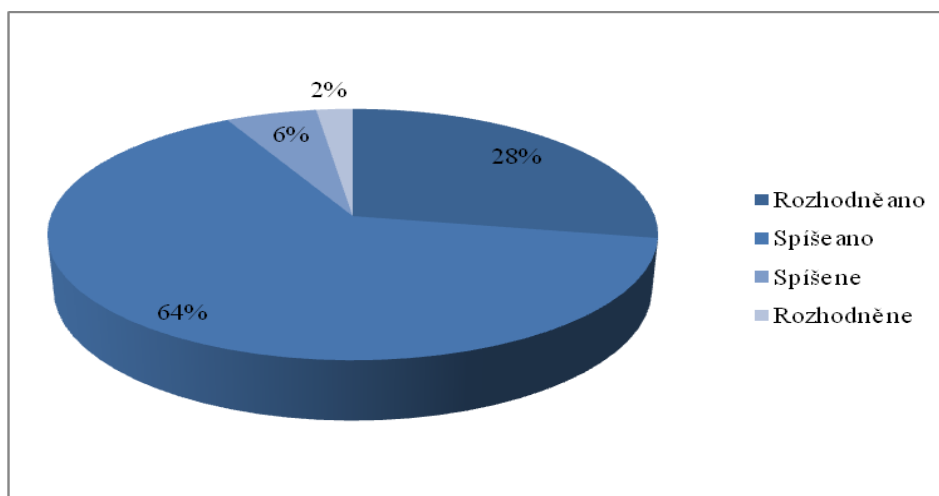
Graf 8: Jaké téma spotřebitelských testů nejvíce sledujete?(n= 90)



Zdroj: Vlastní zpracování

Ti, kteří spotřebitelské testy sledují, byly dotázáni, který druh zboží sledují nejvíce. Jednoznačně u spotřebitelů vítězí potraviny, ty zajímá 72 % z nich (65). 15 % (13) sleduje testy o elektronice. Zbýlých 13 % zajímají témata, jako jsou zdraví a kosmetika (5), hračky (3), automobily (3) a cestování (1).

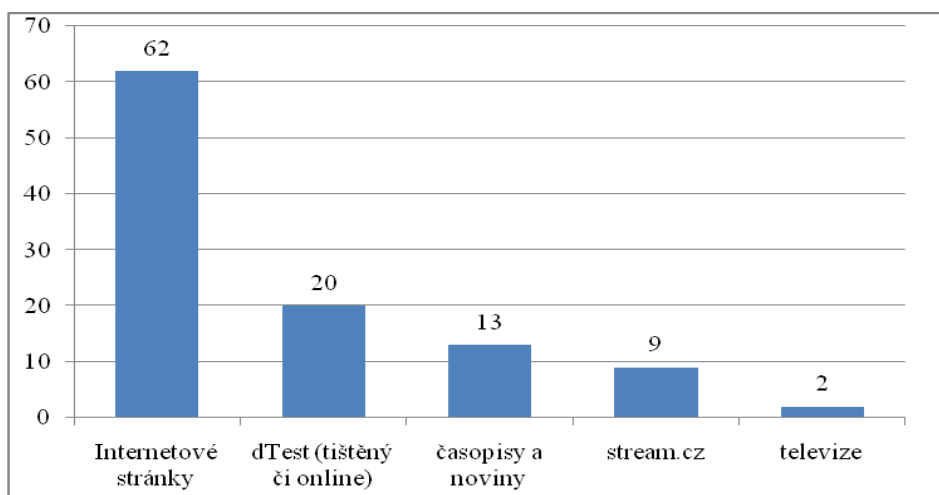
Graf 9: Jak moc Vás ovlivňují výsledky spotřebitelských testů při Vašem nákupu?(n= 90)



Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky testování rozhodně ovlivňuje 28 % dotázaných (25), spíše ovlivňuje 64 % z nich (58). Výsledky spotřebitelských testů neovlivňují pouhých 8 % (7).

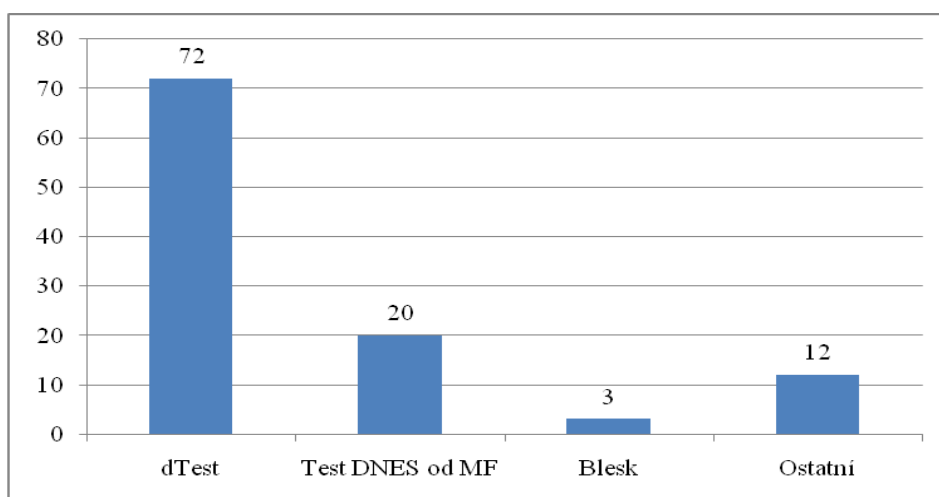
Graf 10: Uved'te prosím, kde nejčastěji vyhledáváte výsledky spotřebitelských testů. (n= 90)



Zdroj: Vlastní zpracování

Někteří respondenti vybrali více kanálů, na kterých spotřebitelské testy vyhledávají. 58 % z nich (62) vyhledává výsledky testů na internetu, nejčastěji přes různé vyhledávače, často ale na konkrétních webových portálech. 19 % (20) si je najde v tištěné či online verzi dTestu. V tiskovinách je hledá 12 % (13 respondentů). Zbylí vyhledávají výsledky spotřebitelských testů v televizních (2) či online pořadech, které zveřejňuje portál stream.cz (9).

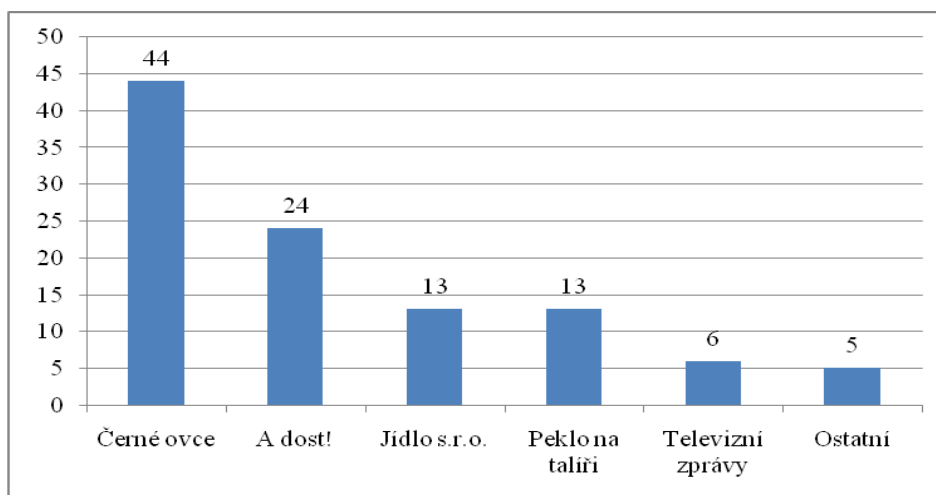
Graf 11: Jestliže znáte nějaké časopisy, deníky či jiná tištěná periodika, která se zabývají testováním, uveďte prosím jaké. (n= 107)



Zdroj: Vlastní zpracování

Na tuto otázku opět odpovídalo všech 169 respondentů. Celkem 62 respondentů na tuto otázku neodpovědělo, neznají tedy žádná tištěná média, která by se zabývala testováním. Zbýlých 107 zná alespoň jedno tištěné periodikum. Celých 66 % zná časopis dTest (72). Známý je tak Test DNES, příloha Mladé fronty, zná ho 18 % (20) a nebo Blesk, který znají 3 % dotázaných (3). Ostatní ví, že výsledky spotřebitelských testů vydává například Svět potravin, Květy, Respekt nebo Hospodářské a Lidové noviny. Po 1 - 2 % respondenti odpověděli, že znají německý magazín Öko test, ekonomický E15 a ITC, tedy Institut pro testování a certifikaci.

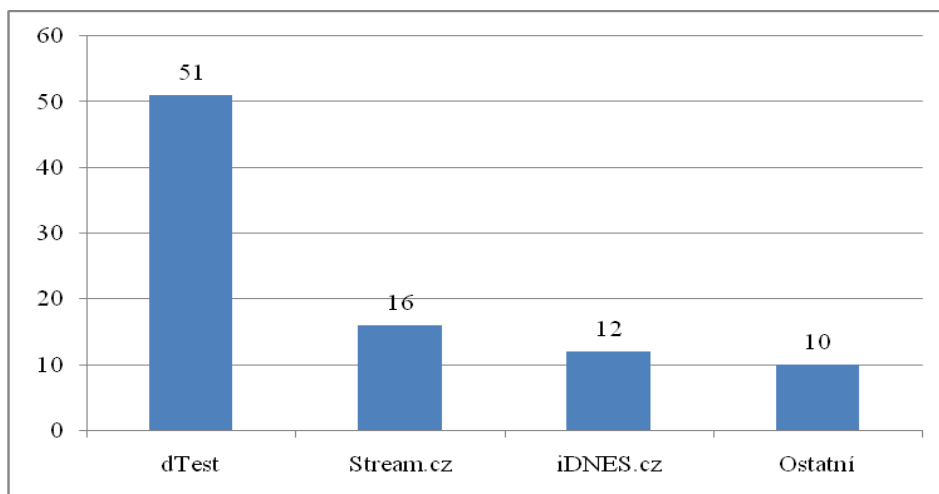
Graf 12: Jestliže znáte nějaké televizní či internetové pořady, které zveřejňují spotřebitelské testy, uveďte prosím jaké. (n= 108)



Zdroj: Vlastní zpracování

61 respondentů nezná žádné pořady, které zveřejňují spotřebitelské testy, na tuto otázku tedy odpovědělo jen 108 respondentů. Poměrně dost známé jsou internetové pořady portálu Stream.cz. A dost!, který zná 23 % (24), Jídlo s.r.o. a pořad Peklo na talíři zná vždy 12 % (13) respondentů. Nejznámějším televizním pořadem jsou Černé ovce, které vysílá Česká televize, zná je 42 % dotázaných (44). 6 % respondentů (6) považují za pořady, které zveřejňují spotřebitelské testy televizní zprávy. Mezi ostatní patří STOP, Na vlastní oči, Občanské Judo a Autosalon. Některé z těchto pořadů se v současnosti již nevysílají.

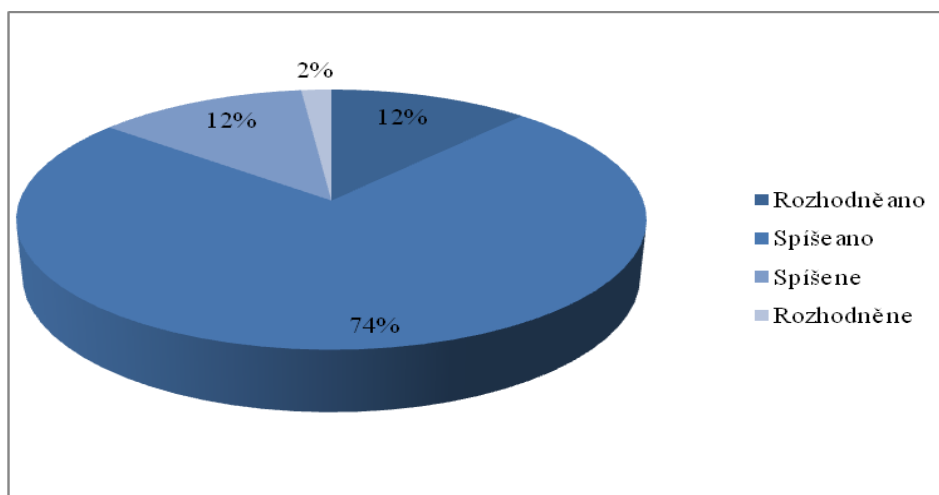
Graf 13: Jestliže znáte nějaké webové stránky, které zveřejňují spotřebitelské testy, uveďte prosím jaké. (n= 80)



Zdroj: Vlastní zpracování

80 respondentů zná nějaké webové stránky zveřejňující spotřebitelské testy. Nejznámější je opět dTest, zná ho 56 % z nich (51) či portál Stream.cz, který vysílá výše zmíněné internetové pořady, ten zná 18 % (16). 13 % (12) ví o tom, že iDNES.cz zveřejňuje spotřebitelské testy. Mezi ostatní patří také stránky SOS či zahraniční Stiftung Warentest, Which? a další.

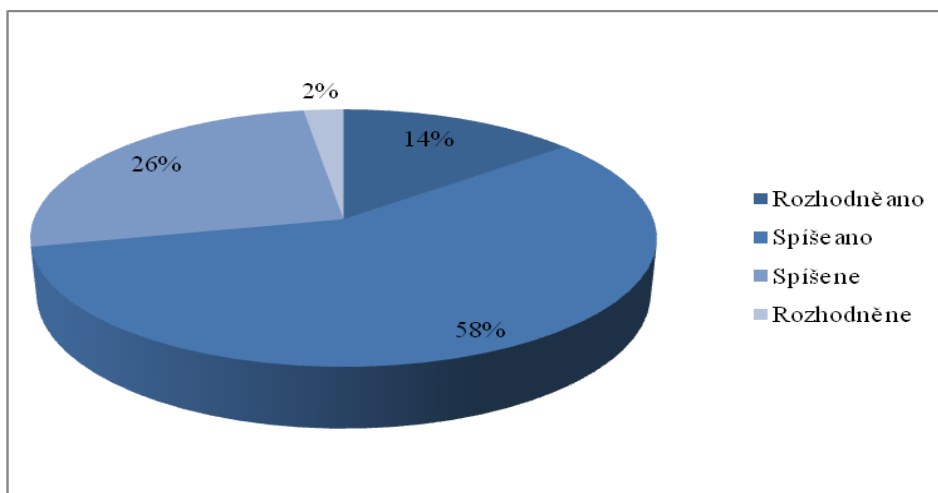
Graf 14: Jsou pro Vás spotřebitelské testy důvěryhodné?(n= 169)



Zdroj: Vlastní zpracování

Za rozhodně důvěryhodné testy považuje 12 % (20) respondentů. 2 % (3) dotázaných je považuje za nedůvěryhodné, avšak 12 % (21) jim spíše nedůvěřuje. 74 % (125) respondentů odpovědělo, že jsou pro ně spotřebitelské testy spíše důvěryhodné.

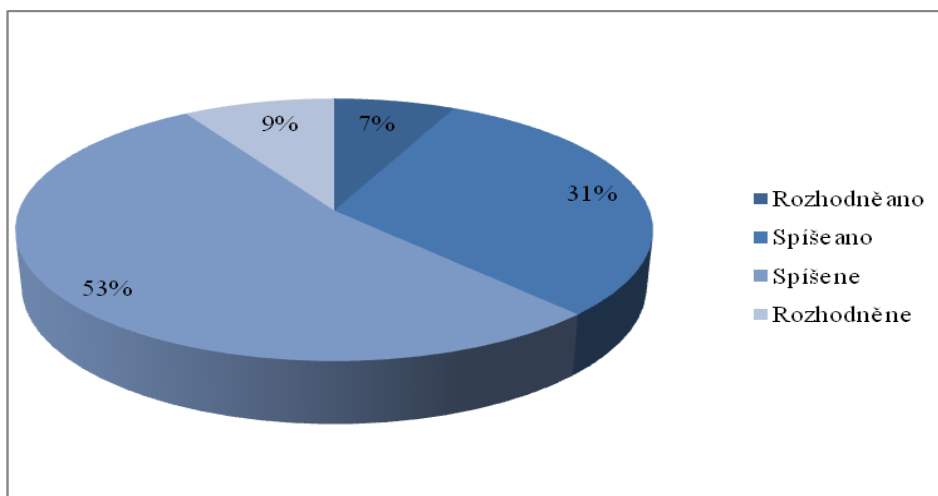
Graf 15: Přestanete kupovat výrobek či využívat službu, která má v testu nízké hodnocení?(n= 169)



Zdroj: Vlastní zpracování

Možnost „rozhodně ano“ zvolilo 14 % respondentů (24). 58 % (97) by přestalo kupovat výrobek či službu, která by měla v testu nízké hodnocení. Hodnocení ale není spíše důležité pro 26 % (44) dotázaných. 2 % by rozhodně nakupovat nepřestalo (4 dotázaní).

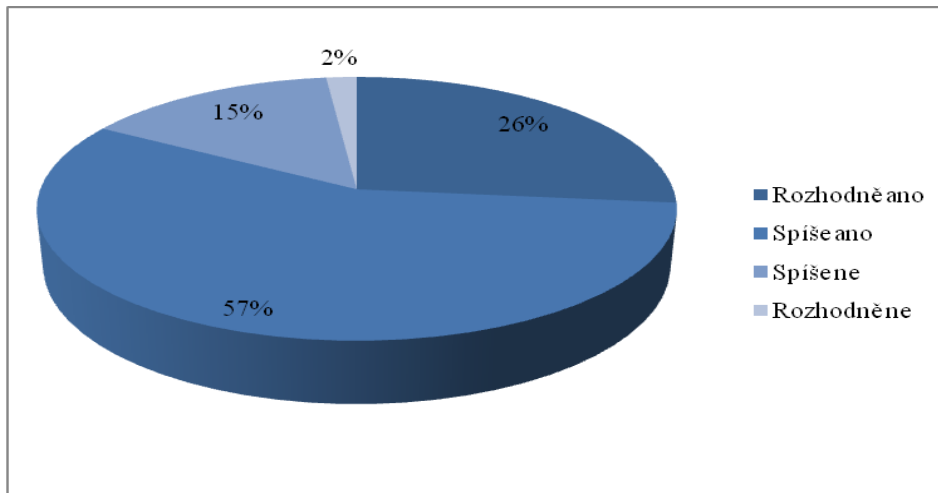
Graf 16: Přestanete kupovat výrobky či využívat služby od firmy, která má v testu nízké hodnocení u jednoho výrobku?(n= 169)



Zdroj: Vlastní zpracování

Kdyby měla firma nízké hodnocení jeden výrobek, bylo by to pro 53 % dotázaných (90) spíše nedůležité. Spíše by od firmy přestalo nakupovat 31 % (52) z nich. Rozhodně by ho přestalo pouhých 7 % (12). Nízké hodnocení pouze jednoho výrobku by neovlivnilo 9 % (15) spotřebitelů.

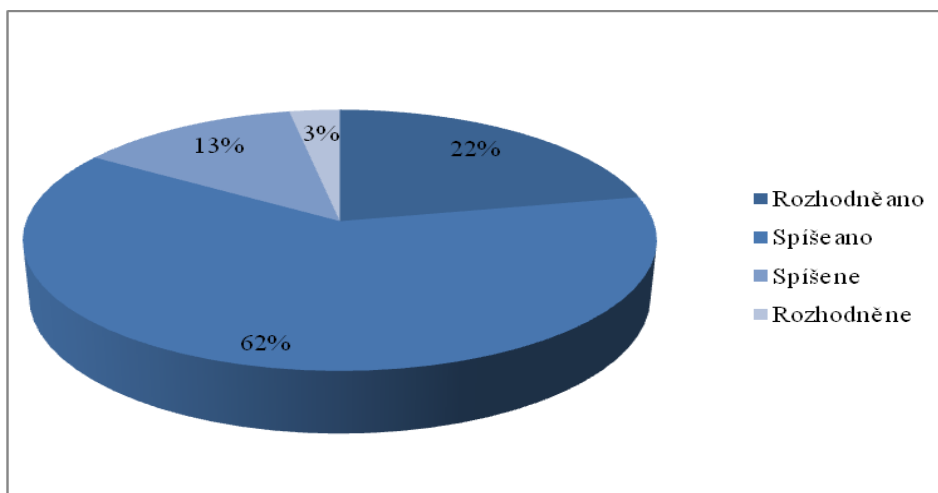
Graf 17: Přestanete kupovat výrobky či využívat služby od firmy, která má v testu nízké hodnocení u více výrobků?(n= 169)



Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud by firma měla nízké hodnocení více výrobků či služeb, tak už by je rozhodně přestalo nakupovat 26 % (45) dotázaných. Spíše by nakupovat přestalo až 57 % (96). Firmě by spíše zůstalo věrných 15 % (25) spotřebitelů a pro 2 % z nich (3) není nízké hodnocení více výrobků rozhodujících.

Graf 18: Přestanete kupovat výrobky či využívat služby na základě negativní zkušenosti známých?(n= 169)



Zdroj: Vlastní zpracování

84 % dotázaných (142) ovlivňuje názor známých. 22 % (37) z nich by dokonce na základě jejich negativní zkušenosti přestalo kupovat výrobky či využívat služby. 62 % (105) odpovědělo, že by spíše přestalo. 13 % (22) dotázaných by kupovat spíše nepřestalo a 3 % (5) z nich by rozhodně nepřestalo.

4.4 Zhodnocení výzkumné otázky

Výzkumná otázka zní:

- Ovlivňují spotřebitele výsledky spotřebitelských testů při nákupu?

Výzkumnou otázku pomohou vyhodnotit odpovědi na několik otázek.

Především je to otázka číslo 9 v dotazníku (Graf 9), která zněla: Jak moc Vás ovlivňují výsledky spotřebitelských testů? Na tuto otázku odpovědělo 90 respondentů. Vědomě je 28 % z nich (25) rozhodně ovlivňováno výsledky testů a 64 % z nich (58) spíše ovlivňováno.

Na základě otázky číslo 15 (Graf 15) bylo zjištěno, že 72 % (121) ze všech respondentů (n=169) přestane nakupovat výrobek či službu, která má nízké hodnocení.

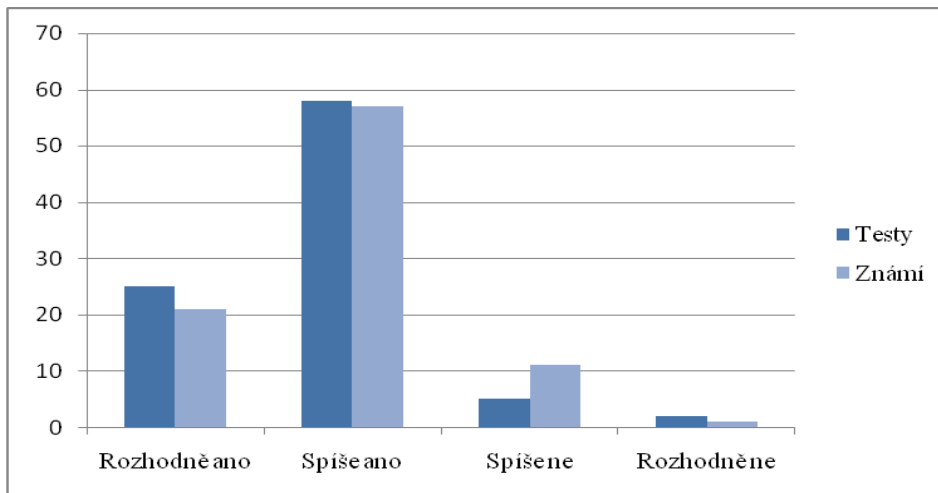
Z otázky číslo 16 (Graf 16) vychází, že 38 % respondentů ze 169 (64) by přestalo nakupovat od firmy (odpověď rozhodně ano a spíše ano), která má v testech negativně hodnocený jeden výrobek.

Pro zajímavost, pokud by ale firma měla nízké hodnocených výrobků více (Graf 17), tak by 83 % ze 169 respondentů (141) přestalo od takové firmy nakupovat.

To, že jsou spotřebitelé opravdu ovlivňováni výsledky spotřebitelských testů je možné pozorovat v porovnání otázky číslo 9 (Graf 9) s otázkou číslo 18 (Graf 18), která se ptá, zda jsou spotřebitelé ovlivňováni negativní zkušeností svých známých.

V Grafu 19 je porovnáváno 90 respondentů. Jedná se o respondenty, kteří odpověděli na obě otázky. Autor z otázky 18 vyfiltroval odpovědi 90 respondentů, kteří odpověděli právě na otázku 9. Vychází z něj, že spotřebitelé jsou více ovlivněni výsledky spotřebitelských testů, než zkušeností svých známých.

Graf 19: Porovnání vlivu testů a známých na rozhodování spotřebitele. (n=90)



Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě provedeného dotazníkové šetření je tedy možné odpovědět, že spotřebitelé jsou ovlivněni výsledky spotřebitelských testů při nákupu.

5 NÁVRHY NA ZMĚNY

5.1 První návrh

Na základě otázky číslo 6 bylo zjištěno, že 61% respondentů (54) z těch, kteří sledují spotřebitelské testy, nezjišťuje nezávislost spotřebitelských testů. Vzhledem k tomu, že výsledky testů mají vysokou důvěryhodnost a spotřebitelé nezjišťují stupeň nezávislosti, nemusí být složité vytvářet testy neobjektivní či údaje zkreslující, které mohou být spíše reklamou než spotřebitelským testem. Pro podporu spotřebitelských organizací, které se věnují spotřebitelským testům v České republice, je jedním z návrhů vytvoření ochranné známky/značky. Ta by certifikovala, že testy jsou objektivní, nezávislé a spotřebitelům by jasně napověděla, že výsledkům testu mohou skutečně věřit. Značku by mohlo udělovat přímo MPO, v jehož zájmu je ochrana spotřebitele. Mezi hlavní kritérium, která by platila pro udělení této značky, by mohla patřit nutnost interního testování, tedy testů v laboratořích, což by zaručovalo odborné a nezávislé hodnocení výrobků. Dále pak například uvádění úplných a pravdivých informací o zboží. Členové komise, která by certifikaci udělovala, by byli rozmanití, patřili by tam členové MPO, ČOI, případně krajských úřadů.

5.2 Druhý návrh

Dnešní doba je hodně o sociálních sítích, mladší, poslední dobou ale i střední generace tráví spoustu času online a relevantní informace chtějí získávat rychle. Například pro generaci Z jsou zásadní videa (Offrecord, 2016).

Z výsledků výzkumu je zřejmé, že televize není kanálem, ze kterého spotřebitelé chtějí získávat výsledky spotřebitelských testů. Poměrně oblíbené a známé jsou pořady internetového portálu Stream.cz. Ze 108 respondentů zná konkrétní pořady portálu 50 z nich, což je téměř 30 % ze všech respondentů. Tento formát by neměl být podceňován.

Druhým návrhem tedy je vytvoření nového online pořadu či rozšíření některých ze stávajících pořadů. V rámci pořadu je důležité soustředit se na nezávislost, profesionalitu a důvěryhodnost diváků k výsledkům testování. Testy by tedy byly realizovány některou ze spotřebitelských organizací, například takovou, jejíž výsledky testů nejsou příliš sledované. Krátké online pořady, které objektivně hodnotí výrobky či služby tak mohou být v budoucnu žádanější a díky tomu se mohou spotřebitelské testy

stát sledovanějším tématem. Zajímavé by také mohlo být propojení těchto pořadů s youtubery a vlogy. Výsledky testů by také mohla prezentovat veřejně známá osoba, která je důvěryhodná. Příkladem vhodného účinkujícího je Roman Vaněk z Pražského potravinového institutu, který je známou osobou spojovanou s potravinovým průmyslem. Prezentovat by výsledky testů mohla také nejúspěšnější česká food bloggerka Kitchenette nebo Pavel Cejnar, který má video pořad o jídle „Chutná to?“.

5.3 Třetí návrh

Na základě vyhodnocení výzkumu a zhodnocení výzkumné otázky bylo zjištěno, že spotřebitelé jsou ovlivňováni spotřebitelskými testy při jejich nákupu. Ovlivňováni jsou však jen ti, kteří výsledky testů sledují.

Pouhých 27 % spotřebitelů (46) opravdu zná nějakou spotřebitelskou organizaci, která se zabývá spotřebitelských testováním. 53 % dotázaných (90) sleduje spotřebitelské testy. Povědomí o spotřebitelských testech tedy není příliš velké.

Nejznámější spotřebitelskou organizací, která se věnuje testování v České republice je dTest. Zná ho 84 % z těch, kteří znají alespoň jednu spotřebitelskou organizaci, což je 52 % ze všech dotázaných (89). Výsledky testování ale u dTestu vyhledává jen 12 % dotázaných (20). Sám dTest se snaží výsledky testů prezentovat také jinde, než na internetu nebo v tištěném magazínu.

V roce 2012 vytvořil aplikaci, která cílí na mladší generace a na ty, kteří mají zájem o výsledky testování získat rychle a využít tato data při rozhodování o nákupu. Jedná se o praktického pomocníka při výběru zboží a nákupech, může pomoci také při spotřebitelských problémech. Mezi funkce aplikace patří vyhledání a srovnání výsledků testů, a to buď ručně či přes čtečku čárových kódů, je to také nákupní průvodce, spotřebitelská poradna a v aplikaci je možné nalézt databázi nebezpečných výrobků a katalog „ěček“. Možnost aplikaci stáhnout je zdarma a některé funkce jsou bezplatné. Pokud chce spotřebitel vidět detaily o testovaných produktech v sekci Výsledky testů, tak je nutné přejít k bezplatné verzi. V tomto případě se jedná o poplatek 149 Kč, pokud má ale spotřebitel předplatné v rámci tištěné či online verze, vše v aplikaci má zdarma (Eman, 2012; Mobilmania, 2012).

Obrázek 3: Ukázka mobilní aplikace dTest



Zdroj: <https://play.google.com/store/apps/details?id=cz.eman.android.dtest&hl=cs>

Třetí návrh na změny spojený se zvýšením povědomí o dTestu je vytvoření informační kampaně, která rozšíří povědomí o této aplikaci. Cílem je, aby si aplikaci stáhlo a používalo více spotřebitelů, více lidí dalo při rozhodování o nákupu na výsledky spotřebitelských testů.

Kampaň by běžela postupně ve třech po sobě jdoucích vlnách, a to v průběhu dubna a května a jejím cílem by bylo získat 1 000 nových aktivních uživatelů aplikace.

První vlna

První vlna by byla zaměřena na současné předplatitele tištěného deníku dTest nebo jeho online verze. Jejím účelem je přesvědčit současné zájemce o spotřebitelské testy nainstalovat a využívat aplikaci, která jim může rychleji a flexibilněji pomoci při nákupu, sledovat spotřebitelské testy, slouží ale také jako poradna či databáze nebezpečných výrobků.

Hlavní sdělením by tedy mohlo být ve smyslu „převeď dTest do svého mobilu“. První vlna by se objevila jako reklama v tištěném dTestu, kde by byly popsány hlavní výhody a důvod proč si aplikaci stáhnout. Jako reklamní banner by tato nabídka byla i na webu

organizace spolu s možností aplikaci stáhnout. Informace by byla zaslána také v emailu všem, kteří mají dTest ve své emailové databázi. Vzhledem k tomu, že první vlna by běžela na kanálech vlastněných dTestem, náklady by byly nulové.

Obrázek 4: Ukázka reklamního příspěvku na Facebooku



Zdroj: Vlastní zpracování za pomoci programu Adobe Photoshop

Druhá vlna

Druhá vlna by byla zaměřená na současné fanoušky dTestu na sociálních sítích, tedy Facebooku a Twitteru. V tomto případě se tedy jedná o spotřebitele, kteří dTest již znají, mají o něj zájem a většinou mají zájem o sledování výsledků spotřebitelských testů. Kampaň tedy bude obsahovat několik příspěvků a videí, která budou zaměřena na vytvoření povědomí o této aplikaci a v závěru na stažení této aplikace. Na Facebooku by příspěvky byly proplaceny cílenou reklamou tak, aby zasáhla všechny současné fanoušky stránky.

Náklady by tedy byly asi 3 000 Kč, jednalo by se o proplacení příspěvku, který by zasáhl všech 80 000 uživatelů (tedy asi 70 % fanoušků stránky, což je zhruba počet aktivních a relevantních uživatelů). Příspěvek má zhruba 10 % organický dosah, který není nutné platit, reklama by tedy cílila jen na zbylý počet fanoušků (Facebook business, 2017).

Třetí vlna

Třetí a poslední vlna by se zaměřovala na všechny ostatní spotřebitele. V rámci této kampaně by byly stejné příspěvky na Facebooku proplaceny na uživatele, kteří nejsou fanoušky stránky, investice by byla tedy 3 000 Kč, proplacení 3 příspěvků by zasáhlo 60 000 uživatelů Facebooku, kteří nejsou fanoušky stránky. V rámci reklamy je nastavená relevance a cílení na konkrétní skupinu, například podle věku, zájmů a podobně (Facebook business, 2017).

Ve třetí vlně by se objevila informace o aplikaci ve sdělovacích prostředcích dvou obchodů, se kterými by byla navázána spolupráce. První by byl supermarket a druhý obchod s elektronikou s elektronikou. Na základě výsledků v dotazníku jsou právě potraviny a elektronika nejsledovanějším tématem v rámci spotřebitelských testů.

Obrázek 5: Ukázka reklamy v nákupním letáku

Padron s vlnou
43 x 31 x 9 cm
včetně: plast
a nádobí
1 kus
69,90

NĚMORÁDA RAPIDA!
30- minutová dužina

48% SLEVA!
25,90
1 x 150 g x 2 kusy

33% SLEVA!
39,90
1 x 300 g

51% SLEVA!
125,-
1 x 150 g x 2 kusy

35% SLEVA!
289,-
1 x 150 g x 2 kusy

51% SLEVA!
174,-
1 x 150 g

Nakupujte kvalitní, bezpečné a výhodné zboží
Stáhněte si dTest do svého mobilu!
www.dtest.cz

Nováčka platí od 19. 3. 2015 do 25. 3. 2015. Za tržbu 10 Kč zdarma. Prodeje pro v-mobilu obchodu pro distribuci, do vyčerpání zásob.
Všechna těla jsou pouze ilustrační. Foto: Shutterstock. Bráněné výrobky: www.kaufmann.cz

č. 12

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu Adobe Photoshop

Využití sdělovacích prostředků těchto obchodů by byly tištěné akční letáky s nabídkou, plakáty před obchodem a uvnitř obchodu. Cílem je poukázat na možnost ohodnotit na aplikaci kvalitní výrobky, které daný obchod prodává, porovnat jednotlivé výrobky, případně nalézt výsledky testu, které hodnotí výrobek, který chce zákazník zakoupit. Zaměření kampaně by tedy nebylo na billboardu na dálnici, ale přímo v situaci, kdy spotřebitel přemýšlí nad koupí, tedy v samotném obchodě.

Obrázek 6: Ukázka plakátu v obchodě



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu Adobe Photoshop

Náklady na třetí vlnu kampaně vyžadují investici 38 250 Kč. Tyto náklady byly stanoveny na základě odhadu, který byl získán z emailové komunikace s obchodním řetězcem Kaufland a také z internetových stránek firmy Online printers (Kaufland, 2017; Online printers, 2017).

Tabulka 2: Náklady na třetí návrh

Prostředek, na který jsou náklady vynaloženy		Náklady
Reklama na Facebooku	Cílení na přátele fanoušků stránky na Facebooku	3 000 ,-
Grafický návrh		2 000 ,-
Tisk plakátů pro supermarket	Po 5 ks ve 100 obchodech	7 125 ,- (14,25 ,- za 1 ks)
Reklama v supermarketu		5 000 ,-
Tisk plakátů pro obchod s elektr.	Po 5 ve 100 obchodech	7 125 ,- (14,25 ,- za 1 ks)
Reklama v obchodě s elektronikou		5 000 ,-
Reklama v letáku supermarketu	2,8 milionu letáků	6 000 ,-
Celkem		38 250 ,-

Zdroj: Kaufland, 2017; Online printers, 2017

6 ZÁVĚR

Cílem práce bylo zhodnotit realizaci a povědomí o spotřebitelských testech českými spotřebiteli v rámci České republiky. Na základě výsledků výzkumu byla vyhodnocena výzkumná otázka:

- Ovlivňují spotřebitele výsledky spotřebitelských testů při nákupu?

Dotazníkové šetření ukázalo, že 92 % respondentů z 90 (83) spotřebitelů je ovlivňováno výsledky spotřebitelských testů.

Protože jsou spotřebitelé dostatečně ovlivněni výsledky spotřebitelských testů, není nutné vytvářet návrhy na zlepšení, které by byly zaměřeny na zvýšení ovlivnění spotřebitelskými testy u samotných spotřebitelů.

Naopak by zde bylo vhodné se zaměřit na upozornění důvěryhodnosti spotřebitelských testů, a to prvním návrhem této bakalářské práce, což je vytvoření ochranné známky, která by označovala organizace, které se věnují nezávislému a objektivnímu spotřebitelskému testování. Pokud jsou spotřebitelé ovlivněni testy, měly by mít šanci rychle poznat, zda se jedná o nezávislý test nebo reklamu výrobce.

Druhý návrh je zaměřen na získání většího publika, tedy zvýšení povědomí o spotřebitelských testech mezi spotřebiteli. Návrh je zaměřen na mladší generaci, která má zájem o videa a navrhuje online pořad, který bude podobný jako pořady webového portálu stream.cz.

Jak již bylo zmíněno, spotřebitelé jsou ovlivněni spotřebitelskými testy, k tomu ale dochází jen v případě, že existuje přehled s výsledky spotřebitelských testů a zájem o ně. Organizace dTest má k tomu skvělý nástroj, mobilní aplikaci, kterou je možné používat mimo jiné k nákupnímu rozhodování. V rámci třetího návrhu byla navržena informační kampaň, která si klade za cíl rozšířit povědomí o této aplikaci a získat více uživatelů. Kampaň byla navržena ve třech vlnách. Nejdříve se zaměřuje na předplatitele tištěné či online verze dTestu. Druhá vlna je zaměřena na současné fanoušky dTestu na Facebooku nebo Twitteru a vlna poslední cílí na všechny spotřebitele, a to v supermarketech a obchodech s elektronikou. Snaha je, aby si uvědomili, že ne všechny výrobky, které nakupují, jsou kvalitní, některé dokonce nebezpečné a existuje aplikace, která zveřejňuje výsledky spotřebitelských testů a může pomoci v nákupním rozhodování.

I. SUMMARY AND KEYWORDS

The gain of this bachelor thesis is to evaluate realization and the awareness of consumer testing in the Czech Republic.

The theoretical part of the thesis is aimed at consumer in the Czech Republic, his rights and responsibilities. The main part is focused on consumer protection, its legal regulation and consumer organizations in the Czech Republic. The important part of thesis contain consumer testing, realization, consumer organizations, which create consumer testing and media which publish these tests.

The practical part is dedicated to the Czech citizen and its perceiving of consumer protection and consumer organizations. The practical part is based on consumer testing, how people from the Republic trust the results, which topics are the most important for them and how they know media which publish results of testing, newspapers, magazines, TV or online show.

In the thesis were defined research question.

- Are consumers influenced by the results of consumer testing?

92 % of respondents who follow results of consumer tests are somehow influenced by the results. The research questions can be confirm.

Based on results of practical part there are three suggestions in terms of consumer testing.

First one is create trademark, which would mark consumer organizations, which are really doing independent and objective consumer testing. If are consumers influenced by tests and its results they should have chance find out if it is consumer test independent or it is advertising.

The second suggestions is focus on bigger awareness about consumer testing. Main target is younger generation, which is interested in videos. Proposal is create online show, very similar to shows of web portal stream.cz

Based on research is known consumers are influenced by consumer tests, but only in case of right awareness and interest in tests. Consumer organization dTest has already mobile app that can be used for buying decision process. The third suggestion is create informational campaign, which should bring more users of this app. There are three phases of campaign. First one is target on subscriber of printed or online version of dTest. The second phase of campaign is focused on current fans of dTest on social media channels such as Facebook or Twitter. Last phase is target on all consumers in supermarkets and shops with electronics.

Keywords: consumer testing; consumer protection; consumer organization, consumer, customer

II. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Publikace

1. Horová, O. (2004). Ochrana spotřebitele. Praha: VŠE v Praze.
2. Kozel, R. a kol. (1996). Moderní marketingový výzkum. Grada Publishing
3. Kozel, R. Mynářová, L. & Svobodová, H. (2011). Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Grada Publishing
4. Mc Daniels, C., D. (2013). Marketing research: International student version. Singapore: John Wiley & Sons
5. Mulačová, Mulač & kol. (2013). Obchodní podnikání ve 21.století. Grada Publishing.
6. Skuhla, P. (2008). Essentials of Marketing Research. BookBoon
7. Srbová, A., & Vojtko, V. (2011). Spotřebitelské teorie a realie. České Budějovice: EF JU.
8. Tomančáková, B. (2011). Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady. Linde Praha
9. Veber, J. a kol. (2007). Řízení jakosti a ochrana spotřebitele. Grada Publishing.
10. Vojtko, V. (2008). Marketingový průzkum v kognitivních mapách. Zeleneč: Profess Conculting

Právní předpisy

1. *Nový občanský zákoník* (2015). Retrieved from: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/>
2. *Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES* (2005, June 11). Retrieved from: https://webgate.ec.europa.eu/ucp/resources/docs/CS/directive_CS.pdf
3. *Zákon o ochraně spotřebitele 1992* (2015). Retrieved from: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/>

Internetové zdroje

1. AbcBusiness.cz (2014). *Sdružení ochrany spotřebitelů (SOS)*. Retrieved from: <http://business-podnikani.abchistory.cz/cl1801738750-sdruzeni-obrany-spotrebitelu--sos--.htm>
2. Beuc (2015). *Who we are*. Retrieved from: <http://www.beuc.eu/about-beuc/who-we-are>

3. BusinessInfo.cz (2007). *Rapex*. Retrieved from: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/informace-o-systemu-rapex-2290.html>
4. Consumers international (2015). *What we do*. Retrieved from: <http://www.consumersinternational.org/who-we-are/about-us/>
5. Česká obchodní inspekce (2015, June 8). *Předváděcí prodejní akce- dál na osobní pozvání a v utajení*. Retrieved from: <http://www.coi.cz/predvadeci-prodejni-akce-dal-na-osobni-pozvani-a-v-utajeni-nc1493/>
6. Česká televize (2015). *Černé ovce*. Retrieved from: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1097429889-cerne-ovce/215452801080611/>
7. dTest (2013). *dTest a testování*. Retrieved from: <https://www.dtest.cz/clanek-3242/dtest-a-testovani>
8. dTest (2014). *Otázky a odpovědi*. Retrieved from: <https://www.dtest.cz/clanek-3663/dtest-otazky-a-odpovedi>
9. dTest (2015). *Kampaně: Neprodávejte vzduch*. Retrieved from: <https://www.dtest.cz/kampane/vzduch>
10. dTest (2015). *O dTestu*. Retrieved from: <https://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu>
11. dTest (2015a). *Výsledky testů*. Retrieved from: <https://www.dtest.cz/testy>
12. dTest (2015a, May 15). *Neprodávejte vzduch!* Retrieved from: <https://www.dtest.cz/clanek-4375/neprodavejte-vzduch>
13. Ekonomika.idnes.cz (2015). *Test a spotřebitel*. Retrieved from: <http://ekonomika.idnes.cz/test.aspx>
14. Eman (2012). *Mobilní aplikace dTest*. Retrieved from: <https://www.eman.cz/nase-prace-detail/mobilni-aplikace-dtest/>
15. evropskyspotrebitel.cz (2017). *Sít partnerských Evropských spotřebitelských center*. Retrieved from: <http://www.evropskyspotrebitel.cz/sit-esc-ecc-net/sit-partnerskych-evropskych-spotrebitelskych-center>
16. Facebook business (2017). *Princip rozpočtu, doručování a poplatků za reklamy*. Retrieved from: <https://www.facebook.com/business/help/214319341922580>
17. Finexpert (2006, July 13). *Kampaň EU: Trvejte na svých právech*. Retrieved from: <http://finexpert.e15.cz/kampan-eu-trvejte-na-svych-pravech>
18. Food navigator (2014, January 9). *Action on Sugar: New global campaign takes aim at high level of sugar in foods and drinks*. Retrieved from: <http://www.foodnavigator.com/Science/Action-on-Sugar-New-global-campaign-takes-aim-at-high-level-of-sugar-in-foods-and-drinks>

19. ICRT (2015). *International consumer research & testing*. Retrieved from: <http://www.international-testing.org/>
20. ICRT (2015a). *Our members*. Retrieved from: <http://www.international-testing.org/members.html>
21. iDNES (2004). *Spotřebitelské testy musí být nezávislé*. Retrieved from: <http://ekonomika.idnes.cz/spotrebitelske-testy-musi-byt-nezavisle-f1p-/test.aspx?c=2004M001T06A>
22. iDNES (2014). *MF DNES od úterý v novém: každý den dostanou čtenáři novin a časopis*. Retrieved from: http://zpravy.idnes.cz/mf-dnes-casopis-zdarma-na-kazdy-den-magazin-fj5-/domaci.aspx?c=A141009_063119_domaci_lpo
23. iDNES (2014a). *MF DNES od úterý v novém: každý den dostanou čtenáři novin i časopis*. Retrieved from: http://zpravy.idnes.cz/mf-dnes-casopis-zdarma-na-kazdy-den-magazin-fj5-/domaci.aspx?c=A141009_063119_domaci_lpo
24. Internetový portál bezpečnosti potravin (2007). *Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva*. Retrieved from: [http://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/system-rychleho-varovani-pro-potraviny-a-krmiva-\(rasff\).aspx](http://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/system-rychleho-varovani-pro-potraviny-a-krmiva-(rasff).aspx)
25. Internetový portál bezpečnosti potravin (2014, January 22). *Nová kampaň s názvem „Action on Sugar“*. Retrieved from: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/nova-kampan-pod-nazvem-action-on-sugar.aspx>
26. iTest.cz (2009). *Testujeme pro vás*. Retrieved from: <http://www.itest.cz/>
27. Kaufland (2017). *E-mailová korespondence ohledně nákladů na sdělovací prostředky spojené s třetí vlnou třetího návrhu této práce ze dne 7. 4 2017*.
28. Ministerstvo průmyslu a obchodu (2013, May 16). *Informace o systému Spotřebitelského ombudsmana*. Retrieved from: <http://www.mpo.cz/dokument141062.html>
29. Mobilmania.cz (2012, December 2). *dTest pro Android: informace vždy po ruce*. Retrieved from: <http://www.mobilmania.cz/bleskovky/dtest-pro-android-informace-vzdy-po-ruce/sc-4-a-1322309/default.aspx>
30. Novinky.cz (2015). *AutoMoto*. Retrieved from: <http://www.novinky.cz/auto/testy/>
31. Novinky.cz (2015a). *Internet a PC*. Retrieved from: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/testy/>

32. Offrecord (2016). *7 zásad, jak oslovit generaci Z*. Retrieved from: <http://www.offrecord.cz/digital/7-zasad-jak-oslovit-generaci-z/>
33. Online printers (2017). *Plakáty A2*. Retrieved from: <https://www.onlineprinters.cz/Plak%e1ty,-jednostrann%ec-poti%b9t%ecn%e9.htm?websale8=diedruckerei.32-aa&ci=000609>
34. *Priority spotřebitelské politiky 2015-2020*. (2015, January 26). Retrieved from: <http://www.mpo.cz/dokument155395.html>
35. SČS (2015). *Publikace vydané SČS*. Retrieved from: <http://www.konzument.cz/publikace.php>
36. Spotřebitele.dtest.cz (2015). *Stiftung Warentest*. Retrieved from: <http://spotrebitele.dtest.cz/stitek-69/stiftung-warentest/>
37. Spotřebitele.dtest.cz (2015b). *Verein für Konsumenteninformation*. Retrieved from: <http://spotrebitele.dtest.cz/stitek-72/verein-fur-konsumenteninformation/>
38. Spotřebitele.dtest.cz (2015c). *Which?* Retrieved from: <http://spotrebitele.dtest.cz/stitek-7/which/>
39. Spotřebitele.dtest.cz (2015d). *Consumer reports*. Retrieved from: <http://spotrebitele.dtest.cz/stitek-8/consumer-reports/>
40. Spotřebitel.net (2013, June 25). *Předváděcím akcím se vyhybejte!* Retrieved from: <http://www.spotrebitel.net/smejdi/2372-pedvadcim-akcim-se-vyhybejte>
41. Stream (2015). *Peklo na talíři*. Retrieved from: <https://www.stream.cz/porady/peklonataliri>
42. Stream (2015a). *A dost!* Retrieved from: <https://www.stream.cz/porady/adost>
43. Test.de (2015). *Über uns*. Retrieved from: <https://www.test.de/unternehmen/>
44. TN.cz(2013). *Potravinový inspektor*. Retrieved from: <http://tn.nova.cz/clanek/zpravy/potravinovy-inspektor/potravinovy-inspektor-ma-novou-placku-napiste-si-o-ni-obchodnici-treste-se.html>
45. VašeStížnosti.cz (2013). *O službě mimosoudního řešení sporů Vašestížnosti.cz*. Retrieved from: <http://www.vasestiznosti.cz/clanek-15/o-sluzbe-mimosoudniho-reseni-sporu-vasestiznosti-cz>
46. Vláda České republiky (2015, January 7). *Vláda schválila materiál důležitý pro ochranu spotřebitelů Priority spotřebitelské priority 2015-2020* Retrieved from: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/vlada-schvalila-material-dulezity-pro-ochranu-spotrebitelu-priority-spotrebitelske-politiky-2015--2020-125833/>

III. SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam grafů

Graf 1: Napište prosím, co si představujete pod pojmem ochrana spotřebitele?(n=169)	29
Graf 2: Jestliže znáte nějakou spotřebitelskou organizaci, uveďte prosím jakou. (n= 96)	29
Graf 3: Jestliže znáte nějakou spotřebitelskou organizaci, která se zabývá spotřebitelskými testy, uveďte prosím jakou. (n= 74)	30
Graf 4: Sledujete výsledky spotřebitelských testů?(n= 169)	31
Graf 5: Zajímáte se o to, jak spotřebitelské testy výrobků a služeb probíhají?(n= 90) ..	31
Graf 6: Zjišťujete stupeň nezávislosti spotřebitelských testů?(n= 90)	32
Graf 7: Jak často sledujete spotřebitelské testy?(n= 90).....	32
Graf 8: Jaké téma spotřebitelských testů nejvíce sledujete?(n= 90).....	33
Graf 9: Jak moc Vás ovlivňují výsledky spotřebitelských testů při Vašem nákupu?(n= 90)	33
Graf 10: Uveďte prosím, kde nejčastěji vyhledáváte výsledky spotřebitelských testů. (n= 90)	34
Graf 11: Jestliže znáte nějaké časopisy, deníky či jiná tištěná periodika, která se zabývají testováním, uveďte prosím jaké. (n= 107)	34
Graf 12: Jestliže znáte nějaké televizní či internetové pořady, které zveřejňují spotřebitelské testy, uveďte prosím jaké. (n= 108).....	35
Graf 13: Jestliže znáte nějaké webové stránky, které zveřejňují spotřebitelské testy, uveďte prosím jaké. (n= 80).....	36
Graf 14: Jsou pro Vás spotřebitelské testy důvěryhodné?(n= 169)	36
Graf 15: Přestanete kupovat výrobek či využívat službu, která má v testu nízké hodnocení?(n= 169)	37
Graf 16: Přestanete kupovat výrobky či využívat služby od firmy, která má v testu nízké hodnocení u jednoho výrobku?(n= 169)	37
Graf 17: Přestanete kupovat výrobky či využívat služby od firmy, která má v testu nízké hodnocení u více výrobků?(n= 169)	38

Graf 18: Přestanete kupovat výrobky či využívat služby na základě negativní zkušenosti známých? (n= 169) 38

Graf 19: Porovnání vlivu testů a známých na rozhodování spotřebitele. (n=90) 40

Seznam obrázků

Obrázek 1: Test rajčatových protlaků a pyré v tištěném dTestu..... 17

Obrázek 2: Test ciderů v tištěném Test DNES 18

Obrázek 3: Ukázka mobilní aplikace dTest 43

Obrázek 4: Ukázka reklamního příspěvku na Facebooku 44

Obrázek 5: Ukázka reklamy v nákupním letáku 45

Obrázek 6: Ukázka plakátu v obchodě 46

Seznam tabulek

Tabulka 1: Struktura respondentů dotazníkové šetření..... 27

Tabulka 2: Náklady na třetí návrh 46

IV. PŘÍLOHA

Dobrý den, jmenuji se Hynek Salák a studuji třetí ročník oboru Obchodní podnikání na Ekonomické Fakultě Jihočeské univerzity v ČB. Tento dotazník je součástí praktické části mé bakalářské práce na téma Spotřebitelské testy v České republice. Cílem je zjistit zda spotřebitelé znají organizace, které se zabývají testováním, zda sledují spotřebitelské testy, jejich témata a věří jim. Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 10 minut, nepoužívejte prosím internet či jiné zdroje a odpovídejte pravdivě.

Dotazník je _____ anonymní.

Děkuji Vám za Váš čas a vyplnění dotazníku. V případě dotazů mě kontaktujte na h.salak@seznam.cz

1. Napište prosím, co si představujete pod pojmem ochrana spotřebitele?

2. Znáte nějakou spotřebitelskou organizace? (Pokud ano, prosím uveďte jakou. Pokud ne, přejděte na další otázku.)

3. Znáte nějakou spotřebitelskou organizace, která se zabývá spotřebitelskými testy? (Pokud ano, prosím uveďte jakou. Pokud ne, přejděte na další otázku.)

4. Sledujete výsledky spotřebitelských testů?

- Ano
- Ne

Pokud na otázka 4 odpovíte NE, přejděte prosím na otázku číslo 11.

5. Zajímáte se o to, jak spotřebitelské testy výrobků a služeb probíhají?

- Rozhodně ano
- Spíše ano

- Spíše no
- Rozhodně ne

6. Zjišťujete stupeň nezávislosti spotřebitelských testů?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše no
- Rozhodně ne

7. Jak často sledujete spotřebitelské testy?

- minimální 1x týdně
- minimálně 1x měsíčně
- minimálně 1x za 6 měsíců
- minimálně 1x za rok

8. Jaké téma spotřebitelských testů nejvíce sledujete?

- Elektronika
- Potraviny
- Cestování
- Zdraví a kosmetika
- Hračky
- Automobily
- Jiné: _____

9. Jak moc Vás ovlivňují výsledky spotřebitelských testů při Vašem nákupu?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše no

- Rozhodně ne

10. Uveďte prosím, kde nejčastěji vyhledáváte výsledky spotřebitelských testů:

11. Znáte nějaké časopisy, deníky či jiná tištěná periodika, která se zabývají testováním? (Pokud ano, prosím uveďte jakou. Pokud ne, přejděte na další otázku.)

12. Znáte nějaké televizní či internetové pořady, které zveřejňují spotřebitelské testy? (Pokud ano, prosím uveďte jakou. Pokud ne, přejděte na další otázku.)

13. Znáte nějaké webové stránky, které zveřejňují spotřebitelské testy? (Pokud ano, prosím uveďte jakou. Pokud ne, přejděte na další otázku.)

14. Jsou pro Vás spotřebitelské testy důvěryhodné?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše no
- Rozhodně ne

15. Přestanete kupovat výrobek či využívat službu, která má v testu nízké hodnocení?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše no

- Rozhodně ne

16. Přestanete kupovat výrobky či využívat služby od firmy, která má v testu nízké hodnocení u jednoho výrobku?

Rozhodně ano

Spíše ano

Spíše no

Rozhodně ne

17. Přestanete kupovat výrobky či využívat služby od firmy, která má v testu nízké hodnocení u více výrobků?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše no
- Rozhodně ne

18. Přestanete kupovat výrobky či využívat služby na základě negativní zkušenosti známých?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše no
- Rozhodně ne

19. Vaše pohlaví:

- Muž
- Žena

20. Váš věk:

- 18 a méně let
- 19-20 let
- 21-25 let
- 26-30 let
- 31-35 let
- 36-40 let
- 41-45 let
- 46-50 let
- 51-60 let
- Více než 60 let

21. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- Základní
- Střední bez maturity/vyučen
- Střední s maturitou
- VOŠ
- Vysokoškolské

22. Kraj, ve kterém máte trvalé bydliště:

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj

- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Mimo Českou republiku

23. Velikost obce, ve které máte trvalé bydliště:

- do 1000 obyvatel
- od 1001 do 10 000 obyvatel
- od 10 001 do 50 000 obyvatel
- 50 001 do 100 000 obyvatel
- od 100 001 do 500 000 obyvatel
- nad 500 001

Zdroj: Vlastní zpracování