

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Vybrané problémy ochrany spotřebitele

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Bc. Alena Srbová

Autor:

Bc. Veronika Šteflíčková

2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Vybrané problémy ochrany spotřebitele vypracovala samostatně na základě vlastních poznatků a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Sázavě dne

.....

Bc. Veronika Šteflíčková

Poděkování

Děkuji Ing. Bc. Aleně Srbové za odbornou pomoc, za vedení diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat paní Libuši Oulehlové ze Spotřebitelského informačního centra Sdružení obrany spotřebitelů, o.s. v Českých Budějovicích za ochotu a poskytnutí cenných informací.

1. Úvod.....	1
2. Literární přehled	3
2.1. Ochrana spotřebitele	3
2.1.1. Definice spotřebitele	3
2.1.2. Ochrana spotřebitele	5
2.1.3. Práva spotřebitele.....	7
2.1.4. Povinnosti spotřebitele.....	8
2.1.5. Ochrana spotřebitele v České republice.....	9
2.2. Marketingový výzkum.....	15
2.2.1. Definice marketingového výzkumu.....	15
2.2.2. Proces marketingového výzkumu	17
2.3. Ochrana spotřebitele ve stravovacích zařízeních	34
2.3.1. Objednávka v restauraci.....	35
2.3.2. Jídelní lístek	36
2.3.3. Hygienické požadavky.....	38
2.3.5. Cenové skupiny, smluvní ceny a spropitné	40
2.3.6. Reklamace v restauraci	41
2.3.7. Vázaný prodej – junktimace	43
2.3.8. Restaurace odpovídá za škodu na odložených věcech.....	44
2.4. Příklady porušení práv ochrany spotřebitele	45
3. Cíle práce a pracovní hypotézy.....	48
4. Metodika práce	50
4.1. Identifikace problému a stanovení cíle výzkumu	50
4.2. Plán výzkumu.....	50
4.3. Sběr dat	51
4.4. Analýza informací.....	51
4.5. Prezentace výsledků výzkumu	52
5. Analýza dat – výsledky dotazování	53
5.1. Základní demografické údaje o respondentech... 53	
5.1.1. Struktura respondentů podle pohlaví	53
5.1.2. Struktura respondentů podle věku	53
5.1.3. Struktura respondentů podle vzdělání.....	54
5.1.4. Struktura respondentů podle zaměstnání	55
5.1.5. Struktura respondentů podle počtu členů v domácnosti	55
5.1.6. Struktura respondentů podle hrubého příjmu v domácnosti.....	56
5.1.7. Struktura respondentů podle velikosti obce.....	57
5.2. Povědomí spotřebitelů o svých právech v oblasti stravovacích služeb	57

5.2.1. Jak často využíváte služeb stravovacích zařízení?.....	57
5.2.2. Myslíte si, že jste dostatečně informováni o svých právech?	58
5.2.3. Pokud ano, kde jste získali informace?.....	59
5.2.4. Umíte si poradit s nepříjemnými situacemi nebo reklamovat produkty a služby?	59
5.2.5. Jakým úkonem podle Vás dojde k uzavření kupní smlouvy mezi Vámi a podnikem služeb?	60
5.2.6. Vyberte důvody, kdy lze zrušit objednávku?.....	61
5.2.7. Myslíte si, že pro jídla v restauraci platí záruční doba?.....	62
5.2.8. Jaká je podle Vás doba na uplatnění reklamace?.....	62
5.2.9. Byli jste v poslední době nespokojeni s poskytovanými službami?.....	63
5.2.10. Pokud ano, tak uveďte důvod Vaší nespokojenosti.....	64
5.2.11. Uplatnili jste své právo na reklamaci produktu či služby?	64
5.2.12. Pokud ano, byla reklamace vyřízena ve Váš prospěch?	65
5.2.13. Zaškrtněte pravdivé odpovědi.....	66
5.2.14. Na jaké úřady či organizace byste se obrátili v případě zjištění protiprávního jednání podniku služeb?.....	67
5.2.15. Jaké znáte organizace zabývající se ochranou spotřebitele?	67
5.2.16. Myslíte si, že je ochrana spotřebitele v ČR dostatečně zajištěna?.....	68
6. Návrh řešení	69
7. Závěr.....	71
8. Summary	75
9. Seznam literatury	78
10. Seznam grafů, obrázků a tabulek.....	81
Příloha	

1. Úvod

Ochrana spotřebitele je záležitost velice specifická. Stejně jako v jiných zemích, i v České republice je ochrana spotřebitele zajištěna všemi způsoby právní ochrany. Její základ nalezneme v občanském zákoníku, tedy předpisu soukromoprávním; soukromoprávní úprava je doplněna mimo jiné zákonem č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku, v platném znění, či zákonem č. 321/2001 Sb., o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru. Trestněprávní ochrana je obsažena v trestním zákoně, který na ochranu spotřebitele pomýšlí v několika skutkových podstatách, zvláště pak v ustanovení § 121. Veřejnoprávní ochrana spotřebitele je zakotvena v řadě právních předpisů, mezi nimiž zaujímá významnou pozici zákon Federálního shromáždění ČSFR č. 634/1992 Sb., *o ochraně spotřebitele*, přijatý dne 16.12.1992, který nabyl účinnosti dne 31.12.1992. Tento zákon, jenž má za sebou již patnáct přímých novelizací, je pozoruhodný svým charakterem, jedná se totiž o jakousi "komplexní veřejnoprávní úpravu" této problematiky. Existuje však množství dalších předpisů, které se více či méně veřejnoprávní ochrany spotřebitele dotýkají. [27]

Vstup České republiky do Evropské unie byl významným krokem pro zlepšení ochrany spotřebitele. Česká republika se stala členem Evropské unie 1. května 2004. Převzala tak závazek souladu svého právního řádu s právními předpisy Evropské unie. Evropská unie projevuje velkou snahu chránit spotřebitele před nekalými praktikami ze strany prodávajících i výrobců.

Ochrana spotřebitele je tématem, které zajímá každého občana, podnikatele, státní orgány, výrobní závody, zkrátka každého, kdo vstupuje do tržního prostředí, ať už jako kupující nebo prodávající. V posledních letech se toto téma dostává stále častěji i na stránky novin, časopisů a televizních obrazovek. Opakovaně hledají naši občané pomoc při řešení problematických a sporných případů, u kterých je výklad našich zákonů a legislativy nepřilíš jednoznačný. Dalším vyskytujícím se problémem bývá nedostatečné povědomí spotřebitelů o jejich právech a povinnostech. Proto by tato oblast měla být v popředí zájmu nejen občanů, ale především našich zákonodárců. [16]

Problematika ochrany spotřebitele byla, je a bude vždy aktuálním tématem. Každý den spotřebitelé nakupují výrobky k vlastní spotřebě (např. potraviny, tisk atd.)

a užívají služby (např. restaurace, hotely, veřejnou dopravu, opravy, údržby, kadeřnictví atd.). Zvládnutí této problematiky nespočívá jen na zákonech, ale i na samotných občanech, spotřebitelích, a na jejich přístupu. Každý z nás se denně ocitá v pozici spotřebitele, ačkoliv si to často ani neuvědomujeme.

V restauraci, kde se objednávka uzavírá ústně, mají lidé pocit, že případná reklamace nebude mít žádnou váhu, neboť nemají důkazy. Jedná se ovšem o omyl, jelikož objednávka uzavřená v restauraci má stejné právní postavení jako objednávka písemná. Pokud spotřebitelé v restauraci nejsou spokojeni s poskytovanými službami, např. dostali malou porci jídla, „podmírečné“ pivo, nebo víno, které evidentně nebylo v pořádku mají řadu možností, jak se nepoctivému personálu a majiteli restaurace bránit.

2. Literární přehled

2.1. Ochrana spotřebitele

2.1.1. Definice spotřebitele

Pojem spotřebitel je vymezen v několika zákonech i publikacích, zpravidla se jedná o definice velmi podobné.

Zákon č. 634/1992 Sb. definuje **spotřebitele** jako fyzickou nebo právnickou osobu, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami. [21]

Macmillanův slovník moderní ekonomie považuje za **spotřebitele** každého ekonomického aktéra, který se účastní finální spotřeby statků a služeb. [12]

Spotřebitel dle MACÁKOVÉ (2002) je definován jako ekonomický subjekt přicházející na trh výrobků a služeb za účelem jejich koupě, jejichž prostřednictvím uspokojuje své potřeby. [10]

Spotřebitel je obvykle chápán jako jednotlivec, v praxi však v roli spotřebitelů vystupují instituce, jednotlivci a skupiny jednotlivců. V posledním uvedeném případě je nutné zdůraznit, že spotřební jednotkou, na kterou se soustředují mnohá rozhodnutí je domácnost a nikoliv jednatel. To má za následek, že domácnost může přijímat „skupinová“ rozhodnutí založená na nějakém kompromisu mezi potřebami individuálních členů domácnosti nebo, což je pravděpodobnější, vycházející z paternalistických soudů starších členů domácnosti. [4]

Spotřebitel je vedle podnikatelů dalším účastníkem trhu, je subjektem vznikajících právních vztahů a zároveň je i možným objektem nepoctivého jednání ze strany podnikatelů. Spotřebitele chápe jako subjekt, který užívá, spotřebovává, konzumuje zakoupené zboží. Ze zákona o ochraně spotřebitele vyplývá, že spotřebitelem nemusí být vždy pouze jednatel (rozumějme fyzická osoba), ale může to být i organizace (právnická osoba) či domácnost, zkrátka každý kdo si prostřednictvím obchodu opatřuje výrobky nebo služby k uspokojení svých potřeb. To znamená, že jako spotřebitele můžeme označit i podnikatele, který nepoužívá

zakoupených výrobků respektive služeb ke své podnikatelské činnosti a vystupuje tedy jako jejich konečný uživatel. [4]

I z marketingového hlediska má **spotřebitel** několik funkcí. Je významným článkem marketingových toků a marketingových cest, který tyto cesty ovlivňuje a v mnoha případech může určovat, která z nich je pro něj nejpříjemnější. [9]

Další funkcí, kterou **spotřebitel** plní z pohledu marketingu, je ovlivňování marketingového chování podniku v podnikovém mikroprostředí. [14]

Spotřebitel se zúčastní finální spotřeby zboží nebo služeb, přičemž to může být jednotlivec (fyzická osoba), instituce (právníká osoba) nebo i skupina jednotlivců v roli jednotlivce. Spotřebitel je účastníkem trhu, je subjektem právního vztahu, který vzniká na základě uzavření smlouvy mezi ním a poskytovatelem služby. Spotřebitel nevyužívá služby pro podnikání. [26]

Dle KOMÁRKOVÉ (1998) má člověk v životě nespočet rolí. Každá z nich má svůj scénář a kulisy. Z některých rolí se dá vyrůst, např. z role dítěte (ovšem ne každému se to podaří, ač se dožije vysokého věku), a v některých rolích zůstáváme celý život. Role **spotřebitele** je tou, ze které vyrůst nelze, ač by o to člověk sebevíc usiloval. Symbolicky je naším prvním aktem spotřeby vložení do kolébky a posledním je vložení do rakve. Role spotřebitele a zákazníka nejsou totožné. Spotřebitel je obecnější pojem – zahrnuje veškerou spotřebu, tzn. i spotřebu předmětů a služeb, které člověk sám nenakupuje. Zákazník je pojem užší a rozumíme pod ním jen toho, kdo aktem své vůle objednává, nakupuje a platí. Zákazníkem není jen ten, kdo se už rozhodl o nákupu nějakého zboží nebo služby, ale i ten, kdo se informuje, inspiruje a rozhoduje s menší či větší rychlostí a s menší či větší pravděpodobností, že opravdu něco koupí. [6]

Zákon o ochraně hospodářské soutěže č. 63/1991 Sb. považuje **spotřebitele** za subjekt, účastníka trhu. [29]

Podle zákona č. 40/1964 Sb. je **spotřebitelem** osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti. [25]

Směrnice č. 85/577 EHS označuje **spotřebitele** jako fyzickou osobu (nikoli právníkou), jež jedná za účelem, který je mimo oblast její činnosti, podnikání nebo profese. [4]

Národní spotřebitelská rada Spojeného království používá následující definici spotřebitele: „**Spotřebitelem** je každý člen společnosti v některém období svého života, který v tomto období vystupuje jako kupující nebo uživatel zboží a služeb, ať už veřejně nebo soukromně nabízejících“. Podle této definice je úloha jednotlivce jako spotřebitele odlišná od jeho role jako podnikatele. V běžné terminologii je možné tuto definici vyjádřit takto: „**Spotřebitel** je fyzická osoba, které jsou nabízeny, která kupuje nebo užívá zboží a služby veřejně nebo soukromě poskytované pro svou potřebu nebo pro potřeby své rodiny“. [4]

Porovnáme-li naši českou zákonnou úpravu pojmu **spotřebitel** vyplývající ze zákona o ochraně spotřebitele a zahraniční definice, musíme konstatovat, že pojem spotřebitel je v naší terminologii pojmem poněkud širším, u nás za spotřebitele považujeme jak fyzickou osobu, tak právnickou osobu i podnikatele – fyzickou osobu. [4]

2.1.2. Ochrana spotřebitele

2.1.2.1. Definice pojmu ochrana spotřebitele

Podle HOROVÉ (2002) lze nadefinovat pojem „**ochrana spotřebitele**“ několika způsoby, obecně však lze říci, že jde o systematickou, cílevědomou činnost občanů a vlády státu, směřující k posílení postavení spotřebitele na trhu a k zajištění a udržování přiměřené ochrany mezinárodně uznaných práv spotřebitelů (především ochrana bezpečnosti a zdraví občanů). [4]

Ochrana spotřebitele prostřednictvím spotřebitelské politiky je nedílnou součástí hospodářské politiky každého vyspělého státu s fungující tržní ekonomikou. [4]

2.1.2.2. Cíle ochrany spotřebitele

Základním cílem **ochrany spotřebitele** je pomocí strategií zaměřených na odstraňování nedokonalostí trhu dosáhnout větší rovnováhy a transparentnosti ve vztazích mezi spotřebiteli, výrobcí a prodejci, iniciovat rozvoj tržních podmínek, které

dávají spotřebiteli možnost většího výběru za přijatelné ceny a podporovat rozvoj občanských spotřebitelských iniciativ při respektování jejich političnosti a nezávislosti.

Specifickým cílem **ochrany spotřebitele** je zajistit, aby spotřebitelé na konkurenčním trhu, který nabízí široký sortiment za ekonomicky přijatelnou cenu, byli dostatečně informováni o vlastnostech výrobků, o svých právech při koupi zboží a o způsobech, jak uplatňovat na trhu své ekonomické zájmy. V ideálním případě by dobře informovaný spotřebitel měl mít možnost vybrat si vhodné a kvalitní zboží, o kterém má dostatek informací, aby mohl přijmout rozhodnutí ve svém nejlepší zájmu, neměl by být vystavován skrytým rizikům vyplývajících z nebezpečného zboží a služeb nebo z nečestného jednání prodejců, měl by mít snadný přístup k nápravným opatřením v případě, že samotný trh selže a v neposlední řadě by spotřebitel měl mít zastoupení při podrobné formulaci zásad spotřebitelské politiky. [4]

2.1.2.3. Preventivní a následná ochrana spotřebitele

V závislosti na časovém okamžiku, ve kterém ochrana práv spotřebitele přichází, rozlišujeme ochranu preventivní a následnou.

Preventivní ochranou práv spotřebitele je již sama existence zákonů na ochranu spotřebitele a s tím souvisejících předpisů, dále provádění namátkových kontrol dozorovými organizacemi jako například Českou obchodní inspekcí, Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí a jinými institucemi.

Speciální ochrana práv přichází ve chvíli, kdy je orgán ochrany upozorněn na podezření z možnosti porušení práva a využije své prostředky k zamezení protiprávnímu jednání. Toto však může nastat jen v případě, že ten, kdo orgán ochrany upozorní, musí předem vědět, že je ochrana jeho práv porušena nebo mu hrozí její porušení. Zde se jedná o **ochranu následnou**. Chráněný subjekt potom může požadovat obnovení původního stavu (restituce in integrum), náhradu způsobené újmy (reparace) nebo přiměřené zadostiučinění za způsobenou újmu (satisfakce). [4]

2.1.2.4. Právní ochrana spotřebitelů

Právní ochranu spotřebitelů poskytují orgány veřejné moci na bázi soukromoprávní a veřejnoprávní. Základ právní úpravy ochrany spotřebitele je úprava **soukromoprávní**, která se uplatňuje soudní cestou v případech, kdy nedošlo k dobrovolnému splnění povinnosti ze strany podnikatele. **Veřejnoprávní** úprava má naopak vyšší preventivní účinek a postihuje i ty případy, ve kterých se občan na soud neobrací, protože považuje svoje poškození za zanedbatelné nebo soudní řešení za neefektivní nebo protože nemá potřebné znalosti a zkušenosti. [4]

2.1.3. Práva spotřebitele

Spotřebitelská **práva** jsou životně důležitým pilířem správně fungujícího trhu. Spotřebitel je slabším subjektem trhu, který by byl bez přiměřené ochrany svých práv jako jednotlivec vůči podnikům, disponujícím velkými finančními prostředky, právníky, parlamentními lobby atd. naprosto bezmocný. Proto bylo nutné práva spotřebitele přesně definovat a stanovit pravidla (legislativu) pro jejich uplatňování. [4]

2.1.3.1. Pět základních práv podle Evropské unie

Evropská unie se zaměřuje především na následujících **pět základních práv** spotřebitele, které schválila Rada v dubnu roku 1975 v „Prvním programu Evropského společenství pro ochranu spotřebitelů a informační politiku“, jehož součástí byla tzv. „Charta práv spotřebitele“. Mezi tato práva patří:

- **Právo na ochranu zdraví a bezpečnosti** – za normálních podmínek používání nesmí zboží ani služby v sobě obsahovat riziko.
- **Právo na ochranu ekonomických zájmů** – kupující nebo uživatel musí být chráněn proti nesprávným praktikám prodávajících jako jsou klamavá reklama, nepoctivé doložky nebo podmínky úvěrů atd. a proti vadným výrobkům a službám.

- **Právo na náhradu škody** – spotřebitelům by se mělo dostat rady a pomoci v případě vadného zboží nebo neuspokojivé služby, stejně tak jako rychlého odškodnění za jakoukoliv škodu.
- **Právo na srovnávací informace** – rozsáhlé informování a vzdělávání mládeže i dospělých by mělo být poskytováno s cílem umožnit spotřebitelům provést informovaný výběr na trhu.
- **Právo na zakládání spotřebitelských sdružení** – s organizacemi spotřebitelů by se mělo mimo jiné konzultovat při všech legislativních návrzích týkajících se zájmů spotřebitelů. [4]

2.1.4. Povinnosti spotřebitele

Vedle práv mají spotřebitelé i určité povinnosti. V následující tabulce lze vidět vzájemnou úzkou souvislost mezi právy a povinnostmi spotřebitelů.

Tabulka č. 1: Práva a povinnosti spotřebitelů

Práva spotřebitelů na:	Povinnosti spotřebitelů:
Bezpečnost	Zájem o zdraví
Výběr	Odpovědné rozhodování
Odškodnění	Uplatnění nároku na odškodnění
Informace	Zájem o informace a práci s nimi
Vzdělání	Vzdělávat se
Zastupování	Aktivní účast v ochraně spotřebitele
Základní potřeby	Uplatňovat nárok na základní potřeby
Zdravé životní prostředí	Dodržování ekologických pravidel

Zdroj: [4]

- **Zájem o zdraví** – spotřebitel se musí aktivně zajímat o své zdraví a především musí klást důraz na prevenci.

- **Odpovědné rozhodování** – spotřebitel musí být opatrnější v otázkách ceny a kvality zboží, musí k rozhodování a výběru zboží přistupovat až po zralé a kritické úvaze.
- **Uplatnění nároku na odškodnění** – spotřebitel si především musí být vědom svých práv, musí je sám prosazovat a uplatňovat nárok na odškodnění aktivním způsobem.
- **Zájem o informace a práce s nimi** – spotřebitel musí aktivně vyhledávat informace, pracovat s nimi a posuzovat jejich pravdivost a objektivitu.
- **Vzdělávat se** – spotřebitel se musí neustále vzdělávat, seznamovat se s novými poznatky, legislativou atd.
- **Aktivní účast v ochraně spotřebitele** – spotřebitelé musí prosazovat a chránit své zájmy společně, například prostřednictvím nezávislých spotřebitelských organizací.
- **Uplatňovat nárok na základní potřeby** – tento aspekt se týká především skupin sociálně slabších.
- **Dodržování ekologických pravidel** – spotřebitel si musí uvědomovat dopad spotřeby na životní prostředí, uznat osobní a společenskou povinnost, uchovat přírodní zdroje a chránit Zemi pro budoucí generace. [4]

2.1.5. Ochrana spotřebitele v České republice

V souvislosti s možností nečestného podnikání právnických a fyzických osob v oblasti výroby, obchodu a služeb je nutné nejen vytvořit dostatečné legislativní zázemí pro ochranu spotřebitele, ale vzhledem k tomu, že stále často dochází k porušování obecně platných předpisů, což má za následek poškozování zájmů spotřebitelů, je třeba stanovit orgány, které mají za úkol garantovat na státní úrovni ochranu spotřebitele, kontrolovat, postihovat a předcházet poškozování spotřebitele a tak chránit společnost a její členy před možnou hrozící újmou. [4]

2.1.5.1. Legislativní úprava ochrany spotřebitele v České republice

Jedním ze základních předpokladů členství České republiky v Evropské unii je převzetí evropského právního řádu tzv. *acquis communautaire* do českého právního řádu. Pro zajištění tohoto úkolu jsou průběžně připravovány návrhy zákonů, popř. novely stávajících zákonů, které implementují předpisy Evropských společenství do naší národní legislativy jako například: zákon o ochraně spotřebitele, zákon o technických požadavcích na výrobky, zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku, zákon o potravinách a tabákových výrobcích, zákon o obecné bezpečnosti výrobku, Občanský zákoník, Trestní zákoník, Obchodní zákoník, zákon o živnostenském podnikání, zákon o cenách atd. [4]

2.1.5.2. Institucionální rámec ochrany spotřebitele

2.1.5.2.1. Orgány státní správy činné v oblasti ochrany spotřebitele

Ústřední orgány státní správy hrají na svých úsecích působnosti klíčovou úlohu, pokud se jedná o vytváření základních politik, koncepčních a programových dokumentů, přípravu právních předpisů, mezinárodní spolupráci, koordinaci ostatních orgánů veřejné správy, ale i odborné, finanční a technické zabezpečení. Základní právní normou upravující tuto problematiku je zákon č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České republiky.

Orgány státní správy jsou rozčleněny podle ústředních orgánů státní správy, jež vykonávají svou působnost podle jim kompetenčním zákonem svěřených oblastí. [5]

➤ Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR

- Česká obchodní inspekce
- živnostenské úřady
- Puncovní úřad
- Státní energetická inspekce
- Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví
- Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva

- **Ministerstvo zemědělství ČR**
 - Státní zemědělská a potravinářská inspekce
 - Česká plemenářská inspekce
 - Státní veterinární správa České republiky
 - Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský

- **Ministerstvo zdravotnictví ČR**
 - orgány ochrany veřejného zdraví

- **Ministerstvo informatiky ČR**
 - Český telekomunikační úřad
 - Státní inspekce telekomunikací
 - Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

- **Ministerstvo kultury ČR**
- **Ministerstvo dopravy a spojů ČR**
- **Úřad pro ochranu hospodářské soutěže**

2.1.5.2.2. Občanské spotřebitelské organizace

Spotřebitelské hnutí v České republice je dosud celkově slabé a občanské spotřebitelské organizace založené na principu občanských sdružení dle zákona č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů mají ve srovnání s vyspělými státy Evropské unie malou členskou základnu a zejména nedostatek aktivistů. [4]

2.1.5.2.2.1. Spotřebitelský poradní výbor

Sedm níže uvedených organizací tvoří tzv. Spotřebitelský poradní výbor – vrcholný orgán nezávislého spotřebitelského hnutí pro dialog mezi vládou České republiky a občanskými spotřebitelskými organizacemi, zastupujícími zájmy občanů při řešení spotřebitelské problematiky a ochrany spotřebitelů v České republice.

Výbor byl zřízen Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR pro posílení vlivu občanských a spotřebitelských organizací na vnitřním trhu, nemá právní subjektivitu a jeho záměry a usnesení mají charakter doporučení a signálních informací pro vládu České republiky. Činnost výboru financuje a administrativně zabezpečuje ministerstvo, členství občanských spotřebitelských organizací ve Výboru je dobrovolné. [4]

1. Sdružení obrany spotřebitelů

Sdružení obrany spotřebitelů, o.s. – SOS – bylo založeno a zaregistrováno Ministerstvem vnitra již 1.2.1993. Je to nezávislá, nezisková a nepolitická organizace, která si klade za cíl:

- přispět prostřednictvím besed, spoluprací s médii, poradenskou činností, vydavatelskou činností vlastního časopisu „SOS magazín“ k osvětě spotřebitele, aby se v podmínkách tržního hospodářství stal rovnoprávným účastníkem trhu,
 - pomáhat spotřebitelům a hájit jejich zájmy například vlastním jednáním s prodejci, podáváním podnětů státním dozorovým orgánům,
 - spolupracovat při tvorbě a kontrole státní politiky zaměřené na ochranu spotřebitele, aktivně prosazovat spotřebitelská hlediska v rámci tvorby a schvalování zákonů,
 - navazovat kontakty se státní správou, komorami, cechy a společenstvy,
 - navazovat zahraniční kontakty s nevládními i vládními organizacemi na ochranu spotřebitelů,
 - postupně budovat organizaci spotřebitelů ve všech okresech České republiky.
- [4]

2. Sdružení spotřebitelů „Test“

Sdružení spotřebitelů „Test“ bylo založeno v roce 1992 v Praze. Rozvíjí svou činnost na celém území České republiky ve třech rovinách:

1. komparativní testování spotřebitelských výrobků
2. vzdělávání
3. právní pomoc

Sdružení vydává v zahraničí vysoce hodnocený a jediný český spotřebitelský magazín pro nezávislé testování výrobků „TEST“. [4]

3. Spotřebitelský poradenský a informační servis

Vznikl jako samostatné občanské sdružení v roce 1998 a jako první v republice se zaměřil na využívání internetu pro informování spotřebitele. [4]

4. Sdružení českých spotřebitelů

Založeno již v roce 1990 v Praze. V současné době se sdružení zaměřuje zejména na elektronický obchod a internet obecně. [4]

5. Centrum spotřebitelsko-podnikatelských vztahů a ochrany spotřebitelů v Třebíči

Založeno v roce 1992. V současné době se snaží zaměřovat na problematiku jak z hlediska spotřebitele, tak i z hlediska podnikatele a ročně zprostředkovává řešení asi jednoho tisíce spotřebitelských sporů. Mezi další aktivity patří především různé školicí programy a zajišťování poradenských center pro spotřebitele a podnikatele. [4]

6. Středisko ochrany spotřebitele Nymburk

7. Poradní a ochranné centrum spotřebitele v Hradci Králové

2.1.5.2.3. Evropské spotřebitelské instituce

Již od poloviny sedmdesátých let se Evropská unie intenzivně snaží o vytvoření určitého minimálního standardu ochrany spotřebitele, který by byl garantován ve všech členských zemích, aby měl spotřebitel jistotu, že všude v Evropské unii jsou chráněna jeho práva stejně jako doma a proto může mít důvěru ve zboží nabízené mu na jiném než domácím trhu. Hlavním stálým orgánem pro ochranu spotřebitele je v Evropské unii **Generální ředitelství pro zdraví a ochranu spotřebitele** (Health and Consumer

Protection Directorate-General). Současným posláním Generálního ředitelství je zajištění ochrany zdraví, bezpečnosti a ekonomických zájmů spotřebitele a veřejného zdraví. [4]

Dalšími institucemi jsou:

- Spotřebitelský výbor (Consumer Committee)
- Evropská skupina pro spotřebitelská práva (The European Consumer Law Group – ECLG)
- Evropský parlament
- Rada Evropské unie
- Evropský soudní dvůr
- Evropský úřad pro potraviny (European Food Authority – EFA)

2.1.5.2.4. Evropské spotřebitelské organizace

- **Svaz evropských spotřebitelů** (Le Bureau Européen des Unions de Consommateurs) – **BEUC**. Základní úlohou je chránit zájmy evropských spotřebitelů při tvorbě politiky Evropské unie.
- **Evropská asociace pro koordinaci zastoupení spotřebitelů při normalizaci** (European Association for the Coordination of Consumer Representation in Standardisation) – **ANEC**. Činnost organizace spočívá především v identifikaci spotřebitelské otázky v existujících a navrhovaných normalizačních projektech, připravuje připomínky a postoje k návrhům norem a prosazuje zastoupení spotřebitelů na technické úrovni. [4]

Jako další organizace uvádí HOROVÁ (2002):

- **Asociace evropských spotřebitelů** (Association of European Consumers) – AEC
- **Mezinárodní organizace spotřebitelů** (Consumers International) – CI

2.2. Marketingový výzkum

2.2.1. Definice marketingového výzkumu

Podle KOTLERA (1998) je **marketingový výzkum** systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí. [9]

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat, identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytovat, formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky. [22]

Podle PŘIBOVÉ A KOL. (1996) je **marketingový výzkum** součástí procesu marketingového řízení podniku, slouží k jeho informačnímu zabezpečení a efektivnímu chodu i rozvoji. Je prostředkem k získávání informací o trzích a vnějším okolí podniku při řešení daného marketingového problému. Výzkumný charakter, který v sobě zahrnuje cílené úsilí směřující k řešení daného problému, specifikaci vhodných informací a volbu i tvorbu odpovídajících metod k jejich sběru a analýze, jej odlišují od ostatních součástí podnikového marketingového informačního systému. [13]

PŘIBOVÁ A KOL. (1996) též uvádí definici **marketingového výzkumu** podle Benettovy teorie jako „Funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných ke zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky“. [13]

Pro tržně orientované podniky je **marketingový výzkum** podkladem pro výběr strategie jednotlivých trhů a při realizaci taktických opatření v rámci uplatňování jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Hloubka zaměření výzkumu, jeho rozsah

a doba jeho trvání jsou různé podle individuálního postavení podniku na trhu a podle jeho zaměření. Dobrý a kvalifikovaná výzkum na bázi marketingu zajišťuje dobrý a úspěšný vývoj každého podniku. [15]

Podle TOMKA A VÁVROVÉ (1999) je **marketingový výzkum** komplexní pojem pro trvale aktualizovaný výzkum poptávajících, nabízejících, okolí a vlastní situace firmy. Jeho základ tvoří analýza externí a interní. Trvalé východisko uplatňování principu marketingové koncepce. Znamená nepřetržité pozorování a analyzování:

- poptávajících (stávajících i potenciálních)
- nabízejících (stávající i potenciální konkurence)
- vlastní situace podniku (analýza silných a slabých stránek)
- odbytových cest
- okolí (společenských, ekonomických, politických, kulturních, technických aj. faktorů utvářejících prostředí, ve kterém se podnik nalézá)

Obecně jsou výsledkem marketingové prognózy a segmentace trhu. [17]

VYSEKALOVÁ A KOL. (1997) definují **marketingový výzkum** jako souhrn všech aktivit, které zkoumají jevy a vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně. Hlavně jde o výzkum trhu, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka a marketingových komunikací. V marketingově orientované koncepci výzkumu je ve středu zájmu spotřebitel a uspokojování jeho potřeb. Je to širší pojem než výzkum trhu. [20]

Základní funkcí **výzkumu trhu** je shromažďování, třídění a analýza informací, vztahujících se k přechodu zboží a služeb od výrobce k zákazníkovi, poznání vývoje trhu a jeho dynamiky. Zdroji informací ve výzkumu trhu jsou údaje statistického charakteru (sekundární údaje) a údaje získané výzkumem v terénu (primární údaje). Cílem výzkumu trhu je tedy jeho poznání, anticipace jeho vývoje a na základě toho nalezení efektivní cesty k jeho ovlivnění. Z hlediska metodického členění můžeme výzkum trhu klasifikovat jako výzkum kvantitativní a kvalitativní. Z hlediska zachování kontinuity a systematickosti přístupu můžeme rozlišit výzkum trhu zaměřený na dlouhodobé studie periodicky opakované v určitých intervalech a případové studie, reagující na aktuální otázky. Další užívané členění je z hlediska nositelů zdroje informace, a to na výzkum spotřebitelský a výzkum průmyslový. [20]

Průzkum trhu je zpravidla jednorázová akce vedle systematicky a soustavněji prováděného výzkumu trhu. Slouží k získání účelově zaměřených informací, kterými jsou například znalosti spotřebitelů o výrobku, jejich názory, preference, uspokojení, dále i podklady pro krátkodobou sortimentní politiku apod. Jedná se o popisnou formu v rámci sledování trhu. [2]

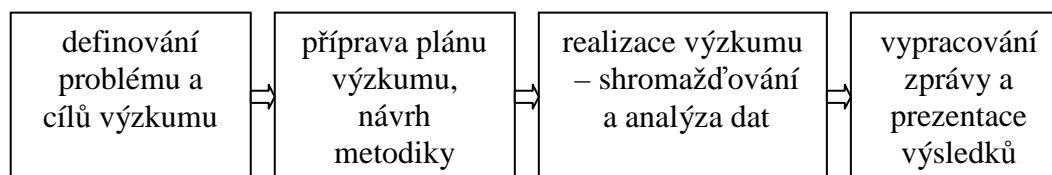
2.2.2. Proces marketingového výzkumu

Při studiu odborné literatury jsem se setkala s mnoha způsoby, jak je možné provádět marketingový výzkum.

Podle ZBOŘILA (1994) probíhá proces v 8 krocích, HESKOVÁ A KOL. (2003) rozděluje marketingový výzkum do 7 fází stejně jako PŘBOVÁ A KOL. (1996) i VANÍČEK se SKOŘEPOU (2001); PERREAULT, McCARTHY zobrazují marketingový výzkum v 5 krocích, podobně jako KOTLER (2001). Později KOTLER, ARMSTRONG (2004) dělí výzkum do 4 fází.

2.2.2.1. Marketingový výzkum o 4 krocích

Obrázek č. 1: Fáze marketingového výzkumu



Zdroj: [7]

1. Definování problému a cílů výzkumu

Definice problému a cílů výzkumu je ve výzkumném procesu vždy nejtěžším krokem. Manažer, aniž by znal přesné příčiny, může mít pocit, že něco není v pořádku. Po pečlivé definici problému musí manažer a analytik stanovit cíl výzkumu. Marketingový výzkumný projekt může mít jeden ze tří základních cílů. Cílem

explorativního výzkumu je shromáždit předběžné informace, které mají napomoci definovat problém a odhadnout hypotézy. Cílem deskriptivního výzkumu je kvalifikovaně popsat marketingové problémy, popř. situaci na trhu. Jedná se např. o popis tržního potenciálu pro určitý výrobek, o demografické faktory nebo o postoje spotřebitelů. Cílem kauzálního výzkumu je otestování hypotéz o příčinných a následných vztazích.

2. Příprava plánu výzkumu a návrh metodiky

Jakmile byly definovány problémy a cíle výzkumu, musejí analytici přesně stanovit, jaké informace budou požadovat, sestavit plán pro jejich účinné získávání a prezentovat jej managementu. Plán výzkumu podává přehled existujících zdrojů dat a detailně vysvětluje specifické postupy, metody kontaktu, sestavení výběrových souborů a instrumenty, které analytici použijí k dosažení stanovených cílů.

Výzkumný plán by měl být prezentován jako písemný návrh. Písemná forma je důležitá zvláště v případě, kdy výzkumný projekt je obsáhlý a složitý a firma zadává jeho realizaci externí agentuře. Písemný návrh by měl obsahovat požadavky managementu na řešení konkrétních problémů a cíle výzkumu, na informace, které je třeba získat, a na způsob jakým výzkum pomůže managementu učinit rozhodnutí.

3. Realizace výzkumu – shromažďování a analýza dat

Realizace výzkumného plánu zahrnuje shromažďování, zpracování a analýzu informací. Shromažďování informací může být prováděno buď marketingovými pracovníky dané firmy nebo prostřednictvím zakázek externím firmám. Fáze shromažďování dat pro marketingový výzkum je celkově nejdražší částí výzkumu.

Marketingoví pracovníci musejí zpracovat shromážděná data, aby vyčlenili důležité informace, zkontrolovat správnost a přesnost získaných údajů a zašifrovat je pro následnou analýzu.

4. Vypracování zprávy a prezentace výsledků

Marketingoví pracovníci, zabývající se výzkumem trhu, musejí nyní získané údaje zpracovat, formulovat závěry a předložit je managementu. Neměli by se pokoušet zahltit manažery množstvím čísel a statistik. Je třeba aby předložili důležité údaje, které budou mít zásadní význam při rozhodování managementu.

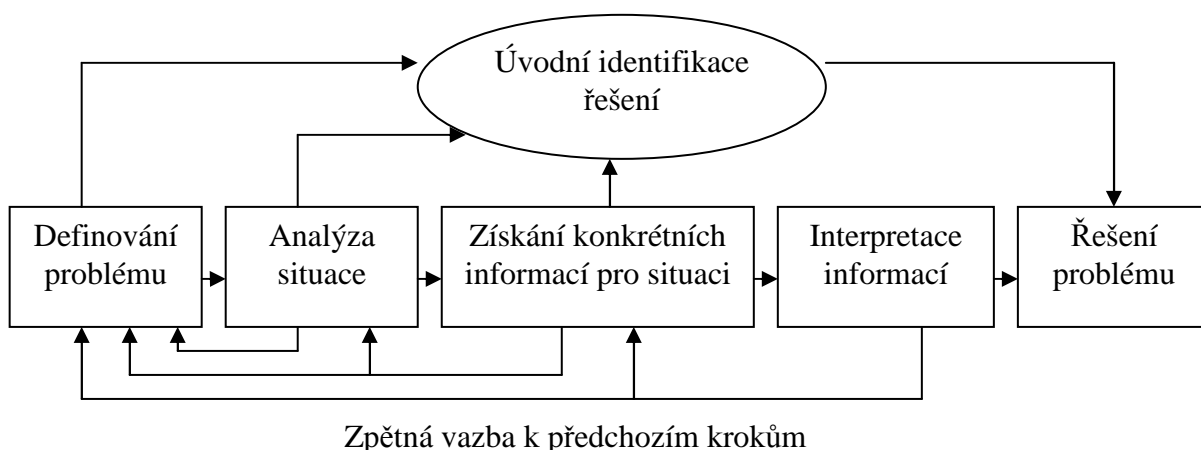
2.2.2.2. Marketingový výzkum o 5 krocích

Autoři McCARTHY, PERREAULT (1995) a KOTLER (1998) dělí marketingový výzkum do 5 fází, ale jednotlivé fáze jinak nazývají.

McCARTHY a PERREAULT (1995):

1. Definování problému
2. Analýza situace
3. Získání konkrétních informací pro situaci
4. Interpretace výsledků
5. Řešení problémů

Obrázek č. 2: Proces marketingového výzkumu o pěti krocích



Zdroj: [11]

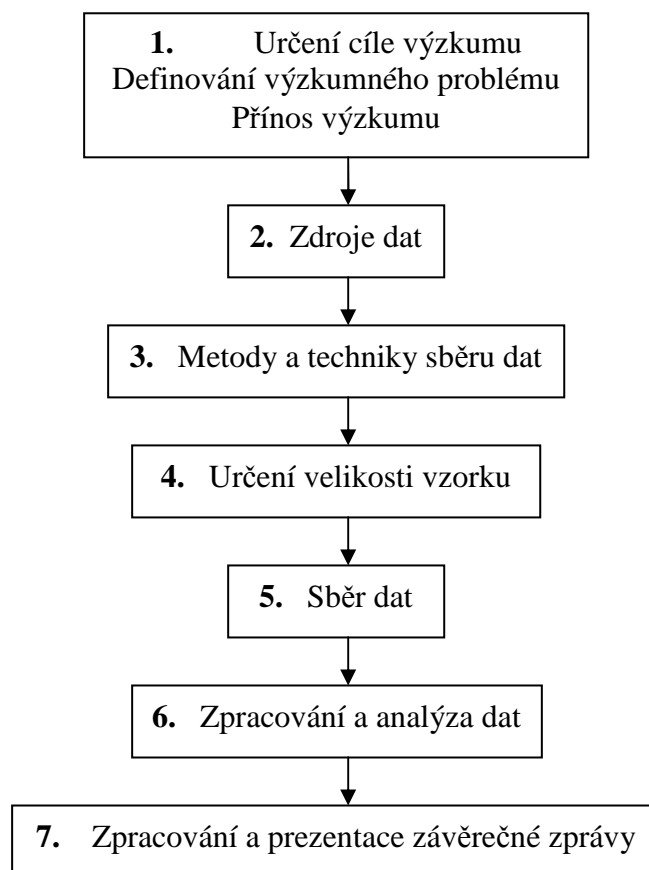
Proces marketingového výzkumu podle KOTLERA (1998):

1. Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů
2. Sestavení plánu výzkumu
3. Sběr informací
4. Analýza informací
5. Presentace výsledků

2.2.2.3. Marketingový výzkum o 7 krocích

Stejné rozdělení a postup jako u PŘIBOVÉ A KOL. (1996) uvádí HESKOVÁ A KOL. (2003) i VANÍČEK, SKOŘEPA (2001).

Obrázek č. 3: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: [13]

1. Určení cíle a přínosu výzkumu, definování výzkumného problému

Proces marketingového výzkumu začíná formulováním cíle výzkumu. Jádrem práce je přesně pochopit, v čem vidí zadavatel výzkumu problém. Definice výzkumného problému a cíle, kterých má výzkum dosáhnout, by měly být co nejpreciznější, měly by vycházet z postižení celé šíře problému a koncentrovat se přitom na základní vztahy, které budou zkoumány. K tomu je třeba spolupráce zadavatele a řešitele výzkumu.

Součástí kvalitní přípravy výzkumu je i vyslovení hypotéz, předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Hypotézy by měl výzkum buď potvrdit nebo vyvrátit. Ovšem, může se i stát, že výzkum hypotézy ani nepotvrdí, ani nevyvrátí. Poté je nutné ve výzkumu pokračovat. Dané hypotézy slouží jako praktický nástroj, který ulehčuje přeformulaci marketingového problému do jazyka výzkumu, což nemusí být vždy snadné. Tím, že nutí rozložit daný problém do předpokládaných vztahů mezi proměnnými, může minimalizovat problémy, které vyplývají z nutné redukce informací, z nevyhnutelného procesu nahrazování neměřitelných jevů měřitelnými znaky a zástupnými znaky – ukazateli. Tento proces je nezbytný při výzkumu a zejména kvantifikaci všech společenských jevů – tedy i chování na trhu.

Poslední etapou, která někdy předchází vlastnímu terénnímu šetření, je tzv. **předvýzkum**. Pokud se od začátku přípravy marketingového výzkumu nepohybujeme ve velmi známém terénu, a to nejsou situace příliš časté, pak se obvykle předvýzkum vyplatí. Důvodů pro jeho zařazení je několik:

- můžeme přesněji analyzovat situaci, ve které výzkum chceme provést, definovat zadání, cíle výzkumu, stanovit hypotézy, operační definice pro proměnné apod.,
- lépe odhadneme, v jakém terénu se pohybujeme, na co můžeme narazit, ověřit, zda jsme skutečně postihli hlavní proměnné, hlavní vztahy,
- snáze stanovíme velikost vzorku, koncepci dotazníku atd.

Předvýzkum ušetří náklady a mnohá zklamání na konci náročného výzkumu. Problém je zpravidla časový – prodlužuje celkovou dobu provedení výzkumu, tak i finanční – zdá se zbytečně nákladný. Jeho význam roste se složitostí výzkumu, kdy nemáme přesně zmapovaný rozsah problematiky. Má-li ovšem předvýzkum mít smysl, pak musí být čas nejen ho provést, ale také důkladně vyhodnotit.

2. Zdroje dat

Plán výzkumu podle KOTLERA (1998) předepisuje shromažďování sekundárních, primárních nebo obou druhů informací. Základní rozdíl mezi těmito zdroji dat vychází z účelu, ke kterému byla data shromážděna. **Sekundární** data byla sebrána k jinému účelu, než je řešený projekt. Jsou přístupná veřejně. **Primární** data jsou shromažďována nově, na míru řešeného projektu. Údaje ze sekundárních zdrojů jsou ve chvíli zpracování projektu většinou k dispozici. [9]

Cena sekundárních dat bývá obvykle výrazně nižší, než je tomu u primárních zdrojů informací. [13]

Zdroje **sekundárních údajů** jsou buď interní, k nimž patří především evidenční záznamy podniku, a nebo externí, k nimž patří veškerá literatura a dokumentace, ze které lze čerpat informace významné pro výzkum, např. statistické publikace. Zdroje **primárních údajů** mohou být také interní, např. kompetentní pracovníci podniku, nebo externí, jako např. pracovníci hospodářských orgánů, odběratelské organizace a spotřebitelé. [22]

Údaje ze sekundárních informačních zdrojů jsou ve chvíli zpracovávání projektu zpravidla k dispozici. To je jejich velká přednost. Také jejich cena bývá obvykle výrazně nižší, než je tomu u primárních zdrojů informací. Tyto dva důvody vedou řešitele projektu k tomu, že obvykle začíná u sekundárních dat. V případě, že zdroje sekundárních dat nevyhovují jeho požadavkům, nejsou dostupné nebo vůbec neexistují, orientuje se na získání nových údajů. [13]

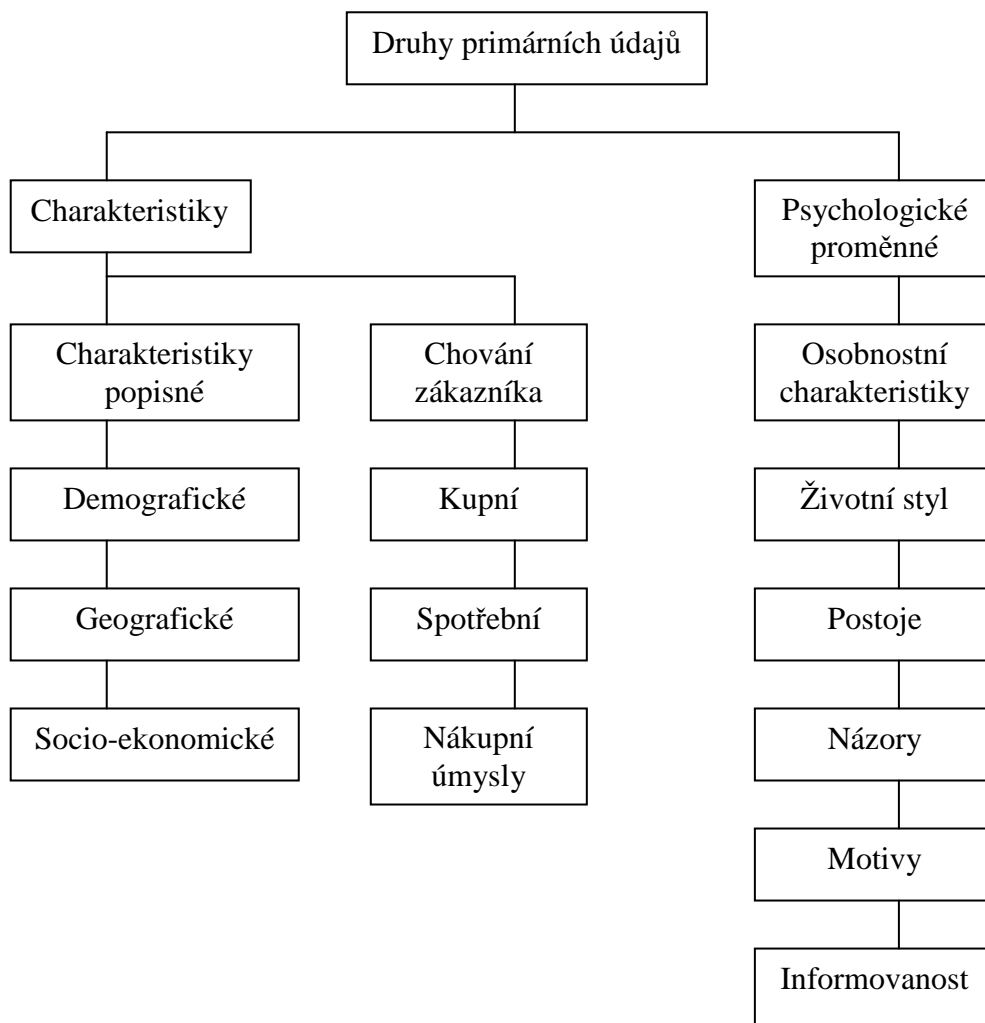
b) Zdroje primárních dat

U většiny marketingových projektů k řešení nestačí jen údaje ze sekundárních zdrojů. Proto je potřebná data nutno nově získat a shromáždit. Zdrojem primárních dat je zkoumaná jednotka, kterou může být jednotlivec, domácnost, organizace, atd. Pokud je zkoumanou jednotkou domácnost, firma nebo jiná instituce, pak je třeba rozhodnout, kdo bude tuto jednotku reprezentovat, u koho budou potřebné informace získány. Protože se primární údaje získávají venku, tj. tam, kde se zkoumané jednotky obvykle pohybují, hovoříme o terénním sběru dat.

Proces shromažďování primárních údajů má klíčový význam pro kvalitu řešení projektu. Všechny navazující kroky výzkumného projektu mají smysl jen za předpokladu, že pracujeme s údaji objektivně měřícími zkoumané jevy. V průběhu času byly vytvořeny a ověřeny spolehlivé postupy pro shromažďování dat v terénu.

Primární údaje se vztahují přímo ke zkoumané jednotce a mohou vyjadřovat její situaci nebo určitý stav (např. stav spotřeby, stav zásob, kupní chování) nebo její názory, postoje, pocity a další psychologické proměnné. Obrázek č. 4 ukazuje, jak se tyto dvě skupiny údajů dále vnitřně člení.

Obrázek č. 4: Druhy primárních údajů



Zdroj : [13]

b) Zdroje sekundárních dat

V současné době je k dispozici řada zdrojů sekundárních dat, které lze využít při řešení marketingových projektů. Právě jejich různorodost vede k tomu, že si je rozdělíme do sourodějších skupin – interní zdroje a externí zdroje sekundárních dat. [13]

➤ **Interní zdroje sekundárních dat**

Interní zdroje jsou shromažďovány uvnitř firmy a z větší části se týkají evidování vlastní činnosti. Kvalita těchto informací souvisí s kvalitou řídicího systému podniku a metodika jejich tvorby by měla být známa. V současné době u středních a větších firem převládá jejich soustředění do elektronického informačního systému, který urychluje práci s nimi. Pro marketingové projekty mají velký význam údaje o prodeji v podrobném členění podle výrobků, zákazníků, území, reprezentantů atd. i o nákupu, opět v podrobném členění.

Další cennou oblastí jsou údaje finanční povahy, tj. údaje o cenách, nákladech, platebních a dodacích podmínkách, zisku.

➤ **Externí zdroje sekundárních dat**

Zahrnují data shromažďovaná institucemi k nejrůznějším účelům. PŘIBOVÁ A KOL. (1996) a HESKOVÁ A KOL. (2003) se shodují, že tento typ údajů můžeme rozdělit do několika základních skupin: klasické statistické přehledy, agenturní výzkum, panelová šetření, datové báze a ostatní zdroje.

3. Metody a techniky sběru dat

Data, která podle projektu výzkumu shromažďujeme v terénu, je možné sbírat různě. Můžeme respondenty pozorovat, můžeme jim poslat poštou dotazník domů, lze také poslat za respondenty tazatele, kteří jim dávají otázky z dotazníku a odpovědi zapisují, dotazuje se i telefonicky. Jinou možností je soustředit údaje v průběhu experimentu, ať již v laboratoři či v terénu. Způsob shromažďování dat se označuje jako technika sběru dat. [13]

a) Pozorování

Podle PŘIBOVÉ A KOL. (1996) je pozorování součástí denního života. Každý z nás pozoruje události kolem sebe, ukládá do své paměti údaje, na jejichž základě pak vyvozuje určité závěry. Podstata pozorování, které je technikou sběru dat v procesu marketingového výzkumu, je stejná. Metodicky je však obohacena o řadu kroků, které zvyšují spolehlivost a vypovídající schopnost informací.

Pro pozorování je charakteristické, že probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Místo toho, abychom dávali lidem otázky, pozorujeme, jak se chovají, jaké pocity vyjadřují atd. V marketingových výzkumech se používá 5 variant pozorování, a to podle toho, je-li:

- pozorovaná situace přirozená nebo uměle vyvolaná,
- pozorování zřejmé či skryté,
- pozorování strukturované či nestrukturované,
- přímé či nepřímé,
- osobní (pozorování konkrétní osobou) nebo využívá technických zařízení (kamerový systém, pozorování přes internet – počet kliknutí, princip fotobuněk, počítačidla v terminálech či turniketech – počet prodaných vstupenek, atd.)

b) Dotazování

PŘIBOVÁ A KOL. (1996) i HESKOVÁ A KOL. (2003) uvádějí, že základem dotazování je pokládání otázek dotazovaným – respondentům. Z jejich odpovědí řešitel výzkumného projektu získává žádoucí primární údaje. Podle kontaktu s dotazovaným se dotazování odehrává jako osobní, telefonické a písemné. Zvolená forma kontaktu předurčuje použitelnost jednotlivých způsobů dotazování. Dotazování probíhá na základě dotazníku a rozlišuje se:

➤ **Osobní dotazování**

Osobní dotazování je založeno na komunikaci s respondentem. Osobní dotazování může být písemné (dopis, internet – on line) a ústní (telefonické nebo tváří v tvář). Má dlouhou tradici a je stále nejvýznamnější dotazovací technikou. Mezi jeho

přednosti patří, že existuje přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem, takže je možné motivovat respondenta k odpovědím. Navázání dobrého osobního vztahu je možnost podněcovat respondenta k co nejobsáhlejší odpovědi. Pro respondenta je osobní dotazování pohodlným způsobem kontaktu, protože jej zprošťuje nutnosti osobně zapisovat své odpovědi do dotazníku. Mezi přednosti osobního dotazování patří vysoká spolehlivost získaných údajů. Ví se, kdo odpovídal na otázky, kdy dotazování proběhlo, jaké byly demografické charakteristiky respondenta (např. věk, pohlaví, postavení v domácnosti, postavení ve firmě, aj.), lze zapojit do odpovídání na otázky více respondentů z jedné domácnosti či firmy tak, aby odpovědi byly co nejspolehlivější, a současně mít zájem o tom, kdo odpovídal. Nákladově a časově jde o velmi náročnou techniku.

➤ **Telefonické dotazování**

Při telefonickém dotazování dotazovaný okamžitě reaguje na otázky pokládané tazatelem po telefonu. K největším výhodám patří rychlost, se kterou se získávají potřebné údaje. Další předností jsou nízké náklady (ve srovnání s osobním dotazováním) na jeden kontakt. Problémem při telefonickém dotazování je navázání osobního kontaktu, který je často rozhodující při získávání respondenta ke spolupráci. S tím je spojeno i riziko nepřesného pochopení otázky či odpovědi. Také nemožnost pracovat s vizuálními pomůckami snižuje jednoznačnost komunikace a tím spolehlivost získaných údajů. Potíže mohou vzniknout i s reprezentativností souboru dotazovaných a identifikací respondenta. Doba po kterou je respondent ochoten po telefonu odpovídat, je mnohem kratší než u osobního dotazování; pohybuje se okolo 10 minut u obyvatelstva; při dotazování pracovníků firem či jiných institucí může být delší.

➤ **Písemné dotazování**

Písemné dotazování se využívá zejména při sběru choulostivých údajů, kdy přítomnost tazatele může negativně ovlivnit pravdivost odpovědí. Respondent dostává dotazník v písemné formě různými distribučními cestami předem (poštou, elektronicky, s výrobkem, na výstavě) a sám rozhoduje, zda a kdy jej vyplní. Výhodou písemného

dotazování je dostatek času při vyplňování a z toho vyplývající možnost relativně rozsáhlejšího dotazníku, nízké náklady, lze použít soubor o širokém územním rozložení a je zjištěna určitá anonymita respondenta. Nevýhodou písemného dotazování je ztráta kontroly nad velikostí a strukturou výběrového souboru, nejednoznačnost autorství při vyplňování a nízká návratnost dotazníků. Na písemné dotazování obvykle nereagují lidé s velmi vysokým a velmi nízkým vzděláním, lidé vyšších věkových kategorií a lidé pracovním přetížením. Každý dotazník zasílaný poštou (nebo elektronicky) by měl být doprovázen dopisem, ve kterém je vysvětlen smysl a cíl dotazování, způsob získání adresy respondenta, slib zachování anonymity poskytnutých údajů, jasné pokyny pro vyplňování, termín, do kterého je žádoucí dotazník vyplnit a zaslat řešiteli, poděkování za spolupráci a podpis odpovědného pracovníka.

➤ **Elektronické dotazování**

Elektronické dotazování je novou technikou sběru dat, založenou na využití počítačů. V našich podmínkách se prakticky ještě nevyužívá právě pro nízký počet účastníků elektronické pošty. Elektronické dotazování spojuje výhody písemného dotazování, je nesmírně rychlé, levné a urychluje zpracování dat, protože všechny data jsou již v elektronické podobě. [13]

Dotazník

Dotazníky jsou nejpoužívanější nástrojem při sběru primárních informací. Nejobecněji řečeno, tyto dotazníky obsahují řadu otázek, na něž mají respondenti odpovídat. Dotazníky jsou velice pružným nástrojem, protože nabízejí široké spektrum možností, jak klást otázky. Dotazníky však musí být velice pečlivě sestaveny, vyzkoušeny a musí být zbaveny sebemenších nedostatků předtím, než jsou uplatněny v širokém měřítku. [9]

Tvorba dotazníku má několik etap:

- **Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést.** Písemný seznam požadovaných informací je užitečnou pomůckou v průběhu celé tvorby dotazníku.

- **Určení způsobu dotazování.** Dotazování může probíhat jako osobní, písemné, telefonické nebo elektronické.
- **Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr.** Při specifikaci cílové skupiny vybíráme domácnosti, podniky určitého typu, ale potřebujeme ještě přesně určit, kdo bude respondent - zda to bude v domácnosti žena či muž a jaký pracovník podniku bude dotazován – zda ředitel, některý námětek, nebo pracovník v určité funkci.
- **Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace.** Na konstrukci otázek se podílí volba slov a stylizace. Konkrétní podoba otázky vychází z přesného obsahu informace, kterou má přinést, a šíře, okruhu možných odpovědí, které mohou existovat. Je na řešiteli výzkumu, aby se rozhodl, zda potřebuje znát všechny možné odpovědi, nebo ho zajímají jen některé. Podle možných variant odpovědí rozeznáváme především **otázky otevřené**, umožňující obsáhlejší odpovědi, které jsou celé zaznamenány, a **otázky uzavřené**, které umožňují pouze výběr z předepsaných variant. Určitým kompromisem je otázka **polouzavřená**, která má předepsané varianty odpovědí a nakonec souhrnnou skupinu: „a jiné, další, ostatní apod.“
- **Konstrukce celého dotazníku.** Při konstrukci dotazníku jako celku má význam funkce jednotlivých otázek v dotazníku, zvážení míry jeho strukturovanosti, vytvoření logického struktury, která podporuje plynulost rozhovoru. Z hlediska funkce tedy rozlišujeme tyto typy otázek:
 - **Úvodní otázky**, jejichž funkcí je navázání kontaktu, představení výzkumu nebo tazatele, vysvětlení účelu, vzbuzení důvěry a zájmu dotazovaného.
 - **Věcné, meritorní otázky** jsou jádrem celého dotazování.
 - **Filtrační otázky**, umožňují logickou stavbu dotazníku, tj. aby respondenti, kteří odpovědí určitým způsobem na jednu otázku, nemuseli odpovídat na další otázku, která se jich netýká.
 - **Identifikační otázky**, charakterizují respondenta. Např. velikost domácnosti, počet dětí, region, u podniku počet zaměstnanců, charakter činnosti, kterou se zabývá apod.

- **Pilotáž.** VANÍČEK, SKOŘEPA (2001) popisují pilotáž jako předběžné ověření dotazníku v praxi, jehož smyslem je najít nedostatky dotazníku, které by negativně ovlivnily získané údaje. Při pilotáži se testuje srozumitelnost a jednoznačnost dotazníku na malém vzorku respondentů, kteří nejsou do problému vtaženi. Při pilotáži dotazníku je nezbytné věnovat pozornost:
 - formální stránce dotazníku, kdy je testována délka dotazníku, jeho prostorové rozvržení, sekvence otázek, formát otázek, prostor ponechaný pro odpovědi na otevřené otázky;
 - formulaci jednotlivých otázek;
 - problematice spojené se zpracováním a analýzou údajů a s celkovým plánem výzkumu.

Po pilotáži se provedou potřebné úpravy a připraví se konečný koncept dotazníku, který bude použit při výzkumu.

c) Experiment

- **Laboratorní experiment**

Respondenti přicházejí do těchto uměle vytvořených podmínek a podle pokynů vedoucího experimentu ochutnávají, diskutují, vyhodnocují atd. Nejčastější použití laboratorního experimentu je při výrobních testech a skupinových rozhovorech.

- **Experiment v přirozených podmínkách**

Jedná se o vzácně používanou techniku sběru dat. Nejčastěji se uplatňuje při testování zájmu o nové výrobky. Testovaný výrobek se prodává ve vybraných prodejnách, kde se detailně sleduje jeho prodej. [13]

4. Určení velikosti vzorku

V přístupu k určování velikosti vzorku se střetávají rozdílné zájmy. Ekonomickým zájmem je mít vzorek co nejmenší, protože sběr dat bývá vysokou

položkou v rozpočtu na výzkumný projekt. Výzkumné zájmy vedou k opačným tendencím.

- **Slepý odhad** – velikost vzorku se určuje subjektivně, na základě intuice. Také rozhodování o tom, kdo bude dotazován nebo pozorován, je plně ponecháno na řešiteli projektu a jeho zkušenostech. Jde o nejméně přesný a spolehlivý způsob.
- **Statistický přístup** – určit velikost vzorku statisticky znamená pracovat s pravděpodobnostně, náhodně vytvořenými soubory. Určující charakteristikou pravděpodobnostního vzorku je, že každá jednotka (např. domácnost nebo firma) má nenulovou pravděpodobnost být do něj vybrána. Z toho vycházejí výpočetní postupy, na jejichž základě lze stanovit přiměřenou velikost vzorku při zadaných podmínkách, tj. velikost přípustné chyby, spolehlivost odhadů atd.
- **Kvótní výběry** – patří mezi nejčastější techniky vybírání. Jde o postup nenáhodný, v němž hrají určující roli subjektivní kroky toho, kdo připravuje a realizuje šetření. Proto o něj hovoříme jako o záměrném výběru. Hlavním ideovým schématem kvótního výběru je vytvořit miniaturu základního souboru, která by kopírovala jeho rozhodující strukturální stavbu a přenesla ji do připravovaného výběrového souboru. Z praktického hlediska se tak ale stane pouze z pohledu několika rozhodujících, předem stanovených znaků, tzv. kvótních znaků, takže struktura výběrového souboru je reprezentativní právě jen podle těchto výběrových znaků. Jsou-li šetřenými jednotkami např. osoby, cílovou populací je třeba spotřebitel určitého druhu výrobku či služby, pak obvykle za kvótní znaky volíme věk, pohlaví, vzdělání, počet členů domácnosti. Protože z věcného, sociologického a psychologického hlediska můžeme reálně předpokládat, že tyto znaky značně korespondují s rozdílností v názorech dotazovaných osob, dosáhneme tím toho, že se struktura základního souboru promítne do výběrové miniatury a připraví půdu pro realizaci marketingového šetření.
- **Výběry na základě úsudku a snadné dosažitelnosti** – opět vybíráme respondenty na základě očekávané reprezentativnosti jejich názorů ve vztahu k řešenému výzkumnému projektu. Např. chceme-li zjistit zájem cestujících o

prodej knih, novin a časopisů na hlavním nádraží, pak můžeme vytvořit výběrový soubor z návštěvníků hlavního nádraží.

- **Nákladový přístup** – určení velikosti výběrového souboru na základě nákladů je založeno na kalkulaci nákladů na dosažení a dotázání jednoho respondenta. Do nákladové kalkulace lze zahrnout i časový limit, protože jeho změna stojí další finanční prostředky. Po porovnání této částky s náklady na dotazování je řešitel schopen vypočítat, na kolik kontaktů mu stačí rozpočet. Na první pohled je zřejmé, že jde o postup nerespektující základní souvislosti výzkumného projektu. Lze se s ním však v praxi setkat.

Výběr objektu zkoumání

Výběr objektů zkoumání tvoří nedílnou součást marketingového výzkumu. Na kvalitě výběru totiž přímo závisí kvalita výstupní informace, kterou získáme. Definujme některé pojmy:

- **Základní soubor** – úplná množina sociálních objektů, které jsou předmětem zkoumání, v souladu se stanovenými cíli výzkumu, tvoří základní soubor
- **Výběrový soubor** – je nejčastější způsob šetření, především jde-li o konečnou spotřebu. Z výsledků odhadujeme vlastnosti základního souboru.
- **Reprezentativní soubor** – je takový výběrový soubor, který je schopen reprodukovat vlastnosti základního souboru. Se zvolenou přesností lze odhadnout vlastnosti základního souboru.

5. Sběr dat

BÁRTOVÁ, BÁRTA (1991) a PŘIBOVÁ A KOL. (1996) uvádějí, že ve fázi sběru dat se zapojuje do řešení řada dalších lidí: tazatelé, pozorovatelé, moderátoři, operátoři apod. Na jejich kvalitní práci, perfektní organizaci a odpovědném výkonu značně závisí úspěch celého projektu. Jde o získání spolehlivých dat. Tazatele je třeba seznámit se záměrem výzkumu, jejich konkrétním úkolem, způsobem výběru respondentů, ale i časovým harmonogramem.

Současně s přípravou tazatelů se plánuje i kontrola jejich práce. Odpovědná práce tazatelů začíná jejich důkladnou přípravou. Kontrola je jen nástrojem dodržení náhodnosti výběru a nebo v případě záměrných výběrů zachytí vznikající problémy. Kontrola ověřuje návštěvu tazatele a u náhodně vybrané skupiny se zasílá kontrolní dotazník. Kontrola asi čtvrtiny respondentů je zárukou dobré kvality výzkumu.

6. Zpracování a analýza dat

Z dosavadních poznatků o marketingovém výzkumu je zřejmé, že se v jeho průběhu dostáváme do kontaktu s celou řadou nejrůznějších údajů a informací, které je nutné nějakým způsobem zpracovávat a zpřístupňovat. K tomu nám slouží různé statistické metody. Nejprve ale musíme dotazníky a data zkontrolovat a zakódovat.

- **Kontrola dat** se odehrává po získání dotazníků z terénu. Jejím účelem je vyřadit ze souboru vyplněných dotazníků nebo formulářů pozorování ty, které jsou zpracovány neúplně nebo neobstály při logické kontrole. Kontrola úplnosti a čitelnosti je mechanickou kontrolou. Můžeme kontrolovat všechny dotazníky nebo jen náhodně vybrané. Ze zkušeností vychází doporučení kontrolovat všechny dotazníky, protože to zaručuje hladký průběh vkládání údajů i jejich smysluplnou analýzu. V případě, že některý dotazník je neúplně vyplněn, je lépe jej z dalšího procesu vyřadit. [13]
- Vyčištěný soubor dotazníků je připraven ke **kódování dat**, kterým převádíme odpovědi do podoby použitelné při počítačovém zpracování údajů. Při kódování se dostáváme do dvou druhů situací: kódování uzavřených otázek a kódování otevřených otázek. Veškerá rozhodnutí o způsobu kódování by měla být shrnuta v kódovník. U větších výzkumných projektů je kódovník součástí dokumentace a také klíčem ke komunikovatelnosti výsledků. Význam kódovníku roste i s rozvojem praxe předávání výsledků výzkumu v elektronické podobě, bez textu.
- **Analýza dat** obvykle začíná analýzou každé otázky jednotlivě nebo hodnoty znaku zkoumaných jednotek. K numerickému popisu sumarizovaných údajů se používá řada statistických metod a přístupů. PŘIBOVÁ A KOL. (1996) uvádí, že je třeba na aplikaci statistických metod myslet již v projektech marketingového výzkumu na počátku prací.

7. Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

Při **zpracování závěrečné zprávy** je nutné se znovu vrátit na začátek, k přípravné fázi. Je to obtížné, protože mezitím jsem získali řadu detailních informací a vidíme celý problém jinak. Ale návrat k syntéze, k základnímu cíli výzkumu, je nezbytný. Před vlastním psaním je užitečné si uvědomit několik obecně platných zásad:

- Do závěrečné zprávy nelze dostat více informací, než bylo terénním průzkumem získáno. Pokud se na nějaké údaje či vztahy zapomnělo, není to možné už dohnat. Proto bylo tolik péče a pozornosti věnováno přípravné fázi výzkumu.
- Při psaní závěrečné zprávy je nutné odlišit detailní informace od základních, podstatných vztahů, dát zprávě logickou strukturu, uspořádat tyto informace dle významu tak, aby zpráva působila přehledně a současně poskytovala čtenáři možnosti doplnit souhrnné závěry detailními informacemi. Pokud byla na začátku provedena dobrá analýza, zpracovány hypotézy, je nyní se o co opřít. Pokud se ale výzkum provedl bez koncepce, bez přesných představ, čeho se má dosáhnout, na jaké otázky je nutné znát odpověď, tak teď čeká zpracovatele velké překvapení, „co vlastně z výzkumu vyšlo“.
- Obecné požadavky na provedení jsou srozumitelnost, definice odborných termínů, jasné popisy grafů, tabulek, uvedení pramenů. [13]

PŘIBOVÁ A KOL. (1996) uvádí, že **prezentace výsledků výzkumu** je konečná etapa, jejímž smyslem je přesvědčivým, atraktivním a názorným způsobem prezentovat výsledky výzkumu zástupcům zadavatele výzkumu – nejčastěji vedení podniku a zástupcům dalších podnikových útvarů. Cílem je publikovat výsledky výzkumu tak, aby transformace výzkumu do praktické činnosti podniku proběhla co nejplynuleji, aby nejen management firmy, ale co nejvíce podnikových pracovníků přijalo výsledky šetření za své. Je výhodnější když se před takovým setkáním všichni zúčastnění v dostatečném časovém předstihu se zprávou seznámí, aby se mohli na prezentaci jednání připravit a reagovat na výsledky výzkumu.

Obecně se dá říci, že způsob ukončení výzkumu a jeho transformace do marketingových i dalších aktivit podniku může mít různé formy – záleží na zadání,

konkrétní situaci a vztazích v podniku, na závažnosti získaných výsledků a rozsahu změny, kterou by mělo jejich uplatnění pro podnik znamenat.

Prezentace výsledků výzkumu klade nároky na speciální komunikační dovednosti pracovníků, kteří se na ní podílejí. Jde o vyjádření výzkumných poznatků jazykem, kterému rozumějí odborní pracovníci, a zároveň o převedení, transformaci výsledků marketingového výzkumu do poznatků a informací, které jim pomohou při vlastním rozhodování o jejich odborných problémech. Cílem je vyzdvihnout konkrétní přínos výzkumu pro další činnost podniku.

2.2.2.4. Marketingový výzkum o 8 krocích

Marketingový výzkum podle ZBOŘILA (1994) probíhá v následujících 8 – mi krocích.

1. definování problému, který má být řešen
2. specifikace potřebných informací
3. identifikace zdrojů informací
4. stanovení metod sběru informací
5. vypracování projektu výzkumu
6. shromažďování informací
7. zpracování a analýza informací
8. interpretace a prezentace výsledků výzkumu

Prvních pět kroků výzkumu představuje etapu přípravy výzkumu, zbývající tři kroky pak etapu realizace.

2.3. Ochrana spotřebitele ve stravovacích zařízeních

Vymezení základních pojmů [28]

- **jídelní lístek** – soupis nabídky restaurace, který by měl obsahovat kromě popisu nabízených jídel a nápojů též jejich cenu a množství, v jakém jsou podávány

- **junktimace** – vázaný prodej – nedovolená praktika, při níž prodávající podmiňuje koupi jednoho druhu zboží či poskytnutí jedné služby odebráním jiného zboží či služby
- **smluvní ceny** – nepřesný termín deklarující, že stanovené ceny nepodléhají cenové regulaci
- **spropitné** – zvyklostní platba obvyklá u některých druhů služeb, k jejímuž zaplacení není zákazník povinen; z právního hlediska se jedná o dar

2.3.1. Objednávka v restauraci

Když usedáme ke stolu v restauraci, pravděpodobně jen málokdo se zamyslí nad tím, jakou právní povahu jeho návštěva provozovny veřejného stravování vlastně má. Odpověď navíc není úplně jednoduchá.

Provozovatel restaurace musí mít podle živnostenského zákona živnostenský list na tzv. řemeslnou živnost „hostinská činnost.“ Při své podnikatelské činnosti poskytuje řadu služeb, jejichž hlavní podstatou je příprava a prodej pokrmů určených k bezprostřední spotřebě v jeho provozovně, restauraci. Při objednávce jídla v restauraci tedy uzavíráme kupní smlouvu na nákup pokrmu či nápoje zvoleného dle jídelního a nápojového lístku. Zřejmě je možné rozlišovat dva druhy takové objednávky, a to podle stavu připravenosti (hotovosti) objednávaného pokrmu či nápoje. Pokud je totiž objednávaný pokrm či nápoj již v připraveném stavu (balené zboží, např. oplatky, nápoje v lahvích, ale i tzv. hotová jídla a stáčené studené nápoje), jedná se o běžnou kupní smlouvu, přičemž práva a závazky prodávajícího a kupujícího se řídí zejména ustanoveními § 612 a násl. občanského zákoníku o prodeji zboží v obchodě. Pokud je však pokrm či nápoj teprve na základě objednávky připravován (tzv. minutky, ale též teplé nápoje či míchané nápoje), jedná se o prodej na objednávku dle § 613 občanského zákoníku. Na koupi jídel v restauraci se v plném rozsahu uplatní citovaná úprava občanskoprávního prodeje zboží v obchodě, stejně jako úprava zákona o ochraně spotřebitele.

K uzavření kupní smlouvy dochází provedením objednávky a jejím přijetím pracovníkem restaurace (číšníkem). Tímto okamžikem jsou host i restaurace

objednávkou vázání. Restaurace je následně povinna objednané jídlo a nápoje předat hostovi bez zbytečného odkladu (v případě hotových pokrmů), respektive ve lhůtě přiměřené okolnostem (v případě jídel a nápojů na objednávku). V některých restauracích se můžeme setkat s tím, že u pokrmů na objednávku je v jídelním lístku uvedena doba přípravy. Takto uvedená doba je pak pro restauraci závazná a stává se součástí smluvního ujednání se zákazníkem. Pokud není uvedená doba dodržena (a pakliže není doba v jídelním lístku uvedena či obsluhou sdělena, není-li dodržena doba přiměřená okolnostem, což obvykle bývá doba okolo půl hodiny, ale ve výjimečných případech, jakým může být například větší množství současných objednávek, to může být i doba delší), má host právo podle § 613 občanského zákoníku od smlouvy odstoupit a objednávku takto zrušit, přičemž restaurace není v takovém případě oprávněna mu účtovat za zrušenou objednávku žádné poplatky (storno). V jiných případech, pokud ovšem není dodané jídlo vadné, nemá host právo na změnu objednávky poté, co objednávku již předal obsluze. Změna objednávky v takovém případě přichází v úvahu jen, pokud se na tom host s restaurací dohodne, přičemž není vyloučeno, že restaurace za takovou změnu objednávky bude účtovat poplatek, případně se změna objednávky projeví na délce přípravy pokrmů apod. [28]

2.3.2. Jídelní lístek

Jídelní a nápojový lístek je formou nabídky prodávaného zboží hostům. Je to tedy ve skutečnosti jakási obdoba katalogu či ceníku. Jídelní a nápojový lístek by měl obsahovat výčet nabízených jídel a nápojů. Zákon však jeho formu a obsah nijak neupravuje. Není proto vyloučeno, že jídelní lístek může mít formu vývěsky, tabule, ale může být nakonec v některých případech obsluhou hostovi i ústně sdělen (§ 10 odst. 3 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele). V každém případě by však měly být hostovi předány informace o druhu nabízených pokrmů a nápojů, jejich hmotnosti či objemu a ceně. Nepostačí proto, když je uveden druh pokrmu či nápoje a cena, ale vždy musí být uvedeno i množství prodávaného zboží.

Provozovatel restaurace není povinen podávat hostům jiné pokrmy, než uvádí ve své nabídce, jakož není ani povinen je hostům podávat v jiném množství (dětské porce

či nápoj do větší sklenice) či jiném složení (např. s jinou přílohou), než uvádí na jídelním a nápojovém lístku. Jestliže však takovou speciální objednávku přijme, musí se buď s hostem dohodnout na zvláštní ceně, nebo musí účtovat cenu, která odpovídá jednotkové ceně uvedené na jídelním lístku. Znamená to, že pokud na jídelním lístku je uveden nápoj v objemu 0,3 l v ceně 9 Kč a restaurace vyhoví požadavku zákazníka na podání téhož nápoje v objemu 0,2 l, musí mu – nedohodne-li se již při objednávce se zákazníkem jinak – účtovat cenu 6 Kč za podané množství nápoje.

Na jídelním lístku musejí být též viditelně uvedeny veškeré informace o poplatcích, které restaurace bude hostům účtovat. Nelze proto například teprve dodatečně účtovat „couvert,“ aniž by bylo v jídelním lístku zřetelně uvedeno, že tato položka bude automaticky účtována každému hostu. Není možné ani účtovat cenu za nevyžádané služby, například poplatek za koření a kečup, jestliže jich zákazník nepoužil, či paušální poplatek za pečivo, které bylo umístěno na stůl, pokud zákazník pečivo nekonzumoval.

V okamžiku, kdy je restaurací přijata objednávka, je uzavřena kupní smlouva. Jejím obsahem je předmět objednávky, který odpovídá popisu v jídelním lístku, a to včetně určení množství a ceny zboží. Proto je restaurace povinna cenu stanovenou v jídelním lístku dodržet a nemůže následně účtovat cenu vyšší. Stejně tak nemůže účtovat ani jiné příplatky, které nebyly v jídelním lístku zřetelně a viditelně uvedeny nebo na něž obsluha při objednávce (nikoli později) výslovně neupozornila. Není proto možné, aby restaurace účtovala za jídlo kromě ceny uvedené v jídelním lístku též příplatek například za to, že brambory byly „nové.“ Otázkou může být, jak se postavit k nevyžádaným doplňkům k objednanému jídlu. Tak tomu může být například tehdy, jestliže si host objedná určité jídlo, u něž v jídelním lístku není výslovně uvedena obloha, avšak restaurace jídlo podá s oblohou – tu však následně samostatně účtuje. Je zřejmé, že host nebyl upozorněn na to, že obloha není součástí jídla (a není proto zahrnuta v jeho ceně) a on ji proto přijal omylem, neboť se domníval, že součástí jídla je. V tomto případě je zřejmě namístě odmítnout takové účtování nevyžádaného pokrmu s tím, že byl podán jako součást objednaného jídla a nebyla o něm uzavřena samostatná kupní smlouva. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění, v § 12 odst. 2 písm. c) výslovně zakazuje mimo jiné vzbuzovat informaci o ceně zdání, že

v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací nebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť. Stejně tak je třeba se zachovat, jestliže restaurace účtuje „nadváhu“ pokrmu, ačkoli na to předem neupozornila (běžně se tak děje například u ryb, avšak vždy je nezbytné tuto eventualitu uvést v jídelním lístku).

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění v ustanovení § 3 písm. c) ukládá mimo jiné všem prodávajícím, včetně restaurací, prodávat výrobky a poskytovat služby za řádně sjednané ceny a ceny při prodeji výrobků nebo poskytování služeb správně účtovat. Přitom § 12 zákona o ochraně spotřebitele vyžaduje, aby prodávající informoval spotřebitele o ceně prodávaných výrobků a poskytovaných služeb zřetelným označením výrobku cenou (například pokrm ve vitríně či nápoj na baru) nebo aby informaci o ceně jinak vhodně zpřístupnil (v případě restaurací nejčastěji právě formou jídelního a nápojového lístku). [28]

2.3.3. Hygienické požadavky

Podle § 10 vyhlášky Ministerstva zdravotnictví č. 107/2001 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných, musí být v každé provozovně poskytující stravovací služby pro spotřebitele k dispozici záchody. Záchody musejí mít předsíň vybavenou umyvadlem s tekoucí pitnou vodou a teplou vodou. Kapacita míst k sezení v restauraci nepřesahuje 10 míst, může být záchod pro muže i ženy společný. Záchody pro spotřebitele musejí být vždy oddělené od záchodů pro personál.

Záchody pro spotřebitele není nutné zřídit v provozovně občerstvení s konzumací pokrmů vestoje, pokud jsou záchody zajištěny provozně a hygienicky vyhovujícím způsobem mimo provozovnu, například jsou-li v blízkém okolí provozovny veřejně přístupné záchody, které mají provozní dobu shodnou s provozní dobou provozovny poskytující občerstvení (resp. záchody jsou otevřeny alespoň po celou dobu, kdy je otevřena příslušná provozovna). Není-li tomu tak, je nezbytné i v této provozovně záchody zřídit, případně zřídit například chemické WC.

Otázkou zůstává, zda je provozovatel restaurace povinen umožnit bezplatný přístup spotřebitelů na toalety, anebo je oprávněn za použití WC účtovat poplatek.

Právní předpisy toto jednoznačně neřeší, avšak z jejich kontextu zřejmě lze dovodit, že použití toalet je součástí služeb poskytovaných restaurací, které spotřebitel hradí v rámci ceny za objednané pokrmy a nápoje. Pokud by totiž provozovatel restaurace za použití záchodů vybíral samostatný poplatek, provozoval by samostatnou podnikatelskou činnost oddělenou od provozování restaurace a musel by k ní mít samostatné živnostenské oprávnění, jinak by se dopouštěl neoprávněného podnikání. Navíc citovaná vyhláška o hygienických požadavcích na stravovací služby uvádí, že tyto záchody mají být k dispozici, přičemž tato dispozice zřejmě nemůže být podmíněná zaplacením poplatku. Obdobně platí, že restaurace nejsou oprávněny vybírat samostatný poplatek za použití WC ani od osob, které nejsou hosty příslušné restaurace, pokud k tomu nemají samostatné živnostenské oprávnění. I v tomto případě by totiž šlo o delikt neoprávněného podnikání. Řešením proto je zamezit kolemjdoucím v přístupu na toalety například tím, že klíč od toalet půjčuje číšník u baru apod.

Podle § 4 odst. 1 písm. f) zákona č. 37/1989 Sb., o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi, v platném znění, je zakázáno mimo jiné kouření v prostorách zařízení společného stravování s výjimkou prostor vyhrazených pro kuřáky. Pokud však v příslušné restauraci není stavebně oddělená jídelna pro kuřáky, zakazuje se v celé restauraci kouřit v době určené pro podávání snídaní, obědů a večeří. Zákon neuvádí, co je konkrétně dobou podávání snídaní, obědů a večeří, je tedy nutno zde vycházet z ustálené praxe příslušné restaurace. Pro případ obědů lze za takové období považovat například dobu podávání hotových jídel. Za porušení uvedeného zákazu je možné uložit podle § 12 odst. 2 zákona č. 37/1989 Sb. pokutu až do výše 5 000 Kč. Provozovatel restaurace je povinen na zákonem stanovený zákaz kouření upozornit výrazným označením, jinak se sám vystavuje možnému postihu ve formě pokuty uložené podle § 12 odst. 1 citovaného zákona až do výše 50 000 Kč. Jinak samozřejmě obecně platí, že je nezbytné v prostorách restaurace dodržovat pokyny provozovatele, protože není dovoleno kouřit v místnostech, které provozovatel (bez ohledu na výše uvedený zákonný režim) označuje jako nekuřácké. [28]

2.3.5. Cenové skupiny, smluvní ceny a spropitné

Z dob socialismu jsme byli zvyklí na označování tzv. provozoven veřejného stravování, tedy restaurací, do cenových skupin. Toto členění v některých provozovnách přetrvalo dodnes, ačkoli právní úprava takové kategorizace byla zrušena již před dvaceti lety. Rozdělení restaurací do cenových skupin se řídilo vyhláškou ministerstva vnitřního obchodu č. 177/1956, ze dne 22. srpna 1956, o zařazování závodů veřejného stravování do cenových skupin. Podle této úpravy byla (s výjimkou zbytkové IV. cenové skupiny) každá provozovna do příslušné cenové skupiny zařazena rozhodnutím národního výboru. Cenové skupiny tedy měly povahu jakéhosi osvědčení kvality. Citovaná právní úprava však byla zrušena již zákonem č. 127/1981 Sb. s účinností od 1. dubna 1982. Od této doby přežívají označení cenových skupin v restauracích buď ze setrvačnosti, nebo z nevědomosti provozovatelů, avšak nemají již žádný právní ani faktický význam.

V dnešní době jsou ceny samozřejmě volné. V některých zařízeních se setkáme s formulací „smluvní ceny,“ která samozřejmě ne zcela přesně vystihuje skutečnost. Ve skutečnosti toto znamená, že nejde o ceny regulované či zákonem pevně stanovené, avšak o jejich smluvní povaze lze polemizovat. Ve skutečnosti má totiž spotřebitel možnost na cenu stanovenou provozovatelem restaurace buď přistoupit (uzavřít navrženou smlouvu), nebo nepřistoupit, a tudíž služeb příslušné restaurace nevyužít.

V restauracích, obdobně jako v některých jiných odvětvích služeb (hoteliérství, taxislužba, cestovní ruch), je zvykem zaplatit kromě účtované ceny i tzv. spropitné neboli tuzér obsluhy. Jeho placení je vskutku zvyklostí a pochopitelně není právní povinností. Tou je pouze zaplacení kupní ceny, u níž by mělo být restaurací deklarováno, že nezahrnuje spropitné. Otázkou naopak zůstává, jak se má host zachovat v případě, že by cena již spropitné zahrnovala. Nelze totiž vyloučit, že – právě s ohledem na to, že na spropitné jako na neodůvodněné plnění není právní nárok – by tím došlo k porušení právních předpisů o cenách, mimo jiné též tím, že by nebylo zřejmé, jakou část ceny spropitné vlastně tvoří. Restaurace v žádném případě nesmí spropitné na hostovi vyžadovat. Spropitné má zvláštní právní povahu a je to, jak uvedeno výše, zvyklostní platba, která byla tolerována i v dobách socialistického režimu. Tehdy dokonce Nejvyšší soud ČSSR (26. ledna 1988) judikoval, že spropitné

není formou úplatkářství, a proto musí být tolerováno. S největší pravděpodobností lze spropitné považovat za dar, neboť za spropitné není poskytováno žádné protiplnění (spropitné není odměnou za práci číšníka, neboť ten je za svoji práci placen zaměstnavatelem, tedy restaurací). Spropitné se obvykle poskytuje ve výši přibližně 5-15 % z účtované ceny. [28]

2.3.6. Reklamace v restauraci

Jídlo v restauraci je předmětem koupě z právního hlediska obdobné jako koupě jiného zboží v obchodě. Z toho důvodu je možné jídlo a nápoje prodávané a podávané v restauracích též reklamovat a prodávající odpovídá za vady prodaných jídel a nápojů zcela a bez výjimek. Předně je v této souvislosti nezbytné konstatovat, že prodávající (tedy restaurace) je povinen podle § 616 občanského zákoníku prodávat pokrmy a nápoje v požadované jakosti a s požadovanými vlastnostmi, s vlastnostmi restaurací či obsluhou popisovanými nebo na základě jimi prováděné reklamy (např. vyobrazením v jídelním lístku) očekávanými, popřípadě v jakosti a s vlastnostmi pro věc takového druhu obvyklé (tedy jídlo by mělo být teplé, měkké, nikoli syrové atd.). Pokrmy a nápoje musejí pochopitelně odpovídat požadavkům právních předpisů (zejména hygienických), být v odpovídajícím množství, míře nebo hmotnosti (jak je obvykle uvedeno v jídelním lístku) a odpovídat obvyklému účelu (tedy například jídlo by mělo být servírováno na talíři k okamžité spotřebě, nikoli v obalu k odnosu domů). Pokrmy a nápoje musejí být bez vad.

Podle § 3 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění, je prodávající (restaurace) povinen prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře nebo množství a umožnit spotřebiteli překontrolovat správnost těchto údajů (proto by měl mít vždy k dispozici kalibrovanou sklenku a váhu k ověření servírovaného množství nápojů a jídel, na druhou stranu to neznamená povinnost servírovat veškeré nápoje v kalibrovaných sklenkách). Zákon přitom pro restaurační zařízení nepřipouští žádné odchylky v hmotnosti podávaných jídel a nápojů.

Ustanovení § 616 odst. 3 občanského zákoníku stanoví, že pokud nemá prodáváný pokrm nebo nápoj při převzetí kupujícím (tedy při naservírování) vlastnosti

popsané výše, má zákazník právo na to, aby restaurace bezplatně a bez zbytečného odkladu uvedla pokrm nebo nápoj do stavu odpovídajícího kupní smlouvě, a to podle volby kupujícího buď výměnou porce, nebo opravou (tedy například přihřátím, doplněním míry či hmotnosti, apod.). Není-li ani oprava, ani výměna možná (například pro potřebnou dlouhou dobu k přípravě nové porce), může zákazník požadovat (opět dle vlastní volby) buď přiměřenou slevu z ceny věci, nebo od smlouvy odstoupit (tedy jídlo bez zaplacení vrátit). To samozřejmě neplatí, pokud kupující před převzetím věci o rozporu s popsányými vlastnostmi věděl (například číšník jej na to upozornil a zákazník se změnou vyslovil souhlas), nebo rozpor s kupní smlouvou sám způsobil (například nechal jídlo vystydnout).

Pro věci, které se rychle kazí, což je nepochybně právě případ jídel v restauraci, však neplatí záruční doba. Není tedy možné uplatňovat vady, které vzniknou po předání věci (nelze proto reklamovat jídlo, které bylo servírováno jako oběd, protože po pěti hodinách se začne kazit).

Reklamací je nutno uplatnit nejdéle v den následující po koupi, jinak právo na reklamací zaniká.

Podívejme se nyní na několik případů z praxe. Asi nejčastějším nešvarem našich restaurací je podávání stáčených nápojů „pod míru.“ V tomto případě je možné nepochybně požadovat „dotočení“ nápoje anebo požadovat nové natočení celého nápoje ve správné míře. Nezřídka se též stává, že restaurace donese hostovi pokrm jiný, než který si objednal. V tomto případě samozřejmě host má právo takový pokrm odmítnout a navíc může zrušit objednávku, neboť objednané zboží nebylo přineseno v přiměřené (příp. sjednané) lhůtě. Méně jednoznačné jsou případy, kdy restaurace sice formálně splní požadavek hosta, avšak ve skutečnosti se zachová v rozporu se zvyklostmi. Typickým příkladem je servírování pokrmů hostům u jednoho stolu v nestejnou dobu či servírování hlavního jídla před polévkou. I zde je však možné s odkazem na § 613 občanského zákoníku takto opožděně donesené polévky či jídla odmítnout a zrušit kupní smlouvu, neboť restaurace nedodržela sjednanou dobu dodání – ta totiž v tomto případě byla nepochybně sjednána konkludentně (tzn. mlčky), když objednávka polévky a jídla pochopitelně byla hostem míněna jako objednávka polévky před jídlem, jak je zvykem.

Jestliže zákazník v restauraci narazí na počínání restaurace, které považuje za protiprávní, je vhodné na ně upozornit. Upozornit takto lze zejména místně příslušný inspektorát České obchodní inspekce, Státní zemědělské a potravinářské inspekce, hygienickou stanici a místně příslušný živnostenský úřad. Porušování zákazů kouření v restauracích kontroluje a postihuje obecní úřad. Se závažnějšími nároky je pochopitelně i v tomto případě možné se obrátit na soud. [28]

2.3.7. Vázaný prodej – junktimace

Dřívější znění zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (§ 6 odst. 1) výslovně zakazovalo jako jeden z případů diskriminace spotřebitele vázání poskytnutí služby nebo prodeje výrobků na prodej jiných výrobků či poskytnutí jiných služeb (tzv. junktimace, vázaný prodej), pokud by se nejednalo o vázanost předem oznámenou a v obchodním styku obvyklou (obě uvedené podmínky by měly být splněny zároveň). Zákon sice dnes takové jednání nezakazuje výslovně, avšak s odvoláním na obecný zákaz prodeje výrobků a poskytování služeb v rozporu s dobrými mravy, zejména zákaz diskriminace spotřebitele, jak je v dnešním ustanovení § 6 zákona o ochraně spotřebitele formulován, nepochybně takové chování nadále zakazuje. Dokládá to i stanovisko České obchodní inspekce publikované v časopisu Právní rádce č. 11/2001, str. 9.

Typickým příkladem takového počínání je vázání prodeje piva v restauračních zařízeních na objednávku jídla. Těžko se dá říci, že jde o obvyklou obchodní praktiku, byť by byla předem oznámena. Nelze ani považovat za oznámení předem informací číšníka učiněnou až při pokusu o objednávku – taková informace by měla být (pokud bychom vůbec připustili, že jde o obvyklou obchodní praktiku) například vyznačena v jídelním či nápojovém lístku. Je proto vhodné na takovou praxi restaurace upozornit Českou obchodní inspekci. [28]

2.3.8. Restaurace odpovídá za škodu na odložených věcech

Ustanovení § 433 odst. 2 občanského zákoníku stanoví kogentní odpovědnost restaurací za škodu na věcech, které byly hosty restaurace odloženy na místě k tomu určeném nebo na místě, kam se obvykle odkládají, s výjimkou případů, kdy by tato škoda vznikla i jinak. Znamená to, že restaurace odpovídá za škodu na těchto věcech bez ohledu na to, kdo ji hostovi způsobí (jiný host, zloděj či zaměstnanec restaurace), vždy. Jedinou výjimkou je případ, kdy by ke škodě došlo nezávisle na tom, kde se věc nacházela, tedy například pokud došlo k jejímu samovolnému poškození nezávislému na okolním prostředí (samovolně spadne ze stolu a rozbije se). Podle ustanovení § 433 odst. 3 občanského zákoníku se uvedené odpovědnosti nemůže restaurace zprostit ani dohodou či jednostranným prohlášením (zcela neplatné a bez jakýchkoli právních následků jsou proto vývěsky s nápisy „za odložené věci se neručí“ apod.). I v případě, že restaurace takové vývěsky v zařízení umístí, odpovídá provozovatel restaurace nadále za škodu na odložených věcech.

Ustanovení § 434 občanského zákoníku omezuje odpovědnost za škodu na odložených věcech pouze pro případ klenotů, peněz a jiných cenností. Cennostmi je možné rozumět mimořádně drahé šaty, kožichy, mimořádně drahou elektroniku apod. Naopak cennostmi rozhodně nebudou například mobilní telefon či hodinky běžné hodnoty, auto zaparkované na parkovišti restaurace, deštník odložený na věšáku či lyže v lyžárně (snad s výjimkou extrémně drahého vybavení, které svojí hodnotou několikanásobně překračuje běžný průměr). Za cennosti, klenoty a peníze odpovídá restaurace jen do hodnoty 5 000,- Kč. Za ostatní předměty, i když hodnotu 5 000,- Kč přesahují, však restaurace odpovídá v plné výši. Neomezeně přitom restaurace odpovídá i za cennosti, jestliže škodu způsobila sama nebo ji způsobily osoby, které v restauračním zařízení pracují (nemusí přitom jít jen o zaměstnance, ale i o najaté opraváře apod.). Rovněž neomezenou odpovědnost má restaurace za předměty, byť by šlo o cennosti, klenoty či peníze, jestliže je převzala do úschovy (například v šatně).

Právo na náhradu škody musí být uplatněno u provozovatele bez zbytečného odkladu. Právo zanikne, nebylo-li uplatněno nejpozději patnáctého dne po dni, kdy se poškozený o škodě dozvěděl. [28]

2.4. Příklady porušení práv ochrany spotřebitele

Každá třetí restaurace nebo hospoda šidí své hosty. Ukázaly to statistiky kontrol roku 2007, které provedla Česká obchodní inspekce. Nejčastěji jsou porce menší a nápoje pod míru. Ale vyplatí se i přepočítat účtenku, téměř v každé desáté restauraci totiž hosty šidí i při placení. V restauraci v Praze na Malé Straně se inspektoři setkali s jedním z největších předražení. Číšník jim naučtoval mimo jiné přílohu za 67 Kč, kterou si neobjednali, ani ji nedostali. Podobné to bylo v asijské restauraci jednoho z luxusních karlovarských hotelů. Účet tam navýšili o 70 Kč za jeden džus. V roce 2007 Česká obchodní inspekce zkontrolovala více než 6,5 tisíce provozoven veřejného stravování. Skoro 2,5 tisíce z nich nevyšlo s čistým štítem. To je každá třetí restaurace, jídelna nebo hospoda. Nejvíce prohřešků odhalila inspekce v Praze, ve středních Čechách, na Pardubicku a na severu Moravy. Při kontrole se ukázalo, že je tady poctivých a nepoctivých hospod skoro půl na půl. Lepší je jíst na jihu Čech a na Zlínsku. Tady jsou podle inspekce restaurace nejpoctivější. Nepoctivé hospody dostaly na místě pokuty za celkem 1 milion a 800 tisíc Kč. [30]

Při návštěvě nočních podniků v západních Čechách je to 1:1, že Vás okradou. Vychází to z kontroly České obchodní inspekce, její inspektoři navštívili takových podniků na 70 a v polovině z nich se je obsluha snažila ošidit nebo jinak porušovala zákon na ochranu spotřebitele. Porušování se nejvíce týkalo poctivosti prodeje, a to správného vyúčtování a správné míry. Metody jak šidit mají někteří zaměstnanci hospod a barů dobře promyšlené. Když má zákazník 5. vodku, je opilý, tak vymění drahou vodku za nějakou levnější, dobře ji nachladí, aby nic nepoznal. Dokázat takové šizení je velmi složité, zvláště když má host něco upito, střízliví inspektoři ale mají v takových případech více možností a nepoctivému číšníkovi mohou udělit až několikatisícovou pokutu. [31]

Během kontrol České obchodní inspekce zaměřených na restaurace, bary a herny s nočním provozem na západě Čech odhalili inspektoři v noci dvakrát více nepoctivých číšníků než ve dne. Zkontrolovali 62 provozoven., z toho ve 35 případech zjistili kontroloři porušení zákona na ochranu spotřebitele. Nejčastějším proviněním personálu bylo předražení a také nedodržení správné míry u alkoholických nápojů. Nebylo

výjimkou ani předražení dvou panáků o 28 Kč, v některých případech dokonce neměl personál restaurace k dispozici ani adekvátní měřidla na přeměření správné míry nápojů. Přitom každý z hostů má právo, pokud není s mírou nápoje spokojen, požádat o jeho přeměření. V provozovnách chyběly také ceníky či tabulky s textem upozorňujícím na zákaz prodeje alkoholických a tabákových výrobků osobám mladším osmnácti let. Inspektoři také kontrolovali, zda bylo osmnáct let i samotným obsluhujícím. Tentokrát to bylo dodrženo. Nakonec inspektoři rozdali ve většině případů podle zákona na ochranu spotřebitele takzvanou formou příkazu přímo na místě pokuty tisíc až pět tisíc korun. Ty závažnější prohřešky, ve kterých se pokuta může vyšplhat až do výše patnácti tisíc korun, bude Česká obchodní inspekce řešit ve správním řízení. [32]

Česká obchodní inspekce v listopadu 2008 našla různé nedostatky v 60 % kontrolovaných pražských restaurací. Nejčastěji podle inspekce nebyla v pořádku hmotnost nabízených pokrmů. Inspektoři zkontrolovali 20 restaurací a prohřešky odhalili ve 12 z nich. V 7 případech zjistili nedodržení deklarované hmotnosti jídel. V jedné restauraci pak číšníci nesprávně účtovali nápoj v neprospěch zákazníka. Ve dvou případech na dokladu vydaném na vyžádání chyběly údaje o tom, jaké výrobky kontrolní nákup v pohostinství zahrnoval. Česká obchodní inspekce v restauracích zjistila také 4 váhy s neplatným úředním ověřením. V jednom restauračním podniku si pak za prodané cigarety účtovali vyšší cenu, než jaká byla uvedena na kolku. Kontroly potvrdily dlouhodobě neuspokojivé výsledky v porovnání s ostatními regiony v České republice. Česká obchodní inspekce s nepoctivými provozovateli restaurací připravuje zahájit 15 správních řízení. [24]

Jaké mají spotřebitelé povědomí o svých právech v restauračních zařízeních zjišťovalo v říjnu roku 2007 Sdružení obrany spotřebitelů, o.s. Tato spotřebitelská soutěž nebyla těžká. Více než polovina z dotazovaných odpověděla na všechny otázky správně. Soutěže se zúčastnilo 102 lidí, správně odpovědělo 57 z nich. První otázka se týkala placení. Ptala se spotřebitelů, když zjistí, že na účtence mají připočítán couvert 15 Kč, zda vědí za co. Zaznamenalo se 81,4 % správných odpovědí. Je to za to, že si objednali jídlo a nabídli jim k němu dochucovací prostředky /kečup, dresink, olej a pod./, aniž by jim započítali dochucovací prostředky zvlášť do konečného účtu. Druhá

otázka zjišťovala postup spotřebitelů v případě, že jim číšník přinese nápoj pod míru. Otázka byla jednoduchá, poradilo si s ní 95,1 % respondentů. Nápoj budou reklamovat, a požádají číšníka, aby jim umožnil překontrolovat správnost míry nápoje. Třetí otázka se ptala na to, jestli musí být po celou otvírací dobu v restauraci vedoucí, který vyřizuje reklamace. Správných odpovědí bylo 88,2 %. Vedoucí přítomen být musí a pokud tam není, musí pověřit zaměstnance, který bude reklamace přijímat. Poslední otázka zkoumala povědomí o právu náhrady škody v případě, že se ztratí dotazovanému z věšáku v restauraci deštník. Správnou odpověď zvolilo 71,6 % lidí. Právo na náhradu škody má, ale musí tuto škodu nahlásit do 15 dnů od jeho ztráty. [23]

3. Cíle práce a pracovní hypotézy

Hlavním cílem diplomové práce je provedení výzkumu na zjištění povědomí respondentů o jejich právech v oblasti ochrany spotřebitele v oblasti stravovacích služeb. Práce vznikne ve spolupráci s SOS – Sdružením obrany spotřebitelů, o.s. Se Sdružením obrany spotřebitelů, o.s. budou konzultovány případné nejasnosti, problémy, ale i výsledky a návrhy řešení dané problematiky. Dalším úkolem je odhalit kritické oblasti, které svou povahou přinášejí zákazníkům největší potíže. Hlavním podkladem pro zpracování a vyhodnocování dat byly vyplněné dotazníky. Na tyto dotazníky odpovídali náhodně vybraní respondenti ve Středočeském kraji.

Tato diplomová práce by měla odpovědět na následující **otázky**:

- Jak často spotřebitelé navštěvují stravovací zařízení?
- Jsou spotřebitelé dostatečně informováni o svých právech?
- Odkud spotřebitelé získali informace o svých právech?
- Umí si spotřebitelé poradit s nepříjemnými situacemi?
- Umí spotřebitelé reklamovat produkty a služby a znají dobu pro uplatnění reklamace?
- Uplatnili někdy spotřebitelé své právo na reklamaci a byla tato reklamace vyřízena v jejich prospěch?
- Vědí za jakých důvodů lze ve stravovacích zařízeních zrušit objednávku?
- Znají práva a povinnosti provozovatelů stravovacích služeb?
- Vědí spotřebitelé na jaké úřady či organizace se obrátit v případě zjištění protiprávního jednání podniku?
- Jaké organizace zabývající se ochranou spotřebitele spotřebitelé znají?

Pracovní hypotézy byly stanoveny tyto:

- Spotřebitelé nejsou dostatečně informováni o svých právech v oblasti stravovacích služeb.

- Spotřebitelé nevědí, jakým úkonem dojde k uzavření kupní smlouvy mezi nimi a restaurací.
- Spotřebitelé neznají důvody, za kterých lze v restauraci zrušit objednávku.
- Spotřebitelé neznají dobu na uplatnění reklamace.
- Spotřebitelé si neumí poradit s nepříjemnými situacemi a reklamovat produkty, resp. služby.
- Spotřebitelé nevědí, že provozovatel restaurace odpovídá za škodu na odložených věcech, že nemá právo vybírat poplatky za použití WC, dále že provozovatel nemůže vázat poskytnutí služby (výrobku) na prodej jiných služeb (výrobků).
- Spotřebitelé nevědí, že pokud v restauraci není nekuřácká místnost, tak v době podávání snídaní, obědů i večeří se nesmí kouřit v celé restauraci.
- Spotřebitelé nevědí, na jaké organizace se obrátit v případě zjištění protiprávního jednání podniku služeb.
- Spotřebitelé neznají organizace zabývající se ochranou spotřebitele.

4. Metodika práce

Marketingový výzkum v diplomové práci byl zpracován podle KOTLERA (2001), který výzkum dělí do 5 kroků. [8]

4.1. Identifikace problému a stanovení cíle výzkumu

Hlavním cílem diplomové práce bylo provedení marketingového výzkumu u spotřebitelů, zaměřený na zjištění povědomí o jejich právech v oblasti stravovacích a ubytovacích služeb, osobní zkušenosti s reklamací, na znalosti úřadů a organizací zaměřených na ochranu spotřebitele, na subjektivní ohodnocení ochrany spotřebitele v České republice.

Dalším cílem bylo zjištění základních informací o dotazovaných spotřebitelích, např. věk, pohlaví, dosažené vzdělání nebo jejich zaměstnání.

Následně bylo vymezeno území pro terénní výzkum. Celý výzkum byl proveden na 118 respondentech ve Středočeském kraji.

4.2. Plán výzkumu

Dotazník byl sestaven v září roku 2008. Pilotáž a následná úprava dotazníku byla provedena v říjnu 2008. Potřebné informace byly sesbírány listopadu 2008 a zpracování informací v prosinci 2008.

Dotazník se skládal z 18 otázek. Třetí, jedenáctá a třináctá otázka je filtrační. Třetí otázka se týkala informovanosti spotřebitelů o svých právech. Jedenáctá otázka zjišťovala nespokojenost respondentů s poskytovanými službami. Třináctá otázka zkoumala, jestli spotřebitelé uplatnili své právo na reklamaci produktu či služby. Ti, kteří odpověděli záporně, na následující otázku neodpovídali. Ostatní respondenti odpovídali na všech 18 otázkách.

V dotazníku byly použity jak otázky s uzavřeným koncem, tak i otázky s otevřeným koncem. Otázky s uzavřeným koncem jsou jednodušší pro zpracování.

S vytvořeným dotazníkem byla provedena pilotáž (předvýzkum) na malé skupině lidí, kde byly odhaleny drobné nedostatky při formulování otázek a poté byly tyto nedostatky opraveny do srozumitelnější formy.

4.3. Sběr dat

Respondenty byli náhodně vybraní spotřebitelé ve Středočeském kraji. Dotazování vyplňovali dotazník za mé přítomnosti sami, v případě jakýchkoliv nejasností jsem se snažila otázky objasnit a s odpovědí pomoci. Celkem bylo osloveno 118 respondentů. Pro získání odborných informací byla využita knihovna Jihočeské univerzity a vědecká knihovna v Českých Budějovicích. Datová báze byla doplněna z Internetu (viz příloha).

4.4. Analýza informací

Všechny vyplněné dotazníky byly rozčleněny do dvou skupin – na tazatele kteří bydlí ve středočeském kraji a na ty, kteří v dotazníku uvedli jiný kraj, resp. okres (17 respondentů). Tyto dotazníky do výzkumu nebyly zahrnuty, jelikož výzkum byl proveden ve Středočeském kraji a cílovou skupinou respondentů měli být dotazování právě ze Středočeského kraje. Po rozčlenění byly zbývající dotazníky překontrolovány, zda jsou zodpovězeny všechny otázky a zda jsou vyplněny správně. Čtyři dotazníky, které nesplňovaly tyto požadavky do výzkumu nebyly nezahrnuty. Celkem bylo 97 správně vyplněných dotazníků, které jsou dále rozpracovány. Tyto dotazníky byly očíslovány a odpovědi týkající se jednotlivých otázek zakódovány do počítače a tím byl vytvořen kódovací rámec – seznam jednotlivých proměnných. Získané informace byly zpracovány pomocí tabulkového procesoru MS Excel.

4.5. Prezentace výsledků výzkumu

Aby byly výsledky přehledné jsou doplněny grafy, které jsou slovně popsány.

Nezbytnou součástí marketingového výzkumu je také **návrh řešení**, který ale Kotler (2001) neuvádí. Tento návrh řešení byl vypracován na základě získaných dat, provedených analýz a konzultací výsledků výzkumu se Sdružením obrany spotřebitelů, o.s.

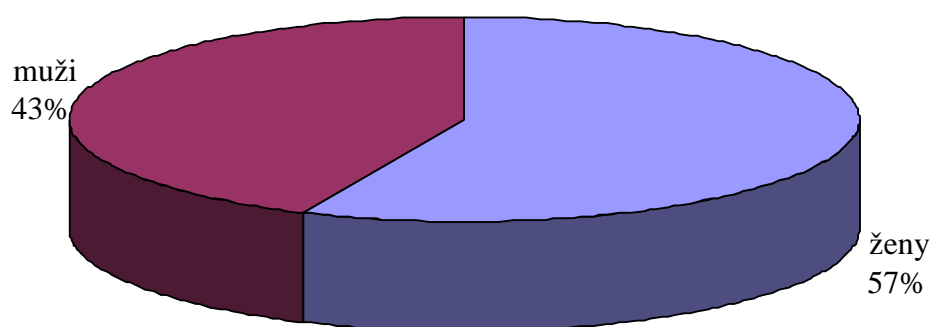
5. Analýza dat – výsledky dotazování

5.1. Základní demografické údaje o respondentech

5.1.1. Struktura respondentů podle pohlaví

Celkem bylo osloveno 97 lidí. Rozdíl mezi pohlavím respondentů nebyl příliš patrný. Převažovaly ženy s 58 % nad muži se 43 %.

Graf č. 1: Struktura respondentů podle pohlaví

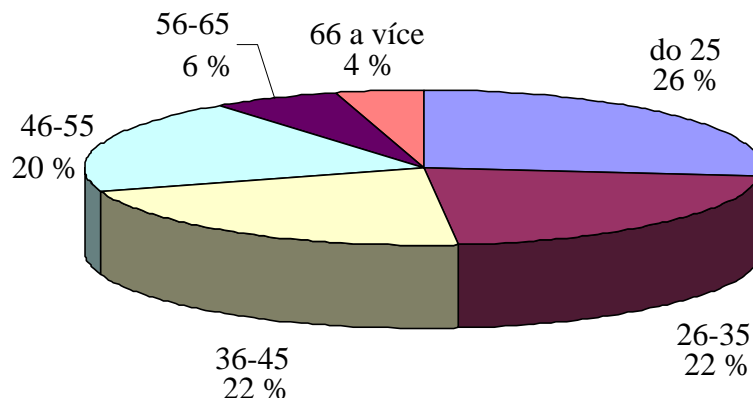


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

5.1.2. Struktura respondentů podle věku

Možnosti odpovědí byly rozděleny do 6 kategorií. Nejčetnější věková skupina dosahovala věku do 25 let, tedy 26 % dotazovaných, následovali se stejným počtem 22 % respondenti mezi 26-35 lety a 36-45 lety. Mezi lety 46-55 bylo 20 % dotazovaných, dále 6 % ve věku 56-65 let a nejméně, pouhá 4 % starších 60 let.

Graf č. 2: Struktura respondentů podle věku

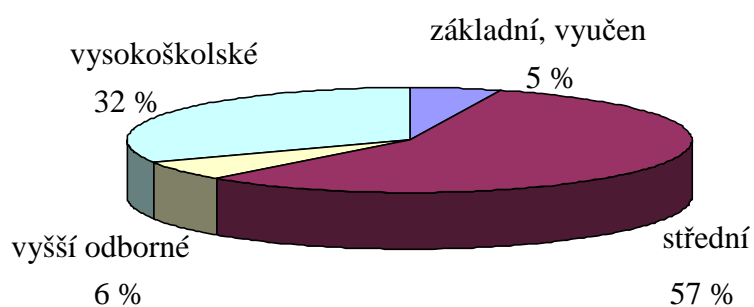


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

5.1.3. Struktura respondentů podle vzdělání

Nejvyšší počet dotazovaných 57 % mělo dokončené středoškolské vzdělání. Následovali s 32 % vysokoškoláci. Vyššího odborného vzdělání dosáhlo 6 % respondentů a zbytek 5 % se základním vzděláním či vyučen.

Graf č. 3: Struktura respondentů podle vzdělání

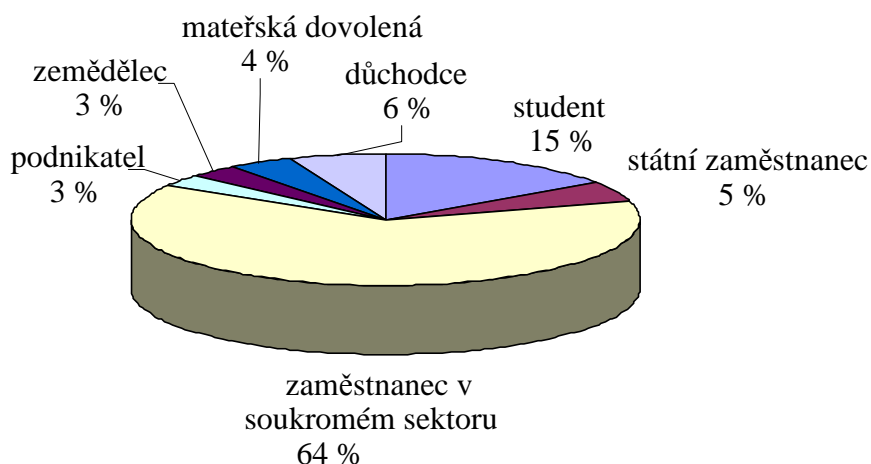


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

5.1.4. Struktura respondentů podle zaměstnání

Nejvíce dotazovaných 64 % pracuje v soukromém sektoru, dále 15 % studentů, 6 % důchodců, 5 % státních zaměstnanců, 4 % na mateřské dovolené. Nejméně dotázaných bylo z řad zemědělců a podnikatelů a to po 2 %.

Graf č. 4: Struktura respondentů podle zaměstnání

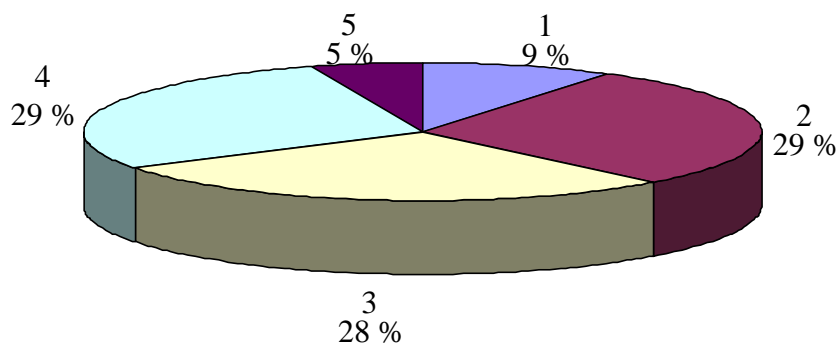


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

5.1.5. Struktura respondentů podle počtu členů v domácnosti

Nejvíce dotazovaných 29 % patří do dvou a čtyřčlenné domácnosti. Následuje tříčlenná s 28 %, pouhých 9 % žije v domácnosti samo a nejméně respondentů 5 % žije v pětičlenné domácnosti.

Graf č. 5: Struktura respondentů podle počtu členů v domácnosti

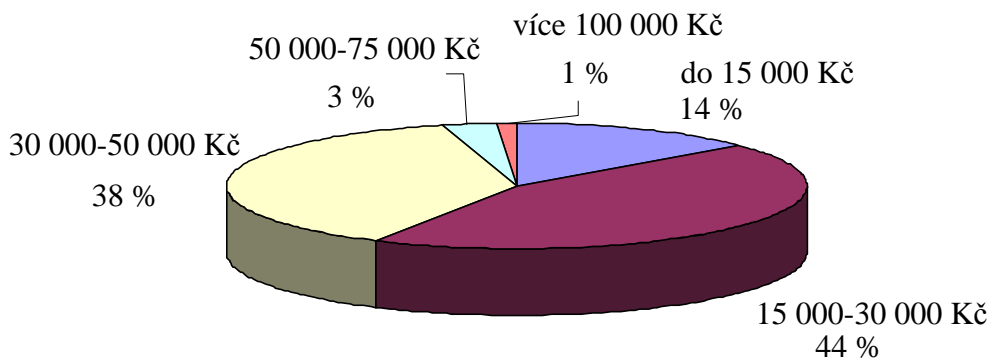


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

5.1.6. Struktura respondentů podle hrubého příjmu v domácnosti

Hrubým příjmem v rozmezí mezi 15 000-30 000 Kč disponuje 44 % domácností, dále mezi 30 000-50 000 Kč má 38 %. Do 15 000 Kč má příjem 14 % dotazovaných. Pouhá 3 % 50 000-75 000 Kč. Více jak 100 000 pobírá pouze 1 % respondentů. Mezi dotazovanými nebyl nikdo s hrubým příjmem od 75 000-100 000 Kč. Z celkového počtu 97 dotazovaných otázku týkající se hrubého příjmu odpovědělo pouhých 93 lidí. Zbývá 4 respondenti na tuto otázku odpovědět nechtěli.

Graf č. 6: Struktura respondentů podle hrubého příjmu domácnosti

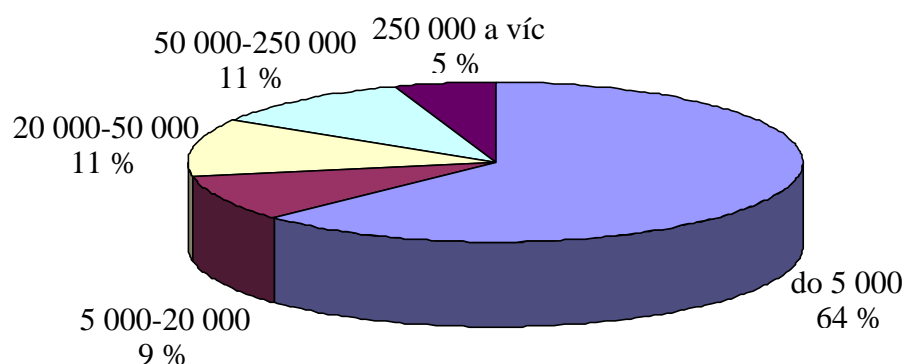


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

5.1.7. Struktura respondentů podle velikosti obce

Největší počet 64 % dotazovaných žije v obci do 5 000 obyvatel. Z obcí mezi 20 000-50 000 a 50 000-250 000 obyvateli pochází 11 % respondentů, 9 % z 5 000-20 000 a nejméně 5 % bydlí ve městě nad 250 000 obyvatel.

Graf č. 7: Struktura respondentů podle velikosti obce



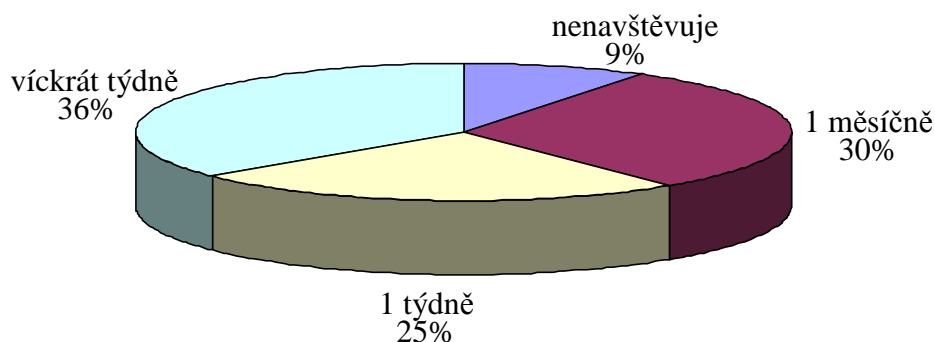
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

5.2. Povědomí spotřebitelů o svých právech v oblasti stravovacích služeb

5.2.1. Jak často využíváte služeb stravovacích zařízení?

Tato úvodní otázka měla za cíl zjistit, jak často respondenti využívají stravovacích služeb. Pouhých 9 % dotazovaných těchto služeb nevyužívá. 36 % tráví svůj čas v těchto zařízeních několikrát za týden. Jednou za měsíc tyto provozovny navštěvuje 30 %. A zbylých 25 % jednou týdně.

Graf č. 8: Četnost využívání služeb stravovacích zařízení

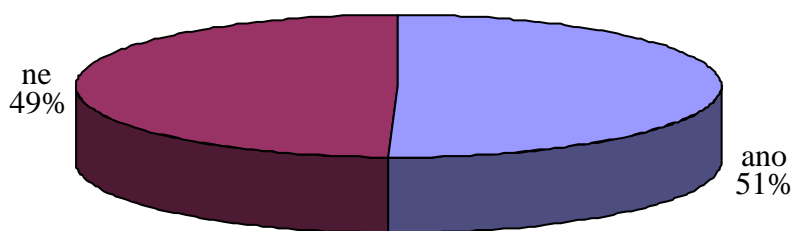


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

5.2.2. Myslíte si, že jste dostatečně informováni o svých právech?

Tato otázka byla zaměřena na to, zda jsou spotřebitelé informováni o svých právech. Výsledek není moc pozitivní. Pouze 51 % z dotázaných si myslí, že je informována o svých právech dostatečně. Zbylých 49 % si totéž nemyslí. Tato třetí otázka byla filtrační, proto na další otázku č. 3 odpovídali pouze respondenti, kteří označili odpověď ano.

Graf č. 9: Znalost spotřebitelských práv

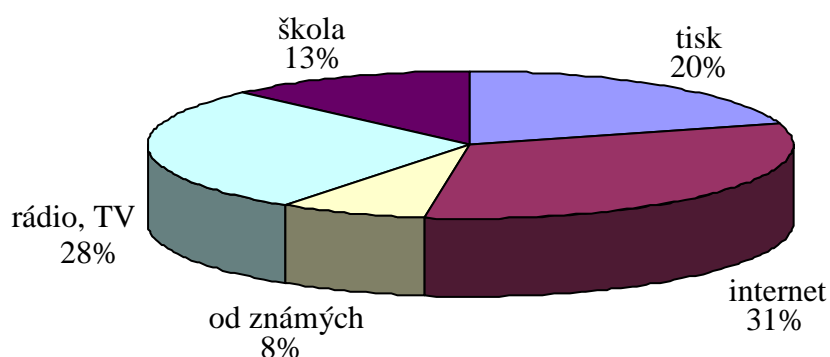


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

5.2.3. Pokud ano, kde jste získali informace?

Na tuto otázku odpovídalo pouze 49 respondentů, a to ti, kteří v předchozí filtrační otázce označili odpověď ano. Dotazovaní zde mohli zaškrtnout více odpovědí. Největší počet z nich čerpal informace o svých právech z internetu 31 %, následovalo rádio a televize s 28 %, tisk získal 20 % odpovědí. Ve škole se o právech dozvědělo 13 % lidí a 8 % od známých.

Graf č. 10: Zdroj informací

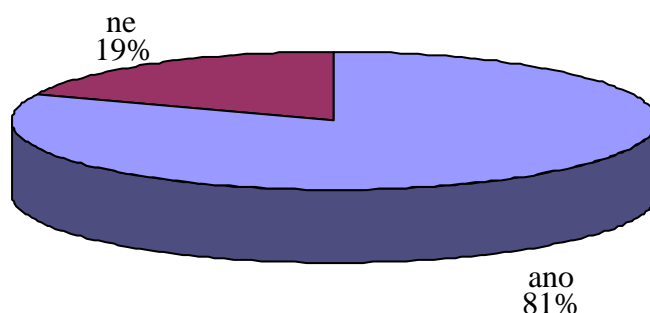


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

5.2.4. Umíte si poradit s nepříjemnými situacemi nebo reklamovat produkty a služby?

Odpověď respondentů na tuto otázku byla velice pozitivní. Pouhých 19 % z celkového počtu 97 dotazovaných nepříjemné situace nezvládá a neumí produkty a služby v restauračním zařízení reklamovat. Zbylých 81 % si s těmito situacemi poradit dokáže.

Graf č. 11: Schopnost poradit si s nepříjemnými situacemi

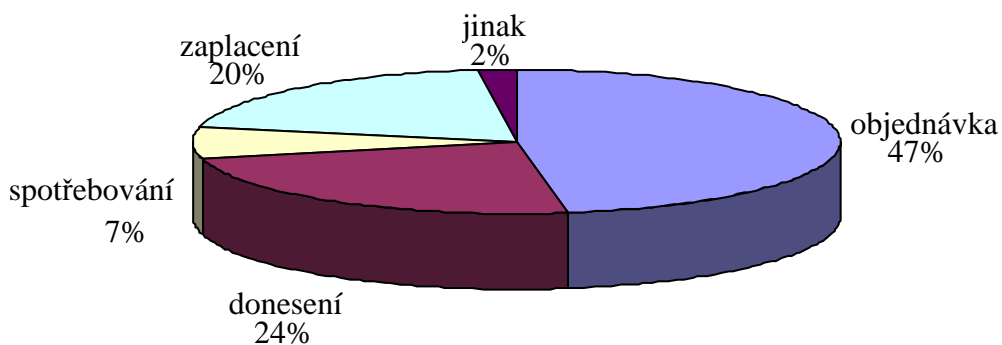


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

5.2.5. Jakým úkonem podle Vás dojde k uzavření kupní smlouvy mezi Vámi a podnikem služeb?

Správně, že kupní smlouva na nákup pokrmu či nápoje zvoleného dle jídelního a nápojového lístku mezi námi a podnikem služeb se uzavře na základě objednávky odpovědělo pouze 47 % dotázaných. 24 % respondentů se domnívá, že se smlouva vznikne donesením jídla, 20 % zaplacením, 7 % spotřebováním a zbylé 2 % si myslí, že k uzavření kupní smlouvy musí dojít podpisem.

Graf č. 12: Uzavření kupní smlouvy



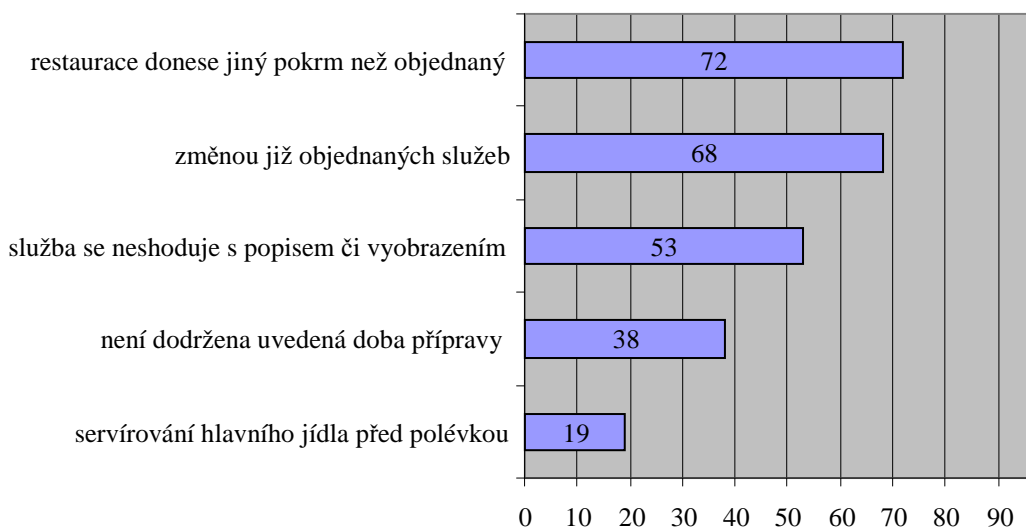
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

5.2.6. Vyberte důvody, kdy lze zrušit objednávku?

Zrušit objednávku není možné pouze u jednoho ze šesti uvedených důvodů, a to tehdy, pokud by chtěl zákazník změnit objednávku poté, co ji již předal obsluze. Změna objednávky v takovém případě přichází v úvahu jen tehdy, pokud se na tom host s restaurací dohodne.

Respondenti mohli zaškrtnout více odpovědí, ale z celého počtu 97 se nenašel jediný, který by odpověděl správně. Pouze 1 dotazovaný uvedl za správné 5 důvodů z 6 možných, za důvod zrušení objednávky nesprávně nepovažoval servírování pokrmů hostům v nestejnou dobu, tohoto omylu se dopustilo i zbylých 96 dotazovaných, z toho plyne, že všichni respondenti odpověděli špatně, tedy nepovažují servírování pokrmů v nestejnou dobu za důvod k odstoupení od smlouvy. Největší počet 72 uvedlo správně, že pokud restaurace donese jiný pokrm než objednaný, lze od smlouvy odstoupit, dále 68 si správně myslí, že nelze objednávku zrušit, pokud již je objednáno. Větší polovina, tzn. 53 lidí za důsledek zrušení kupní smlouvy uvedlo, když se služba, produkt neshoduje s popisem či vyobrazením, 38 pokud není dodržena uvedená doba přípravy. Pouhých 19 si myslí, že odstoupit od smlouvy lze při servírování hlavního jídla před polévkou.

Graf č. 13: Zrušení objednávky

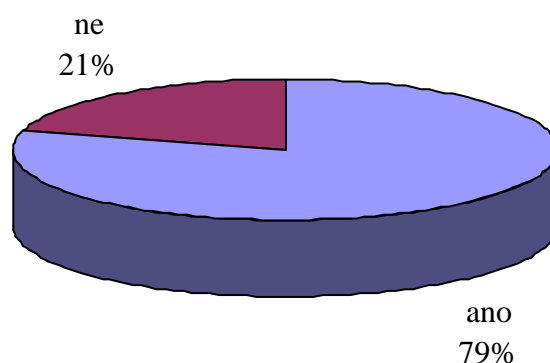


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

5.2.7. Myslíte si, že pro jídla v restauraci platí záruční doba?

Odpovědi na tuto otázku z větší části nebyly správné. Záruční doba pro jídla v restauraci neplatí, což si myslí pouhých 20 dotazovaných z celkového počtu 97, není tedy možné uplatňovat vady, které vzniknou po předání věci.

Graf č. 14: Platnost záruční doby pro jídla v restauraci.

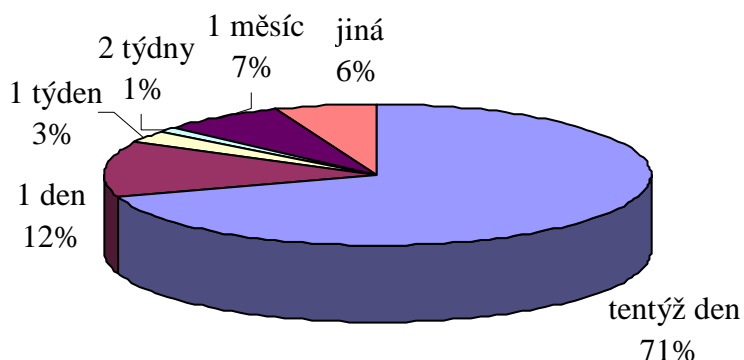


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

5.2.8. Jaká je podle Vás doba na uplatnění reklamace?

Správně, tedy že doba na uplatnění reklamace ve stravovacích zařízeních je 1 den, uvedlo jen 12 dotazovaných (12%). Respondenti se ve většině případech (71 %) domnívali, že lze výrobek či službu reklamovat tentýž den. Měsíční reklamační lhůtu označilo 7 % dotazovaných, týdenní 3 % a dvoutýdenní 1 %. Jinou než nabízenou reklamační lhůtu uvedlo 6 % respondentů.

Graf č. 15: Doba na uplatnění reklamace

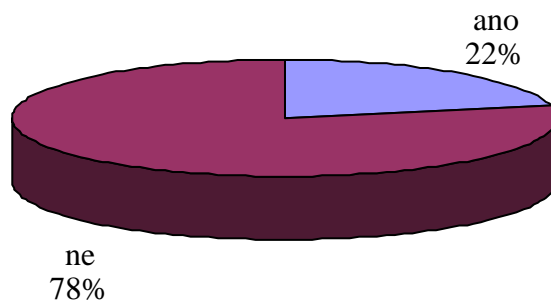


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

5.2.9. Byli jste v poslední době nespokojeni s poskytovanými službami?

Tato otázka byla filtrační. Ti, co zde odpověděli záporně, tzn. že v poslední době byli spokojeni s poskytovanými službami restaurace, již na následující otázku neodpovídali. Pro stravovací zařízení vyhodnocení této otázky dopadlo pozitivně. Nespokojeno s poskytovanými službami bylo jen 22 % dotazovaných. U zbylých 78 % žádný problém nenastal.

Graf č. 16: Nespokojenost s poskytovanými službami.

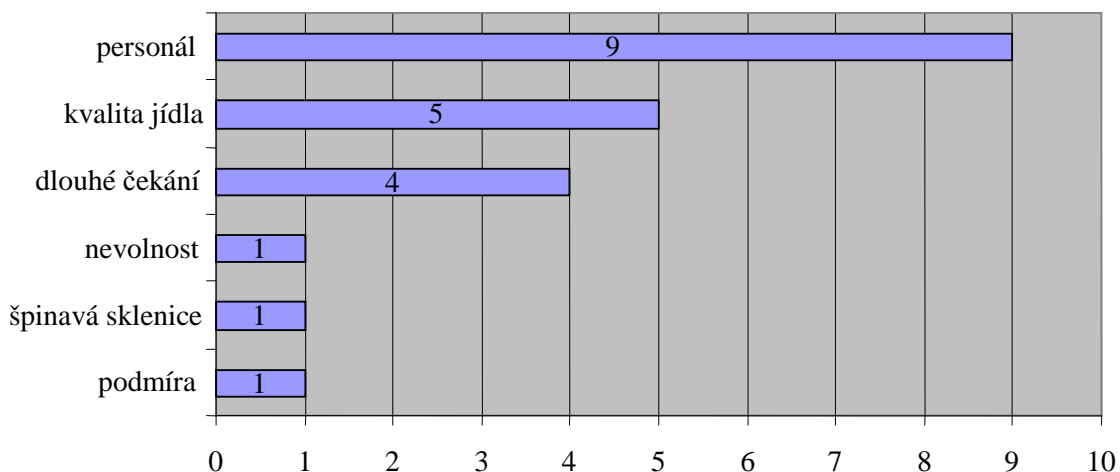


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

5.2.10. Pokud ano, tak uveďte důvod Vaší nespokojenosti.

Otázka se zabývala nedostatky poskytovaných služeb, zjišťovala nespokojenost spotřebitelů ve stravovacích zařízeních. Důvody nespokojenosti uvádělo pouze 21 dotazovaných z celkového počtu 97, kteří v předešlé otázce odpověděli kladně. Největší počet 9 respondentů vadí přístup a chování personálu, jejich neprofesionalita. Následuje nespokojenost s kvalitou jídla, zejména se jednalo o podání pokrmu přesoleného, nedovařeného či studeného. Dalším problémem byla dlouhá čekací doba, která vadila 4 respondentům. Nevolnost uvedl respondent 1, taktéž 1 byl nespokojen se špinavou sklenicí a 1 s podmínou obdrženého nápoje.

Graf č. 17: Nespokojenost spotřebitelů s poskytovanými službami

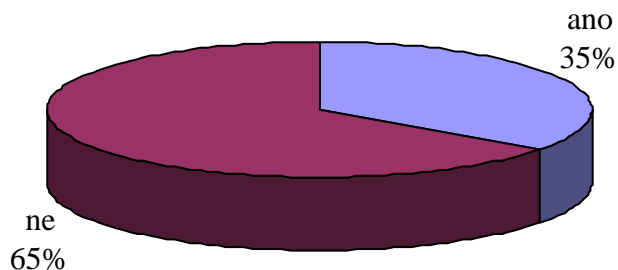


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

5.2.11. Uplatnili jste své právo na reklamaci produktu či služby?

I tato otázka byla filtrační, proto na otázku č. 12 odpovídali jen ti, co zde uvedli odpověď kladnou. Právo na reklamaci nikdy neuplatnilo 65 % respondentů. Zbýlých 35 % toto právo reklamace uplatnilo.

Graf č. 18: Uplatnění práva na reklamaci

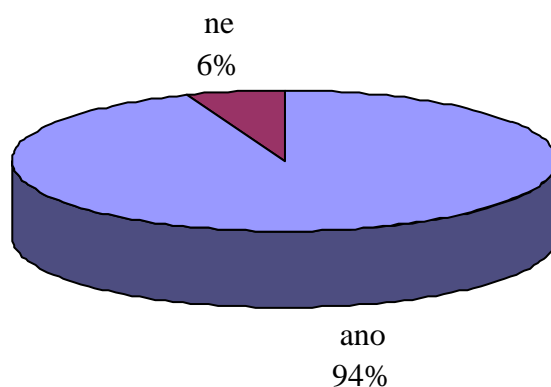


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

5.2.12. Pokud ano, byla reklamace vyřízena ve Váš prospěch?

Na tuto otázku odpovídalo pouze 35 % dotazovaných, kteří v předešlé otázce č. 12 uvedli kladnou odpověď. U většiny 94 % proběhlo kladné vyřízení reklamace, pro zbylých 6 % reklamace nebyla v jejich prospěch vyřízena.

Graf č. 19: Kladné vyřízení reklamace

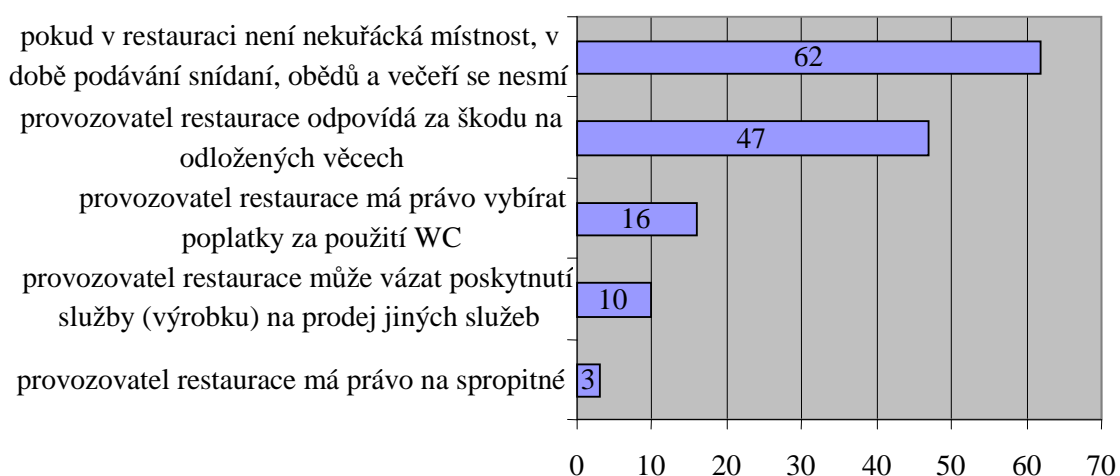


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

5.2.13. Zaškrtněte pravdivé odpovědi.

V této otázce mohli respondenti označit více správných odpovědí. Správně že, provozovatel restaurace odpovídá za škodu na odložených věcech, nemá právo vybírat poplatky za použití WC, nemůže vázat poskytnutí služby (výrobku) na prodej jiných služeb (výrobku), nemá právo na spropitné a pokud v restauraci není nekuřácká místnost, v době podávání snídaní, obědů a večeří se nesmí kouřit v celé restauraci, odpovědělo 24 dotazovaných. Nejvíce 62 spotřebitelů správně zaškrtnulo, že v celé restauraci se v době podávání pokrmů nekouří, pokud tam není nekuřácká místnost, 50 respondentů se mylně domnívá, že provozovatel restaurace za škodu na odložených věcech neručí, dalších 16 špatně označilo, že provozovatel má právo vybírat poplatky za použití WC, 10 rovněž špatně že provozovatel může vázat poskytnutí služby na prodej jiných služeb. Pouze 3 dotazovaní si mylně myslí, že provozovatel má právo na spropitné.

Graf č. 20: Povědomí o právech a povinnostech provozovatelů služeb

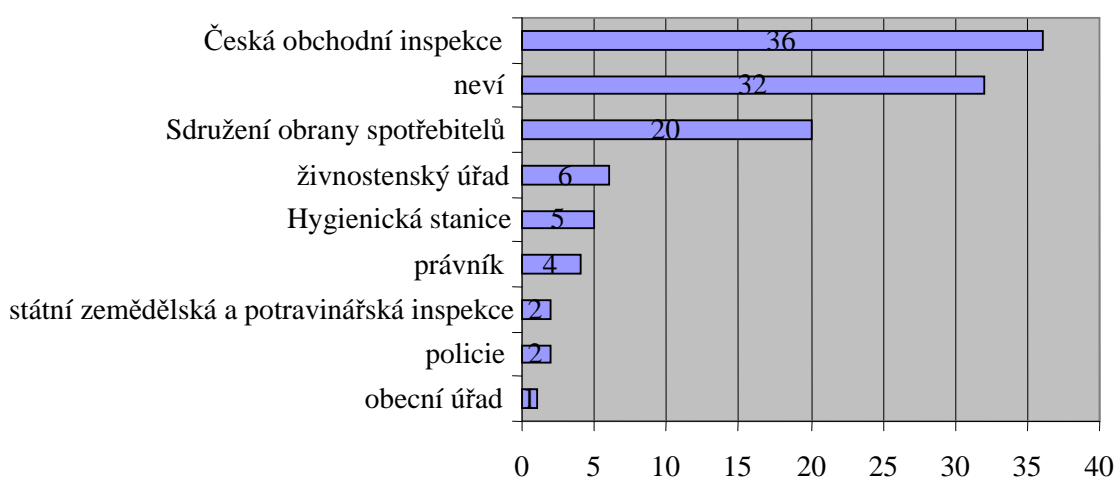


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

5.2.14. Na jaké úřady či organizace byste se obrátili v případě zjištění protiprávního jednání podniku služeb?

Otázka č. 15 byla otevřená. Největší počet dotazovaných 36 by se obrátilo na Českou obchodní inspekci, 20 na Sdružení obrany spotřebitelů, o.s., 6 na živnostenský úřad, 5 na Hygienickou stanici, 4 by oslovili právníka, 2 na Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci, 2 na policii a pouze 1 na obecní úřad. V případě zjištění protiprávního jednání by 32 oslovených nevědělo, jaké úřady či organizace by oslovili.

Graf č. 21: Povědomí o úřadech a organizacích zabývajících se protiprávním jednáním

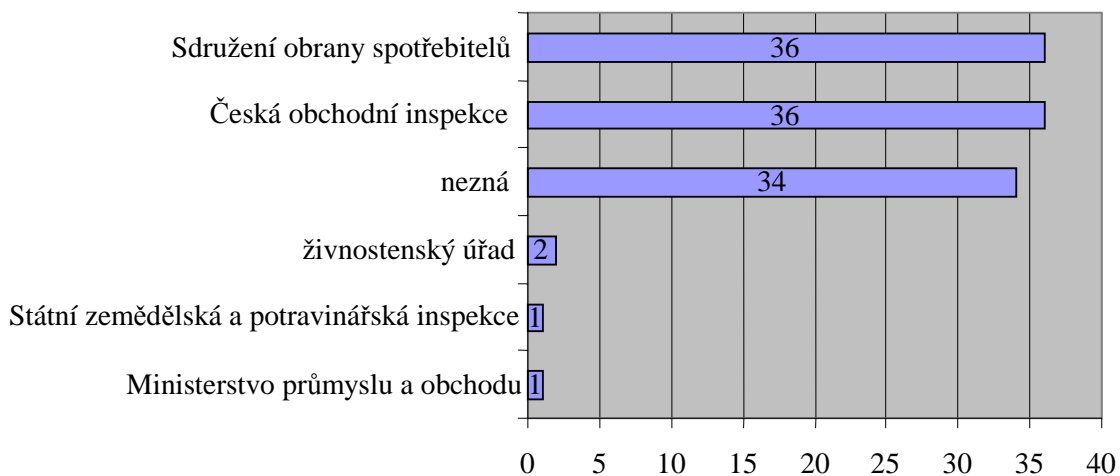


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

5.2.15. Jaké znáte organizace zabývajících se ochranou spotřebitele?

Otázka č. 16 byla rovněž otevřená. Nejznámějšími organizacemi zabývajících se ochranou spotřebitelů se ukázali Sdružení obrany spotřebitelů, o.s. spolu s Českou obchodní inspekcí, shodně je uvedlo 36 dotazovaných. Živnostenský úřad uvedli 2 lidé, Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci a Ministerstvo průmyslu a obchodu 1 respondent. 34 dotazovaných uvedlo, že nezná žádnou organizaci, která se zabývá ochranou spotřebitele.

Graf č. 22: Povědomí o organizacích zabývajících se ochranou spotřebitele

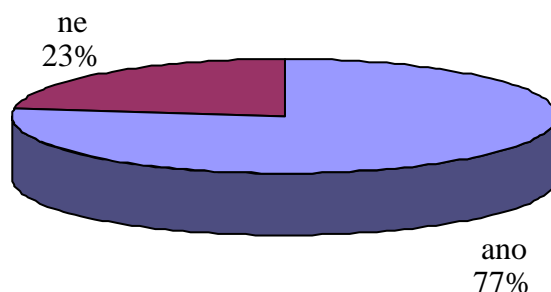


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

5.2.16. Myslíte si, že je ochrana spotřebitele v ČR dostatečně zajištěna?

Pouze 23 % spotřebitelů uvedlo, že ochrana spotřebitele v ČR není dostatečně zajištěna. Právý opak si myslí zbylých 77 %. Mezi nejčastější důvody nedostatečného zajištění ochrany respondenti uváděli, že nemají dostatek informací, neznají dostatečně svá práva, nevědí na koho se mají obrátit. Lidé by rovněž byli pro častější hygienické kontroly v provozovnách. Dále uvádějí, že organizace jsou nefunkční, řízení trvá neúměrně dlouho a zmiňují korupci.

Graf č. 23: Zajištění ochrany spotřebitele v ČR.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

6. Návrh řešení

Provedené dotazníkové šetření ve Středočeském kraji ukázalo na nedostatečnou informovanost spotřebitelů o svých právech v oblasti stravovacích služeb. Bylo by zapotřebí zvýšit úroveň informovanosti spotřebitelů, seznámit je s jejich právy. Pokud totiž bude spotřebitel znát alespoň nějaké informace, ušetří si tak velké množství problémů.

Existuje mnoho způsobů, jak zvýšit jejich informovanost. Například Sdružení obrany spotřebitelů, o.s. nabízí *on-line kurz*, který je dostupný na webových stránkách <http://kurzy.spotrebitele.info>. Tento on-line kurz poskytuje zájemcům základní přehled o problematice ochrany spotřebitele. Jeho absolvent bude znát základní principy ochrany spotřebitele a svoje práva, což mu pomůže k jejich aktivnímu prosazování. Kurz je rozdělen do 9 lekcí a řeší nejčastější problémy, s nimiž se poradci Sdružení obrany spotřebitelů, o.s. setkávají v osobních poradnách, v on-line poradně www.spotrebitele.info/poradna nebo na lince 900 080 808. Na závěr má spotřebitel možnost přezkoušet své znalosti v testu, který je ihned vyhodnocen. Každý spotřebitel, který v tomto testu zodpoví alespoň dvě ze tří otázek na konci každé lekce, se může považovat za spotřebitele znalého svých práv. V kurzu chybí problematika ochrany spotřebitele ve stravovacích zařízeních, proto bych navrhovala tento kurz o ní doplnit.

Dále bych navrhovala zřízení *nových poradenských center* ve Středočeském kraji, jelikož pro celý kraj včetně hlavního města Prahy existuje pouze 1 poradna. Poradna by pomáhala spotřebitelům získávat informace o svých právech a umožňovala bezplatnou konzultaci jejich problémů. Za jedno odpoledne strávené na pracovišti Sdružení obrany spotřebitelů, o.s. v Jihočeském kraji mohou potvrdit zvýšený zájem spotřebitelů o rady. Dokonce i krajská organizace Sdružení obrany spotřebitelů, o.s. Moravskoslezského kraje reagovala na zvýšený zájem spotřebitelů a otevřela 19. listopadu 2008 novou výjezdní poradnu v Opavě.

Nejohroženější skupinou z pohledu ochrany spotřebitele jsou zcela jistě senioři, zdravotně postižení a studenti. Sdružení obrany spotřebitelů, o.s. pro ně pořádá besedy, kde je seznamuje s jejich spotřebitelskými právy a i oni mají prostor pokládat poradcům otázky. Bylo by zapotřebí začít se spotřebitelskými právy seznamovat již žáky na

základních a středních školách, zahrnout problematiku ochrany spotřebitele do jejich osnov. Sdružení obrany spotřebitelů, o.s. se o toto začleňování snaží, proto navazuje spolupráci i s pedagogickými fakultami. Sdružení obrany spotřebitelů, o.s. podporuje i celoživotní vzdělávání.

Začít by se ale mělo výchovou samotných podnikatelů. Seznámit je s jejich právy a povinnostmi, protože právě oni uvádějí spotřebitelská práva v život a mnohdy bohužel nemají o svých povinnostech nejmenší tušení. Také pro podnikatele je zřízena linka Sdružení obrany spotřebitelů, o.s. po telefonu, která jim poskytne pomoc v obtížné situaci.

7. Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo zjištění povědomí spotřebitelů o svých právech v oblasti stravovacích služeb ve Středočeském kraji. Dalším úkolem bylo odhalit kritické oblasti, které přinášejí respondentům největší potíže.

V rámci dotazníkového šetření, které probíhalo v listopadu 2008 ve Středočeském kraji bylo osloveno 97 respondentů. Ze vzorku byl zjištěn nejčastější typ spotřebitele ve stravovacích zařízeních.

Tento spotřebitel není starší 25-ti let, má dosažené středoškolské vzdělání, je zaměstnán v soukromém sektoru, patří do 2 nebo 4 členné domácnosti s hrubým příjmem mezi 15 000-30 000 Kč a bydlí v obci do 5 000 obyvatel. Stravovacích služeb využívá vícekrát za týden a myslí si, že je o svých právech ve stravovacích zařízeních dostatečně informován a umí si poradit s nepříjemnými situacemi i reklamovat produkty či služby, informace o svých právech získal z internetu. Správně se domnívá, že mezi ním a stravovacím zařízením se objednávkou pokrmu či nápoje uzavře kupní smlouva závazná pro obě strany, ale již nezná všechny důvody vedoucí k odstoupení od této smlouvy. Nesprávně nepovažuje servírování pokrmů hostům v nestejnou dobu za důvod možný k odstoupení od smlouvy. Objednávku by zrušil, pokud by restaurace donesla jiný pokrm než objednaný. Správně uvádí, že pokud v restauraci není nekuřácká místnost, nesmí se v době podávání jídel kouřit v celém podniku, dále že provozovatel nemá právo vybírat poplatky za použití toalet a rovněž nemůže vázat poskytnutí služby na prodej jiných služeb, rovněž nemá právo na spropitné. Nesprávně uvádí, že pro jídla v restauraci platí záruční doba, tudíž není možné uplatňovat vady, které vzniknou po předání věci. Rovněž se nesprávně domnívá, že doba pro uplatnění reklamace je tentýž den, ale tu lze uplatnit i v den následující. V poslední době byl s poskytovanými službami v restauračních zařízeních spokojen, neshledal zde žádný problém, a proto své právo na reklamaci neuplatnil. V případě zjištění protiprávního jednání stravovacího zařízení by se obrátil na Českou obchodní inspekci, kterou uvádí i za organizaci, která se zabývá ochranou spotřebitele spolu se Sdružením obrany spotřebitelů, o.s. V České republice považuje problematiku ochrany spotřebitele za dostatečně zajištěnou.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že *oblíbenost stravovacích zařízení* je velická. Pouze 9 % z dotazovaných těchto služeb nevyužívá. Dokonce 36 % navštěvuje restaurace vícekrát týdně.

Respondenti ale o svých právech v těchto podnicích nejsou dostatečně informováni, pouze 51 % se považuje za dostatečně informovaného spotřebitele. *Informace*, které o svých právech nabyly pocházejí především z internetu, což souvisí s věkem dotazovaných, nejčetnější skupinu tvořili respondenti do 25 let (26 %), dále z rádia a televize.

Potvrdila se též hypotéza, že spotřebitelé nevědí, jakým úkonem se *uzavře kupní smlouva* mezi nimi a restaurací. Mylně se respondenti domnívali, že donesením, zaplacením či dokonce spotřebováním daného výrobku. Pouhých 47 % uvedlo správně, že objednávkou jídla v restauraci uzavíráme kupní smlouvu na nákup pokrmu či nápoje zvoleného dle jídelního a nápojového lístku. Po přijetí objednávky pracovníkem restaurace jsou host i restaurace touto objednávkou vázáni. Restaurace je následně povinna objednané jídlo a nápoje předat hostovi bez zbytečného odkladu (v případě hotových pokrmů), respektive ve lhůtě přiměřené okolnostem (v případě jídel a nápojů na objednávku).

Jak dokazuje výzkum, tak žádný ze spotřebitelů není dostatečně informovaný o tom, za jakých podmínek je možné odstoupit od smlouvy, *zrušit objednávku*. Nevědí, že pokud v restauraci servírují hostům pokrm v nestejnou dobu či donesou hlavní jídlo před polévkou je možné podle občanského zákoníku § 613 jídlo odmítnout a zrušit kupní smlouvu, jelikož restaurace nedodržela sjednanou dobu dodání. Pokud není dodané jídlo vadné, nemá host právo na změnu objednávky poté, co objednávku již předal obsluze. Tuto skutečnost vědělo 68 dotazovaných. Změna objednávky v takovém případě přichází v úvahu jen, pokud se na tom host s restaurací dohodne, přičemž není vyloučeno, že restaurace za takovou změnu objednávky bude účtovat poplatek, případně se změna objednávky projeví na délce přípravy pokrmů apod. Pouze 53 z dotazovaných správně uvedlo jako důsledek zrušení objednávky neshodu pokrmu či nápoje s popisem nebo vyobrazením a 72 pokud restaurace donese jiný pokrm než objednaný.

Jídlo a nápoje prodávané a podávané v restauracích lze též reklamovat, jelikož jídlo v restauraci je předmětem koupě z právního hlediska obdobné jako koupě jiného

zboží v obchodě a prodávající odpovídá za vady prodaných jídel a nápojů zcela a bez výjimek. *Reklamací je nutno uplatnit* nejdéle v den následující po koupi, jinak právo na reklamaci zaniká, což uvedlo pouze 12 dotazovaných. Největší část, 71 spotřebitelů mylně uvádělo, že je nutné reklamovat vady tentýž den.

Práva a povinnosti provozovatelů stravovacích zařízení znalo pouze 24 respondentů. Největším problémem pro spotřebitele bylo ručení provozovatele za škodu na odložených věcech, tuto skutečnost nevědělo 50 z 97 dotazovaných. Spotřebitelé se mylně domnívají, že provozovatel restaurace se může své odpovědnosti za škodu zprostit pomocí nápisu „za odložené věci se neručí“. Pracovní hypotéza nevědomosti spotřebitelů o odpovědnosti restaurací za škodu na věcech, které byly hosty restaurace odloženy na místě k tomu určeném nebo na místě, kam se obvykle odkládají se potvrdila. Naopak se nepotvrdilo, že respondenti nevědí, že pokud v restauraci není nekuřácká místnost, nesmí se kouřit v celém podniku v době podávání snídaní, obědů a večeří. Správně na tuto otázku odpovědělo 62 z 97 dotazovaných. Také pouze 16 uvedlo mylně, že provozovatel restaurace má právo vybírat poplatky za použití WC a 10 špatně, že provozovatel restaurace může vázat poskytnutí služby (výrobku) na prodej jiných služeb (výrobků).

Nepotvrdila se hypotéza, že spotřebitelé si neumí poradit s *nepříjemnými situacemi* a reklamovat produkty či služby. Odpovědi byly velice pozitivní. Respondentům nechybělo sebevědomí, 81 % uvedlo, že si s nepříjemnými situacemi poradit dokáže a reklamovali produktu či služby nevidí jako problém. V rozporu s předchozím zjištěním ale je, že z 22 % respondentů, kteří byli nespokojeni s poskytovanými službami, právo na reklamaci uplatnilo pouze 35 % z nich, jejich reklamacie byla ve většině případů (94 %) vyřízena v jejich prospěch.

Z výzkumu vyplynulo, že téměř 1/3 dotazovaných by při zjištění protiprávního jednání stravovacího zařízení nevěděla, na jaké *úřady či organizace se obrátit o pomoc*. Nejčastěji jmenovali Českou obchodní inspekci (36) a Sdružení obrany spotřebitelů, o.s. (20). Na hygienickou stanici si vzpomnělo pouze 5 respondentů.

Ani povědomí respondentů o *organizacích zabývajících se ochranou spotřebitele* nedopadlo nejlépe. Dokonce 34 z nich nezná ani jednu organizaci hájící zájmy

spotřebitelů. Na Sdružení obrany spotřebitelů, o.s. si vzpomnělo 36 lidí, stejně jako na Českou obchodní inspekci.

V dnešní době je zvýšená ochrana spotřebitele nevyhnutelná. Spotřebitel sám není schopen bránit se proti velkým podnikům, proto potřebuje pomoc subjektu, který je schopen velkému soupeři konkurovat. Takovým pomocníkem může být stát, respektive orgány veřejné správy, případně v součinnosti se sdruženími spotřebitelů, které mohou těmto orgánům podávat podněty k provedení ochrany. Z provedeného výzkumu je patrné, že lidé se začínají pomalu orientovat v problematice ochrany spotřebitele. Zajímají se dnes více o svá práva a některým nechybí dostatečné sebevědomí k tomu, aby se o ně přihlásili. Především implementací evropských směrnic se český spotřebitel stal v posledních patnácti letech lépe chráněným.

8. Summary

Consumer protection is a very specific issue. As in other countries, in the Czech Republic is a consumer protection ensured by all means of legal protection.

The Czech Republic's accession to the European Union was an important step to improve consumer protection. Czech Republic joined the EU on the 1st. of May 2004. Taken pursuant to its commitment to the rule of law with EU legislation. European Union expressed great efforts to protect consumers against unfair practices by sellers and producers.

The issue of consumer protection has been, is and will always exist. Every day, consumers buy products for their own consumption (food, printing etc.) and use the services (such as restaurants, hotels, public transport, repair, maintenance, hairdressing, etc.). Coping with this issue is not only on laws but also on the citizens, consumers, and their approach. Each of us is daily finds itself in the position of consumers, although we often not realize it.

In a restaurant where the order concluded orally, people feel that any complaint will have no weight, because they do not have evidence. But this is a mistake, since the order done in a restaurant has the same legal status as a written order. If consumers in a restaurant is not satisfied with the services provided, for example, received a small portion of food, not so full beer, or wine, which apparently was not in order, there are a number of options, how unfair the staff and restaurant owners to defend.

The main objective of diploma work was to determine consumers' awareness of their rights in the field of catering services in the Central Region in the Czech Republic. Another task was to detect the critical areas which have the greatest difficulty to respondents. As part of the questionnaire survey, which took place in November 2008 in the Central Region were asked 97 respondents.

Questionnaire survey showed that the popularity of catering facilities is great. Only 9% of respondents does not use these services. Indeed, 36% visited the restaurant several times a week.

Respondents are not sufficiently informed about their rights in these companies, only 51% is considered to be sufficiently informed consumer. Information about their

rights are acquired primarily from the Internet, which is related to age of respondents, most respondents were a group of up to 25 years (26 %), followed by radio and television.

Also confirmed the hypothesis that consumers do not know what action leads to conclude the purchase contract between them and the restaurants. The respondents wrongly believed that by getting, payment or even by consumption the product. Only 47% correctly reported that orders for food in the restaurant conclude a purchase contract for the purchase of food or beverages selected by dining and beverage menu.

As research shows, none of the consumer is not sufficiently informed about the conditions under which it is possible to withdraw from the contract, to cancel the order. They don't know, if a restaurant serving guests a meal in unequal time and bring a main dish before soup it is possible to refuse food and cancel the contract of sale.

Food and beverages sold and served in restaurants can also be claimed and the seller for responsible for defects in food and drinks sold in whole and without exception. Claims must be applied no more than the day following the purchase, otherwise the right to claim lapses, which indicated only 12 of them. The largest part, 71 consumers mistakenly stated that it is necessary to claim defects in the same day.

Rights and obligations of the catering facilities knew only 24 respondents. The biggest problem for consumers was that the entrepreneur is responsible for damage to dormant cases, this fact did not know 50 of 97 respondents. Another working hypothesis did not confirm that the respondents do not know if it is not in the restaurant non-smoking room, it is not allowed to smoke throughout the enterprise at the time of breakfast, lunch and dinner. True to this question answered 62 of 97 respondents.

It wasn't confirmed that consumers can not cope with unpleasant situations and claim the products or services. The replies were very positive. Respondents didn't miss self-confidence, 81% indicated that they cope with unpleasant situations and can claim product or service without problems.

The research showed that almost 1/3 of respondents did not know what offices or organizations to contact for assistance when they find some infringement catering facilities. The most of them frequently named the Czech Trade Inspection (36) and the

Association of Consumer Affairs (20). The Health Station remembered only 5 respondents.

Neither the respondents awareness of organizations dealing with consumer protection is not satisfaction. Even 34 of them didn 't know an organization defending the interests of consumers. The Association of Defense Consumers remembered 36 people, as well as the Czech Trade Inspection.

Today, increased consumer protection is inevitable. The consumers are unable to defend themselves against large companies, they need help, which is able to compete with large rivals. Such help may be state or public authorities, possibly in cooperation with consumer associations, which can bring these institutions to implement initiatives to protect. Research carried out shows that people are beginning to slowly steer the issue of consumer protection. Today they are interested more about their rights and they have certain self-confidence to apply for their rights.

9. Seznam literatury

- [1] BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. Výzkum trhu a chování spotřebitele. Praha: VŠE, 1993. ISBN 80-7079-148-9
- [2] FIALOVÁ, H., TOMEK, G. Malý slovník marketingu. Karviná: ECONOMIX – OK, 1994. ISBN 80-901546-4-6
- [3] HESKOVÁ, M. A KOL. Marketing. České Budějovice: ZF JU, 2003. ISBN 80-7040-620-8
- [4] HOROVÁ, O. Ochrana spotřebitele. Praha: VŠE, 2002. ISBN 80-245-0290-9
- [5] HULVA, T. Ochrana spotřebitele. Praha: ASPI a.s., 2005. ISBN 80-7357-064-5
- [6] KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M., VYSEKALOVÁ, J. Psychologie trhu. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-632-3
- [7] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3
- [8] KOTLER, P. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6
- [9] KOTLER, P. Marketing a management. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
- [10] MACÁKOVÁ, L. Mikroekonomie. Praha: Melantrium Slaný, 2002. ISBN 80-86175-20-0
- [11] McCARTHY, E.J., PERREAULT, W.D. Základy marketingu. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5
- [12] PEARCE, D. W. Macmillanův slovník moderní ekonomie. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-42-2
- [13] PŘIBOVÁ, M. A KOL. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-299-9
- [14] SVĚTLÍK, J. Marketing - Cesta k trhu. Zlín: EKKA, 1994. ISBN 80-900015-8-0
- [15] SVOBODOVÁ, H., MYNÁŘOVÁ, L., KAČER, R. Informace pro marketing. Ostrava: AKS, 1994. ISBN 80-85798-16-6

- [16] ŠVEJDA, P. Ochrana spotřebitele v ČR a zemích EU. České Budějovice: JU, 2007.
- [17] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. Marketing management. Praha: ČVUT, 1999. ISBN 80-01-01904-7
- [18] VANÍČEK, J., SKOŘEPA, L. Marketingový výzkum. České Budějovice: ZF JU, 2001.
- [19] VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9
- [20] VYSEKALOVÁ, J. A KOL. Slovník základních pojmů z marketingu a managementu. Praha: Fortuna, 1997. ISBN 80-7168-504-6
- [21] Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb.. Český Těšín: PORADCE, s.r.o. 2000. ISBN 80-86344-21-5
- [22] ZBOŘIL, K. Marketingový výzkum. Praha: VŠE, 1994. ISBN 80-7079-389-9

Webové odkazy

- [23] ČTK. *ČOI našla závady v pražských restauracích* [online], [cit. 1. prosinec 2008]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.e15.cz>>.
- [24] MIŠUREC, J. *Vyhodnocení říjnového kola spotřebitelské soutěže*. [online], [cit. 16. listopad 2008]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.spotrebitele.info/vase-prava/clanek.shtml?x=2342641>>.
- [25] *Občanský zákoník* [online], [cit. 15. listopad 2008]. Dostupný na World Wide Web: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcanzak/>>.
- [26] PELIKÁN, T. *Ochrana spotřebitele ve správním právu* [online], [cit. 15. listopad 2008]. Dostupný na World Wide Web: <http://www.ak-pkk.cz/publikace_ochrana_spotrebitele.cz.php#Obecnéotázky>.
- [27] PELIKÁN, T. *Právní úprava ochrany spotřebitele* [online], [cit. 13. listopad 2008]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/pravni-ochrana/pravni-uprava-ochrany-spotrebitele/1001142/17476/>>.

[28] PELIKÁN, T. *Rady a informace pro spotřebitele* [online], [cit. 15. listopad 2008]. Dostupný na World Wide Web:
<http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=100005&Itemid=193>.

[29] *Zákon o ochraně hospodářské soutěže 143/2001Sb.* [online], [cit. 16. listopad 2008]. Dostupný na World Wide Web:
<<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ohs/#par3>>.

Časopisy a TV

[30] PÁNEK, J. *Každá třetí hospoda šidí hosty!* Televize NOVA, 28.01.2008.

[31] JARKOVSKÁ, E. *Šízení.* PRIMA TV, 21.06.2008.

[32] VOLAŘÍKOVÁ, Z. *Dva panáky předražil číšník o osmadvacet korun.* Klatovský deník, 21. červen 2008, roč. 17, čís. 145, s. 4.

10. Seznam grafů, obrázků a tabulek

Graf č. 1: Struktura respondentů podle pohlaví.....	54
Graf č. 2: Struktura respondentů podle věku.....	55
Graf č. 3: Struktura respondentů podle vzdělání.....	55
Graf č. 4: Struktura respondentů podle zaměstnání.....	56
Graf č. 5: Struktura respondentů podle počtu členů v domácnosti.....	57
Graf č. 6: Struktura respondentů podle hrubého příjmu domácnosti.....	57
Graf č. 7: Struktura respondentů podle velikosti obce.....	58
Graf č. 8: Četnost využívání služeb stravovacích zařízení.....	59
Graf č. 9: Znalost spotřebitelských práv.....	59
Graf č. 10: Zdroj informací.....	60
Graf č. 11: Schopnost poradit si s nepříjemnými situacemi.....	61
Graf č. 12: Uzavření kupní smlouvy.....	61
Graf č. 13: Zrušení objednávky.....	62
Graf č. 14: Platnost záruční doby pro jídla v restauraci.....	63
Graf č. 15: Doba na uplatnění reklamace.....	64
Graf č. 16: Nespokojenost s poskytovanými službami.....	64
Graf č. 17: Důvody nespokojenost spotřebitelů s poskytovanými službami.....	65
Graf č. 18: Uplatnění práva na reklamaci.....	66
Graf č. 19: Kladné vyřízení reklamace.....	66
Graf č. 20: Povědomí o právech a povinnostech provozovatelů služeb.	67
Graf č. 21: Povědomí o úřadech a organizacích zabývajících se protiprávním jednáním	68
Graf č. 22: Povědomí o organizacích zabývajících se ochranou spotřebitele.....	69
Graf č. 23: Zajištění ochrany spotřebitele v ČR.....	69
Obrázek č. 1: Fáze marketingového výzkumu.....	17
Obrázek č. 2: Proces marketingového výzkumu o pěti krocích.....	19
Obrázek č. 3: Proces marketingového výzkumu.....	20

Obrázek č. 4: Druhy primárních údajů..... 23

Tabulka č. 1: Práva a povinnosti spotřebitelů..... 8



Dotazník na zjištění povědomí spotřebitelů o ochraně svých práv v oblasti stravovacích služeb

Vážení spotřebitelé, dovoluji si Vás požádat o vyplnění všech údajů, abych mohla objektivně zpracovat tyto informace do mé diplomové práce.

Upozornění: dotazník je anonymní. Předem děkuji.

Šteflíčková Veronika, studentka Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, obor marketing management. Kontakt: tel: 733 510 263; e-mail: vsteflickova@seznam.cz

Způsob vyplnění: můžete zaškrtnout více odpovědí.

1. Jak často využíváte služeb stravovacích zařízení?

a) nevyužívám b) 1 měsíčně c) 1 týdně d) pokud vícekrát, uveďte počet.....

2) Myslíte si, že jste dostatečně informováni o svých právech?

a) ano b) ne

3) Pokud ano, kde jste získali informace?

a) tisk, knihy b) internet c) od známých d) rádio, TV e) ve škole
f) jiné.....

4) Umíte si poradit s nepříjemnými situacemi nebo reklamovat produkty a služby?

a) ano b) ne

5) Jakým úkonem podle Vás dojde k uzavření kupní smlouvy mezi Vámi a podnikem služeb?

a) objednávkou b) donesením jídla či předáním pokoje c) spotřebováním
d) zaplacením e) jinak, uveďte.....

6) Vyberte důvody, kdy lze zrušit objednávku (odstoupit od smlouvy).

a) není dodržena uvedená doba přípravy
b) změnou již objednaných služeb (jídla, nápoje)
c) služba se neshoduje s popisem či vyobrazením
d) servírování pokrmů hostům v nestejnou dobu
e) servírování hlavního jídla před polévkou
f) restaurace donese pokrm jiný než objednaný

7) Myslíte si, že pro jídla v restauraci platí záruční doba?

a) ano b) ne

8) Jaká je podle Vás doba na uplatnění reklamace?

a) tentýž den b) 1 den c) 1 týden d) 2 týdny e) 1 měsíc f) jiná, uveďte.....

9) Byli jste v poslední době nespokojeni s poskytovanými službami?

a) ano b) ne

10) Pokud ano, tak uveďte důvod Vaší nespokojenosti?

.....

11) Uplatnili jste své právo na reklamaci daného produktu či služby?

a) ano b) ne

12) Pokud ano, byla reklamační vyřízena ve Vaš prospěch?

a) ano b) ne

13) Zaškrtněte pravdivé odpovědi. Provozovatel restaurace

a) odpovídá za škodu na odložených věcech

b) má právo vybírat poplatky za použití WC

c) může vázat poskytnutí služby (výrobku) na prodej jiných služeb(výrobků), např. pivo pouze k jídlu

d) má právo na spropitné

e) pokud v restauraci není nekuřácká místnost, v době podávání snídaní, obědů a večeří se nesmí v celé restauraci kouřit

14) Na jaké úřady či organizace byste se obrátili v případě zjištění protiprávního jednání podniků služeb?

.....

15) Jaké znáte organizace zabývající se ochranou spotřebitele?

.....

16) Myslíte si, že je ochrana spotřebitele v ČR dostatečně zajištěna?

a) ano b) ne – uveďte proč?.....

Základní informace:

Pohlaví- a) žena b) muž

Věk- a) do 25 let b) 26 – 35 let c) 36 – 45 let d) 46 – 55 let e) 56 – 65 let f) 66 let a více

Jaký je průměrný hrubý příjem domácnosti?

a) do 15 000 Kč b) od 15 000 – 30 000 Kč c) od 30 000 – 50 000 Kč d) od 50 000 – 75 000 Kč

e) 75 000 – 100 000 Kč f) 100 000 Kč a více

Počet členů domácnosti

a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5 f) 6 g) více

Vzdělání- a) základní, vyučen/a b) střední c) vyšší odborné d) vysokoškolské

Z jakého okresu pocházíte?

.....

Velikost obce ve které bydlíte

a) do 5 000 obyvatel b) od 5 000 – 20 000 obyvatel c) od 20 000 – 50 000 obyvatel

d) od 50 000 – 250 000 obyvatel e) více než 250 000 obyvatel

Zaměstnání

a) student b) státní zaměstnanec c) zaměstnanec v soukromém sektoru d) podnikatel

e) zemědělec f) nezaměstnaný g) mateřská dovolená h) důchodce

Děkuji Vám za Vaš čas a přeji hezký den.