

**Jihočeská Univerzita v Českých Budějovicích**

**Ekonomická fakulta**

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – cestovní ruch

## **Vybrané problémy ochrany spotřebitele**

**Vedoucí bakalářské práce:**

Ing. Alena Srbová

**Autor:**

Kristýna Kandová

2010



JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu a cestovního ruchu  
Akademický rok: 2009/2010

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna KANDOVÁ**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Vybrané problémy ochrany spotřebitele**

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

**Cíl práce:**

Výzkum zaměřený na zjištění povědomí respondentů o jejich právech v oblasti ochrany spotřebitele. Návrh pro zlepšení ochrany spotřebitele.

**Metodický postup:**

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu
3. Zhodnocení výzkumu z hlediska ochrany spotřebitele
4. Závěry a interpretace výsledků

**Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Vlastní práce. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy 8. Resumé.

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

Seznam odborné literatury:

- HOUDEK, D.** *Jak úspěšně reklamovat.* Praha: GRADA Publishing, a.s. 2007.  
**HULVA, T.** *Právo ochrany spotřebitele.* Praha: ASPI, a.s. 2006.  
**PELIKÁN, T.** *Prodávající a spotřebitel.* Praha: Spotřebitelský poradenský a informační servis.  
**SELUCKÁ, M.** *Ochrana spotřebitele v soukromém právu.* Praha: C.H. Beck. 2008.  
**PŘIBOVÁ, M.** *Marketingový výzkum v praxi.* Praha: Grada Publishing. 2001.  
**VEBER, J.** *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele.* Praha: GRADA Publishing, a.s. 2007.

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

Datum zadání bakalářské práce: **3. září 2009**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2010**

0.2  
prof. Ing. Magdalena Hrabanková, CSc., prof.h.c.  
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (26)  
370 05 České Budějovice

*K. Pícha*  
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. září 2009



Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci na téma „Vybrané problémy ochrany spotřebitele“ vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích, 12. 3. 2010

Kristýna Kandová







## **Poděkování**

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Aleně Srbové za odborné konzultace, připomínky, návrhy a vedení této práce.

## Obsah

<b>1. Úvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Literární rešerše.....</b>	<b>2</b>
2.1 Spotřebitel.....	2
2.2 Právní normy upravující ochranu spotřebitele.....	2
2.3 Ochrana spotřebitele.....	4
2.3.1 Soukromoprávní a veřejnoprávní ochrana spotřebitele.....	7
2.3.1.1 Práva a povinnosti spotřebitele.....	7
2.4 Instituce a organizace pro ochranu spotřebitele.....	8
2.4.1 Spotřebitelské organizace v ČR.....	11
2.4.2 Spotřebitelské organizace v EU.....	13
2.5 Reklamace.....	14
2.5.1 Právní úprava reklamací.....	14
2.5.2 Záruční doba.....	16
2.5.3 Dokumenty potřebné k reklamaci.....	16
2.5.3.1 Povinnosti prodávajícího dle zákona o ochraně spotřebitele.....	17
2.5.3.2 Práva a povinnosti prodávajícího dle občanského zákoníku.....	18
2.5.3.3 Práva a povinnosti kupujícího dle občanského zákoníku.....	18
2.5.4 Reklamační místo.....	18
2.6 Kvalita výrobku.....	19
2.7 Regionální značky.....	20

2.7.1 Šumava – originální produkt® .....	20
2.7.2 Chutná hezky. Jihočesky (dále jen „CHJ“)	24
2.7.3 Jednota spotřební družstvo České Budějovice – „Z našeho regionu“ .....	26
2.8 Marketingový výzkum .....	28
2.8.1 Proces marketingového výzkumu .....	28
2.8.2 Zdroje dat.....	29
2.8.3 Technika sběru dat kvantitativního výzkumu .....	30
2.8.4 Techniky sběru dat kvalitativního výzkumu .....	30
2.8.5 Zásady tvorby dotazníku .....	31
<b>3. Cíle a metodika práce .....</b>	<b>32</b>
3.1 Cíle práce.....	32
3.2 Metody a techniky práce .....	32
3.3 Pracovní hypotézy .....	32
<b>4. Vlastní práce .....</b>	<b>34</b>
4.1 Analýza dat – dotazníky .....	34
4.2 Shrnutí .....	50
4.3 Vyhodnocení hypotéz.....	51
4.4 Návrhy na řešení .....	53
<b>5. Závěr .....</b>	<b>55</b>
<b>6. Summary</b>	
<b>7. Seznam použité literatury</b>	
<b>8. Příloha</b>	

# 1. Úvod

Téma ochrana spotřebitele jsem si vybrala, protože věci týkající se této tematiky jsou stále aktuální, řeší se téměř denně, ať už v médiích nebo publikacích a stále jsou v tomto odvětví trhliny, stále se nacházejí nějaké mezery v případě vyskytnutí se nových problémů. Ochrana spotřebitele je vázána mnoha zákony, zajišťují ji státní organizace, ale i spotřebitelské organizace v České republice a Evropské unii, kterých na území působí dostatek. V současné době, kdy se každý člověk na okamžik stává zákazníkem, by měl mít alespoň minimální povědomí o svých právech, ale i povinnostech v rámci svého postavení, tedy spotřebitele. Od toho by tu měly být právě již zmíněné spotřebitelské organizace a státní instituce, které by spotřebiteli měli být v dané situaci nápomocné. Na druhé straně by tu měli být i pro obchodníky a podnikatele, kteří nám služby a výrobky poskytují. Bohužel porovnání systému v České republice a systému v Evropské Unii ukazuje, jak na malé úrovni si stojí. Je jen na samotných spotřebitelích, aby ve svém zájmu, byli aktivní a svým vzděláváním a přístupem přispěli ke zvýšení úrovně.

V bakalářské práci se budu zaměřovat na reklamace v oblasti potravin, protože jsme konzumenti a každodenní spotřebitelé potravin. A zároveň se moje téma bude konkretizovat na oblast produktů a výrobků regionálních značek pro Jižní Čechy. V teoretické části se budu zabývat samotným pojmem, kdo je spotřebitelem a s ním souvisejícími právními normami, dále zde budu uvádět instituce a organizace pro ochranu spotřebitele, jak na území České republiky, tak v rámci Evropské unie. Poté zde budu řešit problematiku reklamace a její právní úpravu a nakonec se moje teoretická část bude zabývat výrobky a produkty regionálních značek, které působí na území Jižních Čech. V praktické části se budu zabývat zjišťováním znalostí spotřebitelů o ochraně spotřebitele formou dotazníkového šetření a následným vyhodnocením. Dotazník bude tvořen otázkami zaměřujícími se na oblast ochrany spotřebitele a regionálních značek, konkrétně Šumava – originální produkt<sup>®</sup>, Chutná hezky. Jihočesky a „Z našeho regionu“. Výsledky budou prezentovány pomocí tabulek, grafů a vlastního hodnocení formou návrhů na řešení.

## 2. Literární rešerše

### 2.1 Spotřebitel

Pelikán (2005) uvádí, že spotřebitel je osoba, která něco spotřebovává, konzumuje. Jedná se o osobu, která užívá výrobky jako konečné produkty.

Může jím být jednotlivec, instituce nebo skupina jednotlivců. Dle občanského zákoníku č. 40/1964 Sb. spotřebitel je subjektem právního vztahu, který vzniká na základě uzavření smlouvy mezi ním a prodávajícím, přičemž spotřebitel nevyužívá zboží či služby pro podnikání.

Zákon o ochraně spotřebitele, č. 634/1992 Sb., obsahuje legální definici pojmu spotřebitele, která zní takto: „Spotřebitelem je fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.“

### 2.2 Právní normy upravující ochranu spotřebitele

V České republice existuje velké množství právních předpisů, které jsou spojeny s ochranou spotřebitele. Uvedeme si jen některé z nich:

**Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník**, upravuje majetkové vztahy fyzických a právnických osob. Pro spotřebitele je zde důležité především ustanovení týkající se obecných náležitostí právních úkonů, jako spotřebitelské smlouvy, informace týkající se záruční doby atd. Hlava pátá občanského zákoníku uvádí, že spotřebitelskými smlouvami jsou kupní smlouva, smlouva o dílo a jiné smlouvy, pokud na jedné straně stojí spotřebitel a na druhé straně dodavatel. Pro záruční doby je dle občanského zákoníku stanovena doba 24 měsíců v případě spotřebního zboží, osm dní pro zboží potravinářské, tři týdny při prodeji krmiv a šest týdnů při prodeji zvířat.

**Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele** se vztahuje na prodej výrobků a poskytování služeb na území České republiky a stanovuje některé podmínky podnikání, které jsou pro ochranu spotřebitele významné. Zákon definuje povinnosti při prodeji výrobků a služeb, úkoly veřejné správy, ustanovení pro zřizování sdružení na ochranu spotřebitelů a jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele. Zákon o

ochraně spotřebitele obsahuje také základní ustanovení, která se týkají právního postavení spotřebitelských sdružení a jejich oprávnění vůči orgánům veřejné správy.

Dle zákona je prodávající povinen dodržovat určitá pravidla. Jedná se především o poctivost prodeje, kde má prodávající při prodeji dodržovat určité množství, hmotnost, předepsanou jakost a cenu v souladu s předpisy, dále uvádí informace o nekalých a klamavých obchodních praktikách způsobených neodbornou péčí a narušením fyzického či duševního zdraví a s tím související užití pravdivých údajů. Dále zde uvádí informace o zákazu diskriminace spotřebitele, kdy prodávající nesmí při prodeji výrobků nebo poskytování služeb zákazníka diskriminovat.

Část třetí tohoto zákona tvoří úkoly veřejné správy, která má na starosti ochranu před výrobky nebezpečnými svou zaměnitelností s potravinami. Jedná se o orgány státní správy, územní samosprávy a ostatní orgány veřejné správy, které mají za úkol zamezit dovozu, vývozu a uvedení do oběhu těmto výrobkům.

Zákon se dále zabývá právním postavením sdružení spotřebitelů a jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele a jejich oprávněním vůči orgánům veřejné správy.

**Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku,** tímto zákonem se řídí odpovědnost výrobce za škodu způsobenou vadou výrobku, pokud dojde ke škodě na zdraví, usmrcení nebo ke škodě na jiné věci, než je výrobek.

**Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění dalších zákonů,** který upravuje povinnosti podnikatelů při výrobě potravin a tabákových výrobků a jejich uvádění do oběhu.

**Zákon č. 531/1991 Sb., obchodní zákoník,** upravuje postavení podnikatelů a obchodní závazkové vztahy. Pro spotřebitele je důležitá úprava týkající se obchodního rejstříku, hospodářské soutěže a jednotlivých smluv.

**Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách,** upravuje uplatňování, regulaci a kontrolu cen výrobků, prací a služeb.

**Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže**, jedná se o veřejnoprávní předpis, který navazuje na ustanovení obchodního zákoníku.

## 2.3 Ochrana spotřebitele

### Ochrana spotřebitele v ČR

Podle Vebera (2007) koncepci spotřebitelské politiky stanovuje ministerstvo průmyslu a obchodu. Cíli spotřebitelské politiky jsou chránit bezpečnost života, zdraví a ekonomické zájmy občanů, podporovat rozvoj mimosoudního řešení spotřebitelských sporů, rozvíjet činnost nevládních spotřebitelských organizací, podporovat dialog státních institucí se spotřebiteli a dialog mezi podnikateli a spotřebiteli, rozvíjet aktivity související s realizací udržitelného rozvoje spotřeby a zvýšení účinnosti tržního dozoru.

Dále uvádí, že součástí koncepce spotřebitelské politiky je i podpora registrovaných sdružení na ochranu spotřebitelů, kterých u nás existuje celá řada, a budou uvedeny v další kapitole.

Koncepce spotřebitelské politiky v České republice na období 2006 – 2010 (MPO, 2009) má své **základní principy**:

- ✓ Zvyšování znalostní úrovně v oblasti ochrany spotřebitelů – podílení se na mezinárodních studiích a analýzách pod záštitou Evropské komise či prostřednictvím vlastních průzkumů v rámci spotřebitelských organizací
- ✓ Bezpečnost výrobků a služeb
- ✓ Zvýšení efektivity regulace oblasti – efektivní vymáhání práv prostřednictvím dozorových orgánů
- ✓ Podpora samoregulace, vztahu státních institucí se spotřebiteli a vztahu mezi podnikateli a spotřebiteli – vznik kodexů etického chování, prohlubování vztahů mezi institucemi a spotřebiteli a mezi podnikateli a spotřebiteli
- ✓ Zvýšení účinnosti tržního dozoru – při bezpečnosti výrobků a služeb na trhu, ochraně ekonomických zájmů spotřebitelů, finančních a cestovních službách, hledání odpovídajících nástrojů v oblasti ochrany spotřebitele
- ✓ Podpora rozvoje mimosoudního řešení spotřebitelských sporů – mediace, finanční dotace a rozhodčí řízení

- ✓ Podpora činnosti a rozvoje spotřebitelských organizací – zkvalitnění poradenské a informační služby, zapojení do vzdělávacích programů
- ✓ Podpora aktivit souvisejících s realizací udržitelného rozvoje spotřeby – podpora rozvoje Evropského spotřebitelského centra, vzdělávání spotřebitelů, informovanosti spotřebitelů, publikace, internet, medializace spotřebitelských práv

### **Ochrana spotřebitele v EU**

Evropská Unie (dále jen „EU“) se řídí deseti pravidly, která budou níže přiblížena a ta představují minimální ochranu spotřebitelům v rámci EU. Pravidla uvádí ve svých brožurách či elektronických brožurách Evropská komise (Evropa, 2009).

1. **Nakupovat, co chceme** – jedná se o nákupy ve státech EU, kdy po návratu domů zboží není zatíženo cly nebo dodatečnou daní z přidané hodnoty
2. **Pokud je zboží vadné, vrátit ho** – dle kupní smlouvy můžeme zboží vrátit, požadovat výměnu, vrácení peněz, popř. slevu z kupní ceny
3. **Bezpečnost potravin a dalšího spotřebního zboží** – zákony EU zajišťují bezpečnost celého potravinového řetězce a spotřebního zboží
4. **Informovat se o to, co jíme** – informace zjistíme z obalů potravin, které jsou podmíněny zákony EU
5. **Férové smlouvy vůči zákazníkům** – legislativa EU chrání před zneužitím
6. **Spotřebitel může změnit rozhodnutí** – jedná se o domovní prodej, prodej přes internet či telefonický prodej zboží
7. **Porovnávání cen** – firmy jsou povinny uvádět ceny za jednotku
8. **Spotřebitelé by neměli být klamáni**
9. **Ochrana spotřebitele během dovolené**
10. **Účinné urovnání zahraničních sporů** – EU má mnoho informačních míst, kde je možno se informovat o vzniklých problémech

Ministerstvo průmyslu a obchodu uvádí přehled nejdůležitějších právních předpisů na ochranu spotřebitele (Knoblochová, 2009). Jsou jimi např.:



**Směrnice o klamavé reklamě**, která uvádí nejen přesné definice klamavé a srovnávací reklamy, ale členskými státy ukládá prostředky, aby zajistily kontrolu klamavé reklamy s možností jejího zastavení nebo zákazu.

**Směrnice o odpovědnosti za vadné výrobky**, ta upravuje náhradu škody, která vznikla v důsledku vady výrobku.

**Směrnice o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách** definuje smluvní podmínky především v tzv. vzorových smlouvách.

**Směrnice o ochraně spotřebitele při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli** ukládá povinnosti uvádět cenu za výrobek a cenu za jednotku a zároveň ceny musí být jednoznačné, snadno zjistitelné a čitelné.

**Směrnice o obecné bezpečnosti výrobku** zajišťuje, aby výrobky uvedené na trh byly bezpečné.

**Směrnice o nekalých praktikách** přímo směřuje proti nekalým obchodním praktikám, které by přímo ovlivnily rozhodnutí spotřebitele.

Evropská Unie si pro budoucí období vytvořila Koncepci spotřebitelské politiky na období 2007 – 2013 (Knoblochová, 2009), která si v oblasti ochrany spotřebitele dává za úkol, aby zboží a služby byly pro spotřebitele bezpečné a díky informovanosti si jedinec mohl poradit s problémy, které s ochranou spotřebitele souvisí.

S tím souvisí zaměření se na tyto základní cíle:

- ✓ Posílit postavení spotřebitelů - jedná se o potřebu volby, mít přesné informace, průhledný trh a důvěru
- ✓ Zvýšit prosperitu spotřebitelů z hlediska ceny, výběru, kvality, dostupnosti, různorodosti a bezpečnosti
- ✓ Účinně chránit spotřebitele před riziky a hrozbami

Komise EU si od této koncepce slibuje propojenější a efektivnější vnitřní trh, především z maloobchodního hlediska.

Spolu s cíli stanovila priority, které cíle doplňují:

- ✓ Zlepšit kontrolu spotřebitelských trhů a vnitrostátních spotřebitelských politik
- ✓ Zlepšit právní předpisy v oblasti ochrany spotřebitele
- ✓ Zlepšit vymahatelnost předpisů a domáhání se práv
- ✓ Zlepšit informovanost a vzdělání spotřebitelů
- ✓ Učinit spotřebitele středem zájmu dalších politik a právních předpisů EU

### **2.3.1 Soukromoprávní a veřejnoprávní ochrana spotřebitele**

Selucká (2008) uvádí, že soukromoprávní vztah je právní vztah, který je regulován normami soukromého práva a jehož subjekty navzájem vystupují jako nositelé soukromých práv a povinností.

Hulva (2006) dělí soukromé a veřejné právo ze zájmového a mocenského hlediska.

Ze zájmového hlediska soukromé právo respektuje míru osobní svobody jednotlivce. Spotřebitel se tedy chrání pouze tehdy, pokud chce. Veřejné právo se z tohoto hlediska zaměřuje na ochranu veřejných věcí, veřejného pořádku či veřejných institucí. V tomto případě je spotřebitel chráněn, aniž by o tom musel vědět.

Mocenské hledisko vyjadřuje vzájemné postavení subjektů v určitém právním vztahu. V případě soukromého práva jsou si subjekty ze zákona rovny, v případě práva veřejného tomu tak není.

Soukromoprávní vztah je právní vztah, který je regulován normami soukromého práva a jehož subjekty navzájem vystupují jako nositelé soukromých práv a povinností. Spotřebitelský soukromoprávní vztah se zakládá na spotřebitelské smlouvě.

#### **2.3.1.1 Práva a povinnosti spotřebitele**

Veber (2007) uvádí nezávislou neziskovou organizaci Consumer International, která patří pod sdružení na ochranu spotřebitelů. Organizace stanovila osm základních práv spotřebitele:

1. **Bezpečnost** – spotřebitel musí být chráněn před prodejem zboží, které by ho mohlo ohrozit na zdraví či životě
2. **Volný výběr zboží** – zabezpečení volného výběru kvalitního zboží za přijatelné ceny
3. **Odškodnění** – zabezpečení práva na náhradu za vadný výrobek, službu nebo za škodu jimi způsobenou na majetku nebo zdraví spotřebitele
4. **Informace** – poskytování důležitých a pravdivých informací o užívání výrobků
5. **Vzdělání** – vytváření podmínek pro výchovu spotřebitele tak, aby se stal v průběhu života zkušeným a racionálně se rozhodujícím člověkem
6. **Zastupování** – podpora spotřebitelskými sdruženími
7. **Základní potřeby** – v souvislosti s nárokem na přiměřenou úroveň má spotřebitel právo na uspokojení základních potřeb
8. **Zdravé životní prostředí** – zabezpečení kvality výrobků a služeb tak, aby neohrozily životní prostředí

Samozřejmě, že spotřebitel nemá jen práva, ale také povinnosti v tržním prostředí. Spotřebitel se musí zajímat o informace a na jejich základě se racionálně rozhodovat, pracovat ve sdružení spotřebitelů, dodržovat ekologická pravidla, aktivně uplatňovat své nároky a starat se o své zdraví.

## **2.4 Instituce a organizace pro ochranu spotřebitele**

V oblasti ochrany spotřebitele působí mnoho institucí v podobě ministerstev České republiky, dozorových orgánů a spotřebitelských organizací a to jak na území České republiky, tak Evropské unie.

### **Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (dále jen „MPO“)**

MPO má za cíl chránit zdraví a bezpečnost občanů a jejich ekonomické zájmy, dále podporuje vzdělávání a informovanost spotřebitelské veřejnosti a činnosti nevládních spotřebitelských organizací. Pod záštitou MPO jako dozorový orgán působí Česká obchodní inspekce.

- ✓ Česká obchodní inspekce - je státním orgánem pod záštitou Ministerstva průmyslu a obchodu, kontroluje a dozoruje fyzické a právnické osoby

prodávající nebo dodávající výrobky a zboží na vnitřní trh, poskytující služby nebo vykonávající činnost na vnitřním trhu. Dále dohlíží na dodržování podmínek stanovených k zabezpečení jakosti výrobků, podmínek pro skladování či dodržování hygienických podmínek.

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

### **Ministerstvo financí ČR (dále jen „MF“)**

Obecným cílem MF je dosažení bodu, kdy si spotřebitel na finančním trhu obstarává služby a produkty, které nejlépe vyhovují jeho potřebám a to ve vztahu k jeho aktuální situaci a za podmínek prosazení a ochrany svých zájmů a práv.

### **Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (dále jen „MMR“)**

Důležitým cílem MMR v oblasti cestovního ruchu je vytvářet podmínek pro jeho rozvoj a pomocí jasných pravidel dosáhnout lepší ochrany spotřebitele.

### **Ministerstvo zemědělství ČR (dále jen „MZE“)**

MZE je ústředním orgánem pro zemědělství, vodní hospodářství, potravinářský průmysl a to konkrétně ve věcech veterinární péče, rostlinolékařské péče, péče o potraviny atd. MZE přímo řídí dozorové orgány jako Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární správa ČR, Státní rostlinolékařská správa, Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský a Česká plemenářská inspekce.

- ✓ Státní zemědělská a potravinářská inspekce - kontroluje potraviny, suroviny k jejich výrobě, zemědělské výrobky a tabákové výrobky a to v rámci svých kompetencí, které platí pro výrobu, skladování, prodej a přepravu.
- ✓ Státní veterinární správa ČR – je státní organizace, která spotřebitele chrání před případnými zdravotně závadnými produkty, dále chrání zvířata před týráním a monitorují nálezové situace zvířat.

- ✓ Ústav zemědělských a potravinářských informací
- ✓ Informační centrum bezpečnosti potravin

### **Ministerstvo zdravotnictví ČR (dále jen „MZ“)**

MZ je ústředním orgánem státní správy pro zdravotní péči, ochranu veřejného zdraví, výzkumné činnosti atd. MZ řídí státní ústavy jako Státní ústav pro kontrolu léčiv a Státní zdravotní ústav, dále má na starosti výzkumná centra, instituty, fakultní nemocnice, krajské hygienické stanice a další.

### **Česká národní banka (dále jen „ČNB“)**

ČNB vykonává dohled v oblasti ochrany spotřebitele nad dodržováním zákazu používání nekalých obchodních praktik, zákazu diskriminace spotřebitele, povinností a pravidel pro informování o ceně služeb a způsobu jejich stanovení a dodržování povinností stanovených občanským zákoníkem pro uzavírání smluv.

Stejně jako pro Českou republiku, tak pro Evropskou unii platí přítomnost institucí v oblasti ochrany spotřebitele. Jsou jimi např.:

### **Evropská komise**

V Evropské komisi nese odpovědnost za oblast ochrany spotřebitele Ředitelství zdraví a ochrany spotřebitele spolu se třemi dalšími členy a těmi jsou Vědecký výbor pro spotřebitelské výrobky, Vědecký výbor pro zdraví a ekologická rizika a Vědecký výbor o vznikajících a nově identifikovaných rizicích. Důležitou roli v současné době představuje síť Evropských center, která slouží spotřebitelům jako pomoc při vzniklých potížích.

### **Rada EU**

Rada EU má veškeré zákonodárné a výkonné pravomoci. Ochrana spotřebitele se řídí Radou pro zaměstnanost, sociální politiku, záležitosti zdraví a spotřebitele a Radou pro konkurenceschopnost.

## **Evropský parlament**

Evropský parlament je zastupitelským orgánem, který hájí zájmy Evropy a obhajuje práva občanů. V Evropském parlamentu řeší otázky ochrany spotřebitele Výbor pro vnitřní trh a ochranu spotřebitele.

### **2.4.1 Spotřebitelské organizace v ČR**

#### **Sdružení obrany spotřebitelů (dále jen „SOS“)**

SOS jako nezávislá nezisková organizace hájí práva a zájmy spotřebitelů. Za hlavní cíle si sdružení klade vzdělávání v oblasti ochrany spotřebitele, zpracování a šíření informací pro spotřebitele a především jejich ochranu. SOS vznikla v roce 1993 a za ta léta zaznamenala mnoho úspěchů ve svých činnostech, kterými jsou:

- ✓ Poskytování rad spotřebitelům
- ✓ Vydávání časopisu „SOS magazín“, letáků a brožur
- ✓ Provoz webových stránek [www.spotrebitele.info](http://www.spotrebitele.info)
- ✓ Sledování bezpečnosti potravin, výrobků a služeb
- ✓ Mezinárodní spolupráce a další

#### **Občanské sdružení spotřebitelů TEST (dále jen „TEST“)**

TEST je nezisková organizace založená v roce 1992, jejíž hlavním úkolem je sloužit spotřebitelům a chránit je právě testováním a porovnáváním testovaných výrobků. Jak organizace uvádí na svých webových stránkách, pracují objektivně, nezávisle a bez reklam a to dokazuje svou činností, během které bylo odhaleno velké množství nebezpečných výrobků.

#### **Spotřebitel.cz**

Jedná se o občanské sdružení, které bylo založeno v roce 1998. Sdružení usiluje o prosazování ekonomických zájmů a práv a ochranu zdraví spotřebitelů. Snaží se o zlepšení podnikatelského prostředí a vzájemných vztahů mezi podnikateli a spotřebiteli. Na svých webových stránkách nebo prostřednictvím emailu poskytuje spotřebitelům bezplatné poradenství a informace.

### **Sdružení českých spotřebitelů (dále jen „SČS“)**

SČS je občanské sdružení, které na území České republiky působí již od roku 1990. Základními poslánými jsou:

- ✓ Hájit zájmy spotřebitelů
- ✓ Spolupráce s kontrolními a dozorovými orgány
- ✓ Spolupráce s mezinárodními organizacemi pro ochranu spotřebitele
- ✓ Spolupráce na tvorbě právních předpisů v oblasti ochrany spotřebitele

### **Asociace občanských poraden**

Jedná se o síť poraden po celé České republice, která byla založena roku 1997. Občanské poradny poskytují nezávislé, odborné, nestranné a bezplatné poradenství a zároveň upozorňují státní orgány na nedostatky v legislativě.

### **Síť ekologických poraden ČR (dále jen „STEP“)**

STEP je členem Evropské asociace ekologických poradců EcoCounselling Europe. Působí zde od roku 1997 a její hlavní činností je péče o životní prostředí a podpora komunikace mezi státním sektorem, veřejností a podnikatelským prostředím. Dává si za cíl informovat o životním prostředí, ekologických problémech a jejich řešeních a o výrobcích, které mají vliv na životní prostředí.

### **Generation Europe**

Generation Europe je nestátní nezisková organizace, která se soustředí na vzdělávání v oblastech spotřebitelského, environmentálního, občanského a globálního vzdělání. Je součástí mezinárodní sítě organizací, která je vedena organizací Generation Europe Foundation se sídlem v Belgii. Tyto organizace si navzájem poskytují informace a realizují společné projekty.

## **2.4.2 Spotřebitelské organizace v EU**

### **Consumer International (dále jen „CI“)**

Jedná se o organizaci, která vznikla v roce 1960 se sídlem v Londýně. CI sdružuje organizace a jejich regionální sdružení z celého světa.

### **Transatlantic Consumer Dialogue (dále jen TACD“)**

TACD je fórum amerických a evropských spotřebitelských organizací, které se starají o rozvoj spotřebitelské politiky na transatlantické úrovni.

### **International Consumer Protection Enforcement Network (dále jen „ICPEN“)**

ICPEN je síť vládních organizací a agentur, která se zaměřuje na průhlednost obchodních praktik a oblast ochrany spotřebitelů na mezinárodní úrovni.

### **BEUC**

Evropská organizace spotřebitelů, která je největší organizací evropských spotřebitelů sdružující čtyřicet nezávislých spotřebitelských organizací a zajišťující ochranu zájmů evropských spotřebitelů.

### **ANEC**

Jedná se o evropskou asociaci, která zastupuje zájmy spotřebitelů v oblasti normalizace a certifikace. Jejím posláním je zajistit vysokou úroveň ochrany spotřebitele.

### **AEC**

Sdružení evropských spotřebitelů, které sjednocuje evropské národní nevládní spotřebitelské organizace a zaměřuje se na zvýšení sociálního a environmentálního myšlení.



## **European Confederation of Consumers Cooperatives (dále jen „Euro Coop“)**

Euro Coop sdružuje národní spotřebitelské organizace 17 evropských zemí, poskytuje informace o plánovaných změnách v legislativě, pořádá konference a pomáhá organizacím získat finanční prostředky.

## **Evropská spotřebitelská centra**

Evropská spotřebitelská centra působí po celé Evropské unii, stejně jako v České republice, kde vzniklo pod záštitou Ministerstva průmyslu a obchodu a za finanční podpory EU. Evropská spotřebitelská centra plní tyto funkce:

- ✓ Pomáhá spotřebitelům s řešením stížností a sporů – s prodejci výrobků a služeb na území EU, Norsku a Islandu
- ✓ Při řešení problémů spolupracuje s Evropskými spotřebitelskými centry v rámci EU, Norska a Islandu
- ✓ Poskytuje rady a informace – o právech spotřebitelů a jejich vymáhání
- ✓ Zprostředkovává možnosti mimosoudního řešení přeshraničních spotřebitelských sporů
- ✓ Pomáhá spotřebitelům ze zemí EU – v řešení problémů s českými prodejci

## **2.5 Reklamace**

### **2.5.1 Právní úprava reklamací**

Podle Dupala (2005) je reklamace spornou záležitostí, kde není přesně jasné, zda za vady odpovídá prodávající nebo dodavatel. Občanský zákoník uvádí: „kdo přenechá jinému věc za úplatu, odpovídá za to, že v době plnění má vlastnosti výslovně vymíněné nebo obvyklé, že je ji možno použít podle povahy a účelu smlouvy nebo podle toho, co účastníci ujednali, a že věc nemá právní vady.“ Z toho vyplývá, že spotřebitele vztah mezi prodávajícím a dodavatelem nezajímá. Dále uvádí, že: „prodávající odpovídá kupujícímu za to, že prodávaná věc je při převzetí kupujícími ve shodě s kupní smlouvou, zejména že je bez vad a nejde-li o věci, které se rychle kazí nebo o věci použité, odpovídá prodávající za vady, jež se projeví jako rozpor s kupní smlouvou po převzetí věci v záruční době.“

Odpovědnost za vady tedy lze rozlišovat jako odpovědnosti za vady obecně u kupní smlouvy mezi fyzickými osobami, které prodávají určitou věc individuálně a jak odpovědnost za vady při prodeji zboží v obchodě mezi podnikatelem a spotřebitelem. Vůči spotřebiteli je za vady výlučně odpovědný poskytovatel služby.

Houdek (2007) uvádí, že shoda s kupní smlouvou je věc, která je prodávána, má jakost a užité vlastnosti, které jsou požadovány ve smlouvě nebo popisovány prodávajícím, výrobcem nebo které spotřebitel očekává na základě jimi prováděné reklamy, dále odpovídá požadavkům právních předpisů a odpovídá účelu, který prodávající pro použití věci uvádí nebo pro který se věc obvykle používá. Výrobek by měl být prodáván ve správné hmotnosti, míře nebo množství a umožnit spotřebiteli, aby si tyto údaje mohl překontrolovat. Zároveň musí prodávající zajistit, aby prodávané výrobky byly viditelně a srozumitelně označeny a současně nesmí spotřebitele klamat nebo zamlčet skutečné vlastnosti výrobků.

Zákon o ochraně spotřebitele uvádí, že „spotřebitel musí být řádně informován o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb včetně údajů o tom, kde lze reklamaci uplatnit.“

Při reklamaci zboží nebo služeb jsou určité rozdíly, jak postupovat.

Reklamace zboží:

- ✓ Přijetí reklamace
- ✓ Vyplnění reklamačního protokolu – zde se uvádí datum přijetí, důvod reklamace, způsob vyřízení
- ✓ Rozhodnutí o reklamaci – ve složitých případech do 3 pracovních dnů
- ✓ Vyřízení reklamace – nejpozději do 30 dnů ode dne uplatnění reklamace

Reklamace služby:

Nejčastějším případem reklamace služby je nespokojenost v rámci ubytovacího zařízení, kde je za vady odpovědný ubytovatel. V případě neodstranitelných vad, lze odstoupit od smlouvy. Pokud by se jednalo o vady, které by nebránily užívání ubytování, lze žádat nápravu, slevu z ceny nebo doplnění toho, co chybí.

Při reklamaci jídla ve stravovacím zařízení je potřeba svou reklamaci ohlásit ihned a žádat výměnu, opravu nebo slevu z ceny.

### **2.5.2 Záruční doba**

Dále se Houdek (2007) zmiňuje o záruční době, která začíná běžet okamžikem převzetí věci kupujícím. Občanský zákoník stanovuje záruční doby takto: 24 měsíců u spotřebního zboží, 6 měsíců u zhotovení věci na zakázku, 3 roky u staveb a nejméně 18 měsíců u stavebních prací.

Pokud se jedná o potravinářské zboží, záruční doba je osm dní, u prodeje krmiv tři týdny a u prodeje zvířat šest týdnů. Na potravinářském zboží bývá uvedena lhůta k použití výrobku. Po uplynutí této lhůty záruční doba skončí.

A v případě služeb se uvádí záruční doba 6 měsíců v rámci smlouvy o dílo nebo 3 měsíce, pokud se jedná o opravu.

Podle Dupala (2005) se v případě potravin užívá datum použitelnosti, který je uveden na obale slovy „spotřebujte do“ v pořadí dne, měsíce a roku. S datem použitelnosti je výrobce povinen obal doplnit o podmínky skladování. Doba použitelnosti platí pro potraviny, které rychle podléhají zkáze.

Potraviny také mohou být označeny datem minimální trvanlivosti, kde se uvádí den, měsíc a rok. Datem minimální trvanlivosti se označují potraviny, které nemusí být rychle spotřebovány, jako jsou např. sušenky, čokoláda, nápoje a další.

Nejčastější problémy v souvislosti s daty použitelnosti a minimální trvanlivosti jsou se špatnou čitelností data, přelepením data cenovkou či špatnou orientací v informacích uvedených na obalech.

### **2.5.3 Dokumenty potřebné k reklamaci**

Aby spotřebitel mohl uplatnit reklamaci, musí nejprve prokázat, že uzavřel s prodávajícím kupní smlouvu, která je sjednávána při prodeji. Hulva (2006) uvádí, že kupní smlouva ukládá především povinnosti prodávajícímu, kde směřuje k poctivosti

prodeje. Smlouva je rozdělena na dvě části, na obecnou kupní smlouvu a na speciální ustanovení o kupní smlouvě při prodeje zboží v obchodě.

Záruční list je písemná forma záruky, kterou je prodávající povinen poskytnout kupujícímu. Dle Houdka (2006) záruční list musí obsahovat určení osoby prodávajícího, jeho název nebo obchodní firmu, identifikační číslo a sídlo v případě právnické osoby. Pokud by se jednalo o osobu fyzickou, uvádí se jméno, příjmení, bydliště a identifikační číslo. Místo záruční listu může uplatněn i doklad o zakoupení věci, pokud má všechny náležitosti záručního listu.

### **2.5.3.1 Povinnosti prodávajícího dle zákona o ochraně spotřebitele**

Zákon ukládá tyto povinnosti:

prodej výrobků ve správné hmotnosti, míře nebo množství, prodej výrobků a poskytování služeb v předepsané nebo schválené jakosti, prodej výrobků a poskytování služeb za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy, během prodeje nesmí být chování v rozporu s dobrými mravy, žádná výroba, prodej, dovoz či vývoz nebezpečných výrobků zaměnitelných s potravinami, zákaz prodeje výrobků určených pro humanitární účely, zákaz klamání spotřebitele v podobě uvádění nepravdivých, nedoložených, neúplných, nepřesných či dvojsmyslných údajů, povinnost řádně informovat spotřebitele o vlastnostech výrobků nebo charakteru služeb a zároveň zajištění písemného návodu, zajištění, aby výrobky byly viditelně a srozumitelně označeny v podobě názvu výrobku, včetně označení dovozce, údajů o složení materiálu, datu minimální trvanlivosti a materiálech použitých v jejích hlavních částí.

Pokud je potřeba, aby při užívání byla uplatněna zvláštní pravidla, je prodávající povinen spotřebitele s nimi seznámit. Dále je prodávající povinen výrobky prodávat v hygienicky nezávadných obalech a při prodeji poskytnout vhodný obalový materiál, informovat spotřebitele o peněžní částce za výkup vrátných zálohovaných obalů a přijmout reklamaci v kterékoliv provozně.

Za porušení povinností může být prodávajícímu uložena pokuta.

### **2.5.3.2 Práva a povinnosti prodávajícího dle občanského zákoníku**

- ✓ Právo na zaplacení kupní ceny
- ✓ Právo neodevzdat věc, pokud není včas zaplacená kupní cena
- ✓ Právo věc uložit a to na náklady kupujícího
- ✓ Povinnost odevzdat koupený předmět kupujícímu
- ✓ Povinnost nést náklady spojené s předáním zboží
- ✓ Povinnost upozornit kupujícího na vady výrobku v okamžiku prodeje

### **2.5.3.3 Práva a povinnosti kupujícího dle občanského zákoníku**

- ✓ Právo neuhradit kupní cenu a to do okamžiku prohlédnutí daného zboží
- ✓ Právo na přiměřenou slevu z ceny či odstoupení od smlouvy, v případě neupozornění prodávajícím na vady dané věci
- ✓ Právo odstoupit od smlouvy, pokud byl kupující ujištěn o vlastnostech dané věci a ona jej ve skutečnosti nemá
- ✓ Právo na úhradu nákladů, které vznikly v souvislosti s odpovědností za vady
- ✓ Právo na náhradu škody, která vznikla porušením povinnosti prodávajícího kupujícímu
- ✓ Povinnost převzít koupenou věc
- ✓ Povinnost kupní ceny za danou věc
- ✓ Povinnost nést náklady, které souvisí s převzetím zboží

### **2.5.4 Reklamační místo**

Spotřebitel může reklamaci uplatnit v místě, kde výrobek zakoupil, pokud v záručním listě není uvedeno jiné místo pro uplatnění reklamace. Spotřebitel se tedy bude řídit informacemi, které jsou uvedeny na dokladu o koupi.

## 2.6 Kvalita výrobku

Kvalita je určitým stupněm splnění vnitřních vlastností objektu, které spotřebitel očekává. Veber (2007) uvádí, že kritéria kvality výsledného produktu jsou:

- ✓ Kvalita projektu (koncepce, návrhu produktu)
- ✓ Jakost všech navazujících produktů (zásobování, výroby, balení, skladování atd.)
- ✓ Jakost použitých zdrojů v procesech
- ✓ Jakost firmy, která produkt nabízí

Výsledkem veškerého dosažení jakosti jsou jednoznačně požadavky zákazníků.

### Požadavky na kvalitu výrobku

- ✓ Funkčnost – každý výrobek je vyráběn pro konkrétní účel, aby uspokojoval základní představu zákazníka.
- ✓ Estetická působivost – jedná se o vnější formu výrobku, která je prezentovaná tvarem, barevností či aplikací různých materiálů. Jiným slovem se tento požadavek označuje jako design.
- ✓ Nezávadnost – tento požadavek je ošetřen právními předpisy, jelikož výrobky musí splňovat zdravotní nezávadnost, hygienickou nezávadnost, bezpečnost a ekologickou vhodnost.
- ✓ Ovladatelnost – ovladatelnost je požadavek, který řeší způsob manipulace s výrobkem, jeho hmotnost, rozměry a umístění ovládacích prvků tak, aby uživatel byl spokojený a nepůsobilo to negativně na jeho fyzické i duševní schopnosti.
- ✓ Trvanlivost – zásadní požadavek, který v současné době jde do ústupu díky levnějším materiálům, snižování materiálové náročnosti a dalším vlivům, které životnost výrobku zkracují.
- ✓ Spolehlivost – schopnost výrobku plnit veškeré funkce, aniž by nastala závada.
- ✓ Udržovatelnost, opravitelnost – samotná údržba výrobku by měla být pro spotřebitele snadná a jednoduchá.

## 2.7 Regionální značky

(Pásková, Zelenka, 2002) uvádí definici **regionu** takto: „územní celek vyznačující se společnou úrovní výskytu určitých znaků nebo společným procesem.“

Jedná se o znaky fyzicko-geografického nebo sociálně-geografického charakteru.

Podle struktury regionu jsou rozlišovány regiony na:

- ✓ Homogenní regiony – jedná se o regiony, které mají vnitřní strukturální podobnost, např. přírodní krajinu, proto jsou též označovány jako přírodní regiony
- ✓ Heterogenní regiony – jde o vnitřně různorodé celky, které mají po funkční stránce specializované dílčí části, např., středisko regionu a jeho zázemí

Jak uvádí (Pásková, Zelenka, 2002), tak **značka** je: „označení produktu nebo subjektu, nejčastěji chráněné v rámci obchodního práva a používané pro odlišení tohoto produktu (subjektu) od konkurenčních produktů (subjektů).“

**Regionální značka** je garancí místního původu výrobku, jeho vazby na region, kvality a šetrnosti k místnímu prostředí. Jedná se o spolupráci podnikatelů, samosprávy, ochrany přírody a neziskových organizací, které mají stejné zájmy a to jednotnou propagaci značky a značených produktů.

### 2.7.1 Šumava – originální produkt®



Zdroj: <http://www.domaci-vyrobky.cz>

Šumava – originální produkt<sup>®</sup> je jednou z regionálních značek, která je udělována Regionální rozvojovou agenturou Šumava (dále jen „RRA“) spadající pod Asociaci regionálních značek (dále jen „ARZ“).

Cílem asociace je podpora udržitelného rozvoje v regionech prostřednictvím rozvoje regionálních značek pro výrobky a služby. ARZ pomáhá k součinnosti regionálních značek na národní úrovni, poskytuje poradenství a pomoc jednotlivým regionům, dále pracuje na vlastních projektech v rámci regionálního rozvoje, zprostředkovává výměny zkušeností mezi regiony.

Hlavním cílem tohoto značení je zviditelnění regionů, jejich tradic, přírody a zdravého prostředí. Značení má za cíl pomoci s propagací a reklamou, s odbytím produktů, se zvýšením prestiže v tuzemsku, ale i zahraničí prostřednictvím dobrého jména regionu.

#### Členové ARZ

- ✓ Místní akční Skupina Krkonoše, o.s.
- ✓ **Regionální rozvojová agentura Šumava, o.p.s.**
- ✓ Lidé v Beskydech, o.s.
- ✓ Místní akční skupina Moravský kras, o.s.
- ✓ Místní akční skupina POHODA venkova, o.s.
- ✓ Místní akční skupina Regionu Poodří, o.s.
- ✓ MK PZKO Jablunkov, o.s.
- ✓ ZERA, o.s.
- ✓ Místní akční skupina Podlipansko, o.s.
- ✓ Podchlumí, o.s.
- ✓ Aktiv+, o.s.

Značka Šumava – originální produkt<sup>®</sup> přináší:

- ✓ Konkurenční výhodu a zvýšení odbytu
- ✓ Propagaci a reklamu
- ✓ Sounáležitost s regionem a vzájemná spolupráci



Propagace značky probíhá jednak formou tiskovin, ale i přes média, na prezentacích a veletrzích jako Holiday World v Praze nebo Regiontour v Brně.

Značku mohou získat výrobky:

- ✓ Potraviny a zemědělské produkty – mléko, sýry, maso, pečivo, ovoce, zelenina, víno atd.
- ✓ Řemeslné výrobky a umělecká díla – výrobky ze dřeva, skla, papíru, šperky, keramika atd.
- ✓ Přírodní produkty – lesní plody, byliny, čaje a další

Certifikační kritéria musí splnit nejen výrobek, ale i samotný výrobce.

Kritéria pro výrobce:

- ✓ Místní subjekt – jedná se o živnostníka, firmu či organizaci mající provozovnu na území Šumavy nebo zemědělce hospodařící v rámci regionu, působnost dokládají kopii výpisu z katastru nemovitostí nebo kopii nájemní smlouvy
- ✓ Kvalifikace pro příslušnou výrobu – kvalifikace se opět dokládá dokumenty v podobě živnostenského listu
- ✓ Bezdlužnost
- ✓ Zaručení standardní kvality výroby – žadatel čestným prohlášením zaručuje plnění předpisů a norem pro daný provoz
- ✓ Výroba nepoškozuje výrobek

Kritéria pro výrobek:

- ✓ Spotřební zboží nebo zemědělské a přírodní produkty vyrobené na Šumavě
- ✓ Zaručení standardní kvality
- ✓ Šetrnost k přírodě
- ✓ Jedinečnost spojená s regionem – musí se jednat o tradiční šumavský výrobek, produkt z místních surovin, ruční či řemeslnou práci, výrobek s hlavním motivem Šumavy a výrobek dobře reprezentující region Šumava

Tato kritéria hodnotí Certifikační komise jako nezávislý orgán o třinácti členech působících v regionu, která posuzuje i výrobcem podanou žádost. Komise zasedá

dvakrát do roka, na jaře a na podzim a po schválení žádosti uděluje certifikát, který výrobce či provozovatele opravňuje k užití značky Šumava – originální produkt<sup>®</sup> a to na dobu dvou let. Při předání certifikátu je hrazen poplatek v hotovosti ve výši 1 500 Kč.

Certifikované výrobky mohou být značeny visačkou nebo samolepkou s logem značky nebo začleněním loga značky do etikety výrobku, např. na jeho obal, případně umístěním loga značky na regál.

Značka Šumava – originální produkt<sup>®</sup> zavedla od roku 2008 možnost pro ubytovací a stravovací zařízení ucházet se o ni. Toto označení garantuje, že služby v daných zařízeních budou kvalitní, šetrné k životnímu prostředí a jedinečné ve vztahu k Šumavě.

Značka je RRA Šumava udělována kempům, ubytováním v soukromí, pensionům, hotelům, restauracím a dalším ubytovacím a stravovacím zařízením.

Kritéria pro poskytovatele služeb:

- ✓ Kvalifikace pro poskytování ubytovacích/stravovacích služeb
- ✓ Bezdlužnost

Kritéria pro službu:

- ✓ Regionální příslušnost – ubytovací nebo stravovací zařízení musí být na území Šumava
- ✓ Zaručení kvality poskytované služby – základní kvalita jako hygienické normy a kvalita zařízení z hlediska spokojenosti zákazníka jako celkový dojem ze zařízení, spokojenost zákazníka podle ankety
- ✓ Šetrnost k přírodě – izolace oken, energetická účinnost žárovek, zdroj vody, čištění odpadní vod, nekuřácké prostory, proškolení personálu a další
- ✓ Jedinečnost spojená s regionem – regionální pokrmy, tradice, podpora značených produktů Šumava – originální produkt<sup>®</sup> a další

O udělení značky rozhodne jeden ze členů Certifikační komise, který dané zařízení navštíví a zkontroluje plnění kritérií s předem ohlášenou návštěvou, současně však může zařízení navštívit neohlášený člen komise, který také o udělení rozhodne.

Právo na užívání značky dostane ubytovací nebo stravovací zařízení na dva roky s možností prodloužení.

S udělením značky jsou i povinnosti:

- ✓ Uhradit poplatek 4 000 Kč
- ✓ Stále plnit kritéria
- ✓ Označit zařízení jednotnou smaltovanou cedulí s logem značky
- ✓ Umístit logo značky na úvodní stranu webové prezentace

Některá z certifikovaných zařízení na Šumavě:

- ✓ Penzion Horská Kvilda
- ✓ Turnerova chata
- ✓ Hotel Jenišov
- ✓ Pension – Biofarma Slunečná a další

### **2.7.2 Chutná hezky. Jihočesky (dále jen „CHJ“)**



Zdroj: <http://www.chutnahezkyjihocesky.cz>

CHJ je značka udělována výrobkům, které splňují kritéria vydávaná Regionální agrární komorou Jihočeského kraje. Značka je udělována v rámci těchto kategorií:

- ✓ Masné výrobky
- ✓ Mlékárenské výrobky
- ✓ Pekárenské a cukrářské výrobky
- ✓ Ostatní – ovoce, zelenina, ovocné nápoje, alkoholické nápoje, med, ryby

Pravidla pro udělení certifikátu jsou vydána Regionální agrární komorou Jihočeského kraje.

Podmínky pro udělení ocenění:

- ✓ Přihlašovatel může být fyzická nebo právnická osoba oprávněná k podnikání nebo se sídlem na území Jihočeského kraje
- ✓ Přihlašovatel může být výrobce, nikoliv zástupce
- ✓ Přihlašovatel dokládá své identifikační údaje, čestné prohlášení a technické dokumentace
- ✓ Přihláška s max. 10 výrobky se zasílá na adresu Regionální agrární komory Jihočeského kraje

Specifické podmínky pro udělení ocenění:

- ✓ Přihlášený výrobek musí splňovat právní předpisy, včetně předpisů EU
- ✓ Přihlašovatel předkládá technickou dokumentaci výrobku
- ✓ Přihlašovatel musí předložit obal od daného výrobku, nebo alespoň jeho návrh
- ✓ Výrobek, který je přihlášený, musí být v daném roce prodáván
- ✓ Výrobek musí být vyroben na území Jihočeského kraje – to se dokládá čestným prohlášením
- ✓ Do soutěže nemůže být přihlášen výrobek, který již oceněn byl nebo je na ocenění nominován

Výrobce a zároveň držitel ocenění je povinen dodržovat podmínky užívání ocenění „CHJ“. Výrobce musí dodávat výrobek do obchodní sítě nebo ho prodávat ze dvora v kvalitě odpovídajícím údajům v přihlášce, je povinen plnit podmínky Zásad pro udělení ocenění, je povinen uchovávat ocenění o udělení titulu, akceptuje zveřejňování údajů a využívá udělené ocenění způsobem, který nevede k jeho znevažování.

Posouzení přihlášených výrobků:

- ✓ Přihlášené výrobky posuzuje nezávislá komise
- ✓ Komise si může k hodnocení přizvat odborníky
- ✓ Komise posuzuje výrobek podle sensorických, estetických a designérských vjemů a na základě společenské a zdravotní prospěšnosti
  
- ✓ Hodnotící kritéria – vzhled a barva, textura, chuť a vůně, inovativnost, použité materiály, design výrobku, specifické posouzení

Certifikát obsahuje:

- ✓ Název oceněného výrobku
- ✓ Identifikace výrobce
- ✓ Datum, ve kterém bylo ocenění uděleno
- ✓ Souhlas s užíváním loga

Přiznání ocenění „CHJ“ platí pro výrobce po celou dobu výroby oceněného výrobku za předpokladu dodržení zásad.

Cílem CHJ je srovnat kvalitu místních potravinářských výrobků a zviditelnit je v maloobchodních jednotkách a v rámci cestovního ruchu. Logo CHJ vyjadřuje kvalitu, ekologický a ekonomický přínos Jihočeskému kraji.

### **2.7.3 Jednota spotřební družstvo České Budějovice – „Z našeho regionu“**



Zdroj: <http://www.znashoregionu.cz>

Cílem loga „Z našeho regionu“ je zákazníkům usnadnit orientaci v produktech vyráběných na území našeho regionu a současně tím podpořit jejich výrobce.

V prodejnách Trefa a Terno České Budějovice jsou tyto výrobky označeny žlutou visačkou s daným zeleným logem.

Výrobky s tímto logem zaručují:

- ✓ Kvalitu a báječnou chuť
- ✓ Ekologický přístup k přírodě
- ✓ Rozvoj regionu
- ✓ Podporu jihočeských výrobců

Výrobky jsou vybrány tzv. sortimentáři s. d. Jednota České Budějovice a poté je vytvořen seznam hlavních regionálních dodavatelů a dalších regionálních dodavatelů a to na základě kvality a také prodejnosti jejich výrobků v prodejnách Jednoty České Budějovice v předešlých letech.

Výrobky jsou prověřovány formou namátkových kontrol kvality a v případě shledání nesrovnalostí, co se týká kvality, je dodavatel povinen ve stanovené lhůtě sjednat nápravu.

Seznamy regionálních dodavatelů jsou sortimentáři průběžně aktualizovány, ať už přidáním nových dodavatelů nebo vyškrtnutím těch stávajících.

Hlavními partnery podporující značku „Z našeho regionu“ jsou:

- ✓ Bratři Zátkové a.s. Boršov nad Vltavou
- ✓ Budějovický Budvar, národní podnik
- ✓ Dobrý voda (HBSW, a.s.)
- ✓ Madeta, a.s.
- ✓ Maso Planá, a.s.
- ✓ Pekárna Srnín
- ✓ Vltavotýnské lahůdky
- ✓ ZŘUD – Masokombinát Písek CZ, a.s.

## **2.8 Marketingový výzkum**

Podle Příbové (1996) je marketingový výzkum disciplína vycházející z mnoha vědních oborů jako je matematika, statistika, ekonometrie, psychologie, sociologie, informatika a další. Jedná se o shromažďování, zpracování a analýzu veškerých informací.

Marketingový výzkum je definován takto: „funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k 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.“

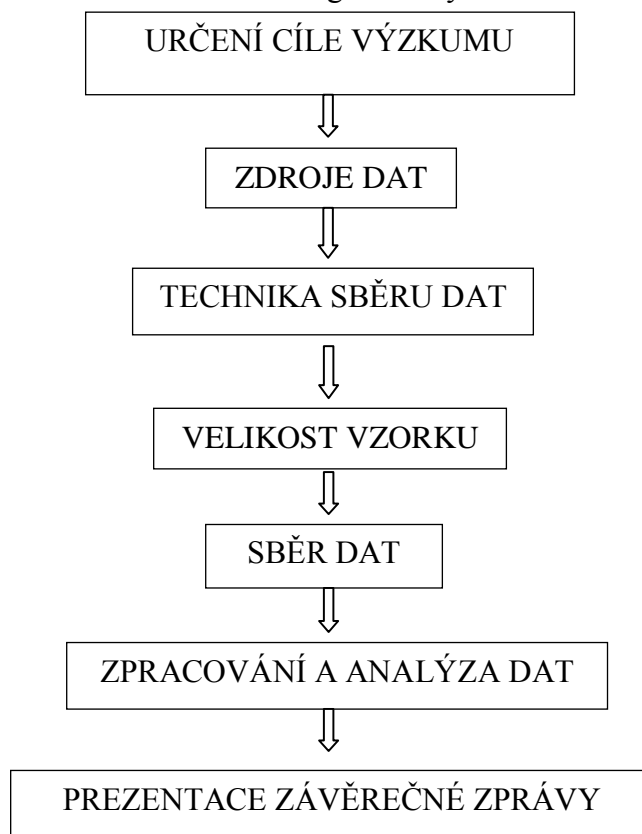
### **2.8.1 Proces marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum začíná určením cíle výzkumu. Dále se pokračuje rozhodnutím o zdrojích dat, kde je možné čerpat ze sekundárních či primárních zdrojů. Mezi sekundární zdroje patří např. statistické řady, katalogy, databáze a primárním zdrojem jsou nově získaná data.

V případě primárního zdroje musíme zvolit techniku sběru dat, kde volíme mezi dotazováním, pozorováním nebo experimentováním v případě kvantitativního výzkumu. S tím souvisí i rozhodnutí, zda se respondentů ptát osobně, písemně, telefonicky nebo elektronicky. Z hlediska výzkumu kvalitativního můžeme volit mezi rozhovory individuálními či skupinovými a brainstorming.

Poté navazuje určení velikosti výběrového souboru a samotný sběr dat, který probíhá podle zvolené techniky. A nakonec dojde ke zpracování a analýze dat, kam se zahrnuje i hodnocení a interpretace výsledků.

Obr. 1 Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Příbová (1996)

## 2.8.2 Zdroje dat

Jak už bylo uvedeno, existují dva zdroje dat: primární a sekundární. Základní rozdíl vychází z účelu, ke kterému byla data použita.

### Sekundární zdroje dat

- ✓ interní – shromažďovány uvnitř firmy, např. údaje o prodeji, o cenách, o nákladech, o zisku, o distribuci atd.
- ✓ externí – statistické přehledy, agenturní výzkumy, databáze, ostatní zdroje.

### Primární zdroje dat

Jedná se o popisné charakteristiky (demografické, geografické, socioekonomické), chování zákazníka, osobní charakteristiky, životní styl, postoje, názory.



## **2.8.3 Technika sběru dat kvantitativního výzkumu**

### **Pozorování**

Pozorování probíhá bez aktivní účasti pozorovaného, při němž pozorujeme, jak se chová a jaké pocity vyjadřuje. Nejlepší variantou je skryté pozorování, kdy zjistíme přirozené chování osob. Můžeme volit mezi přímým pozorováním, které probíhá současně s pozorovaným jevem, nebo nepřímým, které se týká výsledků určité lidské činnosti.

### **Dotazování**

Při dotazování dochází k pokládání otázek respondentům. Dotazování můžeme volit osobní, které je založeno na přímém kontaktu s respondentem, tváří v tvář, nebo telefonické, kde jsou otázky respondentovi pokládány po telefonu a písemné, kde respondenti dostávají otázky ve formě dotazníku poštou, dnes už jen elektronickou.

### **Experiment**

Nejméně používaná technika sběru dat. Jedná se o částečně kontrolovanou situaci a používá se především při testování nového výrobku.

## **2.8.4 Techniky sběru dat kvalitativního výzkumu**

### **Individuální hloubkový rozhovor**

Rozhovor probíhá otevřenou diskuzí o různých tématech, během něhož se zjišťují určité názory, chování nebo reakce účastníka diskuze. Důležité je udržet diskuzi na úrovni tématu.

### **Skupinový rozhovor**

Skupinový rozhovor je řízeným rozhovorem obvykle pěti a více osob, kde dochází ke konfrontaci různých názorů. Hlavním cílem je zjišťování názorů účastníků během rozhovoru a sledovat jejich pozornost.

## **Brainstorming**

Při této technice sběru dat se jedná o skupinovou diskuzi s přesně danými pravidly. Cílem je přijít na co největší počet myšlenek, názorů a nápadů.

### **2.8.5 Zásady tvorby dotazníku**

1. Seznam informací – vytvoření seznamů otázek, na které se budeme ptát
2. Způsob dotazování – zde se můžeme vybrat mezi písemným, osobním, telefonickým a elektronickým dotazováním
3. Charakteristika cílové skupiny – zaměření se na určitou cílovou skupinu
4. Konstrukce otázek – jakou funkci má daná otázka v dotazníku plnit a jakým způsobem ji položit
5. Konstrukce celého dotazníku – jedná se o strukturu dotazníku
6. Pilotáž – představuje ověření dotazníku v praxi, které slouží k vypilování nedostatků

## **3. Cíle a metodika práce**

### **3.1 Cíle práce**

Hlavním cílem bakalářské práce je zjištění, zda spotřebitelé mají znalosti nebo povědomí o svých právech či možnostech v oblasti ochrany spotřebitele, zda se orientují v přehledu spotřebitelských organizací v České republice a jejich nabízených služeb.

Vedlejší cíl má za úkol zjistit, zda spotřebitelé vědí o působnosti výrobků regionálních značek na území Jihočeského kraje, zda s těmito produkty přijdou do kontaktu a zda mají znalosti v oblasti reklamace v souvislosti s těmito produkty.

### **3.2 Metody a techniky práce**

Nejprve budu vycházet ze studia potřebných publikací a hledáním informací na webových stránkách souvisejících s danou problematikou, tedy sekundárních zdrojů. Získané informace budou sloužit jako podklady pro literární rešerši a marketingový výzkum praktické části práce.

Spolu s těmito informacemi stanovím hypotézy potřebné pro sestavení dotazníku, na němž stojí praktická část mé bakalářské práce. Z výsledků, které získám, dotazníkovým šetřením pak budu moci vyvrátit nebo potvrdit stanovené hypotézy.

Při zjišťování primárních dat prostřednictvím dotazníkové šetření budu využívat metodu osobního a elektronického dotazování. Po získání dotazníků zpět, data zakóduji do počítače a zpracuji pomocí programu MS Excel. Výsledky budu prezentovat pomocí grafů a tabulek.

### **3.3 Pracovní hypotézy**

Pro sestavení dotazníků si volím tyto hypotézy:

- 1. Respondenti nic nevědí o svých právech v rámci ochrany spotřebitele.*
- 2. Respondenti neznají spotřebitelské organizace působící v České republice.*
- 3. Respondenti nevyužívají služeb spotřebitelských organizací.*
- 4. Respondenti neznají regionální značky Jižních Čech.*

5. *Respondenti vědí, na koho se obrátit při reklamování spotřebitelského zboží označeného regionálními značkami, které působí na území Jižních Čech.*
6. *Respondenti jsou při reklamování zboží označeného jihočeskými regionálními značkami spokojeni s jeho řízením.*

## 4. Vlastní práce

### 4.1 Analýza dat – dotazníky

V praktické části bakalářské práce jsem zjišťovala data pomocí dotazníkového šetření. Po stanovení hypotéz, které jsem díky výsledkům z dotazníku mohla potvrdit, resp. vyvrátit, jsem zvolila jako techniku sběru dat dotazování k zjištění primární dat spotřebitelů. Metodu dotazování jsem zvolila jak osobní, tak elektronickou. Při této metodě jsem využila kontaktů z řad přátel, známých a osob, které jsem získala při odborné praxi na městském úřadě a při působení v jedné nejmenované výrobní firmě.

Pro zpracování dat bylo zapotřebí minimálně 60 dotazníků. Informace, které jsem získala, jsou od 78 respondentů. Získaným datům předcházelo sestavení a pilotáž dotazníku, který se skládá celkem z 22 otázek. V otázkách č. 1 – 4 a 16 – 18 jsem zjišťovala, zda mají spotřebitelé povědomí o oblasti ochrany spotřebitele a spotřebitelských organizací v České republice. U otázky č. 1 byl prostor pro vlastní vyjádření, u zbylých otázek jsem použila výběr s několika možnostmi, kde u určitých otázek mohli respondenti označit více pro ně přijatelných odpovědí. Pro respondenty byl tento způsob vyplňování snazší, byli k němu přístupnější a samotné zpracování dotazníku bylo jednodušší. Otázky č. 5 – 15 se zabývaly produkty a službami, které získaly jednu z regionálních značek udělovanou na území Jižních Čech a zjišťovaly, zda mají respondenti zkušenosti s jejich reklamováním.

Poslední čtyři otázky se týkaly socio-demografických údajů, kde jsem zjišťovala informace o samotných respondentech, jako jejich pohlaví, věk, vzdělání a bydliště.

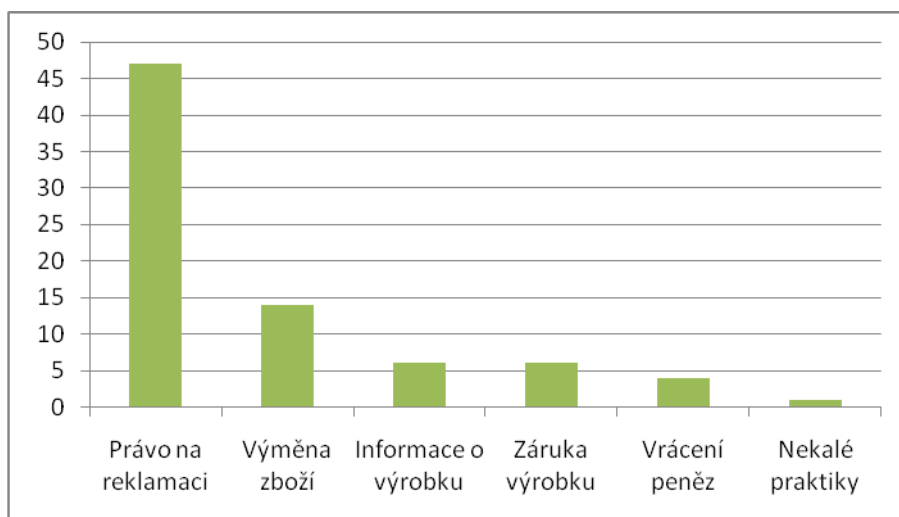
Získaná data jsem zpracovala pomocí programu MS Excel a prezentovala je pomocí grafů a tabulek.

Otázka č. 1 : **Znáte nějaká práva spotřebitele? (Uveďte konkrétně, která)**

V otázce č. 1 měli dotazovaní prostor pro vlastní vyjádření, byla zde kolonka pro krátký text. Z grafu je patrné, že respondenti měli všeobecně povědomí o svých právech v oblasti ochrany spotřebitele, především v oblasti reklamace.

Více než polovina respondentů, přesně 47 respondentů, vyplnila, že mají právo na reklamaci, někteří z nich k odpovědi „právo na reklamaci“ připojovali i odpovědi jako výměnu zboží. Pro spotřebitele bylo důležité, aby byli dobře o výrobku informováni. Dále respondenti v malé míře uváděli odpovědi jako záruka výrobku, vrácení peněz nebo nekalé praktiky obchodníků vůči zákazníkům.

Graf 1: Vyhodnocení první otázky



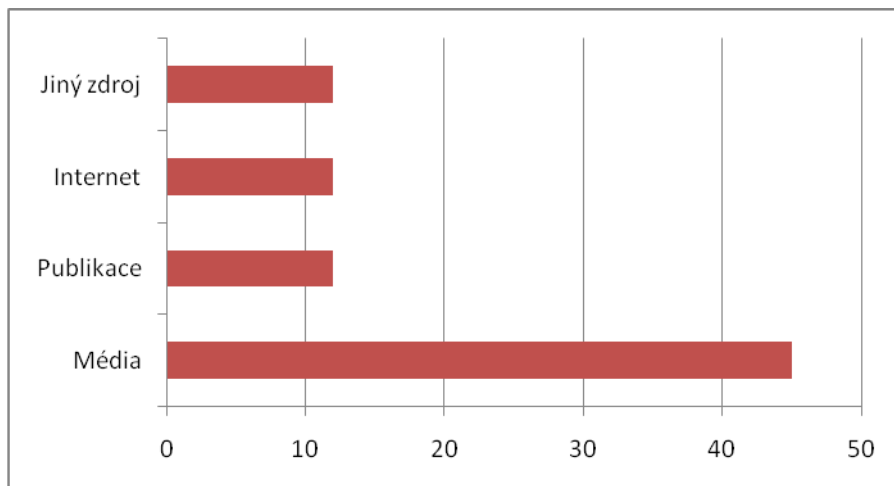
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 2: **Kde jste se o nich dozvěděl/a?**

Následující otázka ukazuje, kde se respondenti o svých právech, tedy právech spotřebitele dozvěděli. Na výběr měli ze čtyřech možností, kdy mohli zaškrtnout více odpovědí a u poslední možnosti se mohli samostatně vyjádřit, pokud jim nevyhovovala ani jedna z předchozích možností. V této otázce možnost vybrat více odpovědí respondenti využili, protože více než polovina respondentů se o právech spotřebitele dozvěděla z médií, kdy tato možnost byla označena čtyřicetpětkrát. Stejný počet dotazovaných o nich ví z publikací nebo internetu a stejný počet, tedy 12 respondentů

v kolonce různé zdroje, vyplnil, že své znalosti mají od známých, příbuzných nebo přátel, kteří již měli určité zkušenosti v této oblasti.

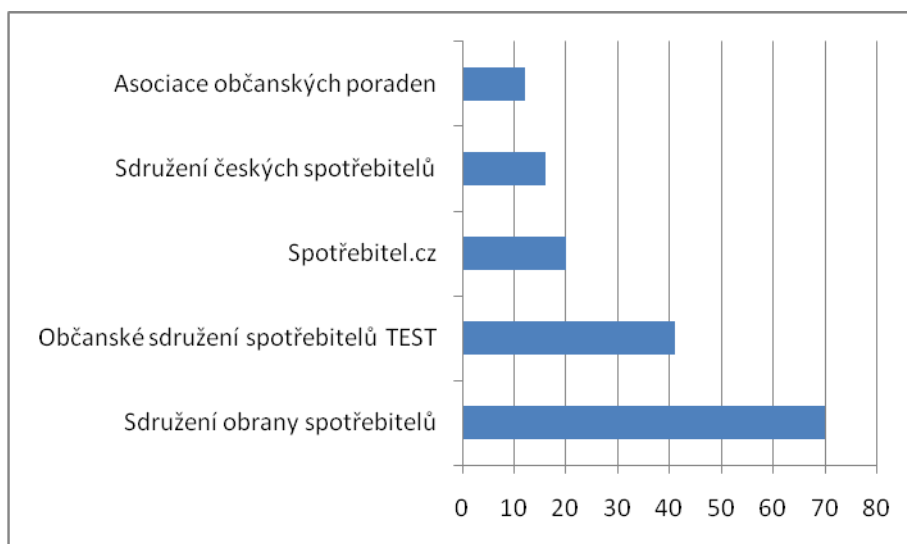
Graf 2: Vyhodnocení druhé otázky



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 3: ***Znáte některé z následujících spotřebitelských organizací v České republice?***

Graf 3: Vyhodnocení třetí otázky

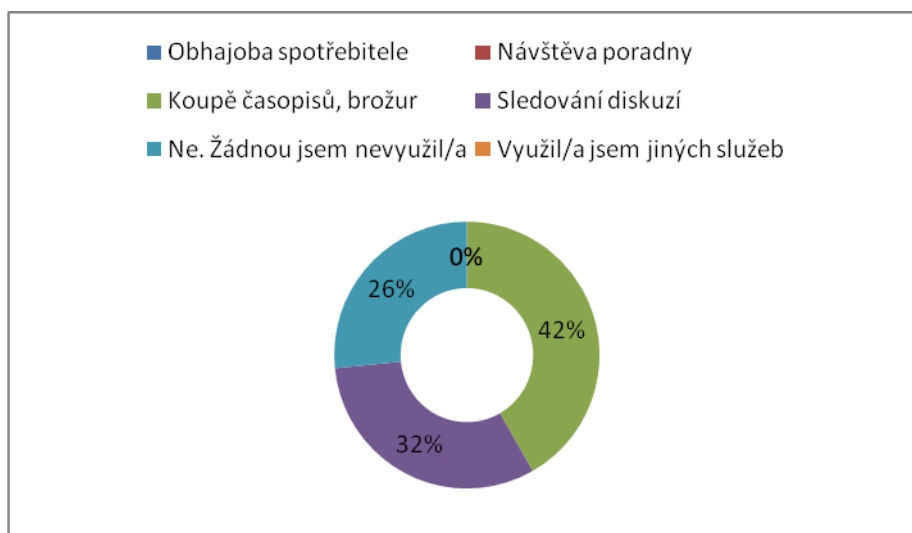


Zdroj: Vlastní výzkum

V otázce č. 3 šlo o zjištění znalosti respondentů v oblasti spotřebitelských organizací, které působí na území České republiky. Měli zde možnost zaškrtnout více než jednu z nabízených odpovědí. Opět této možnosti respondenti využili. Nejvíce je pro respondenty známé Sdružení obrany spotřebitelů, které zaškrtnulo 70 respondentů, 41 dotazovaných označilo Občanské sdružení spotřebitelů TEST, o polovinu méně sdružení Spotřebitel.cz, 16 dotazovaných označilo Sdružení českých spotřebitelů a méně než 15 měla Asociace občanských poraden.

Otázka č. 4: *Využil/a jste některou z následujících služeb spotřebitelských organizací?*

Graf 4: Vyhodnocení čtvrté otázky



Zdroj: Vlastní výzkum

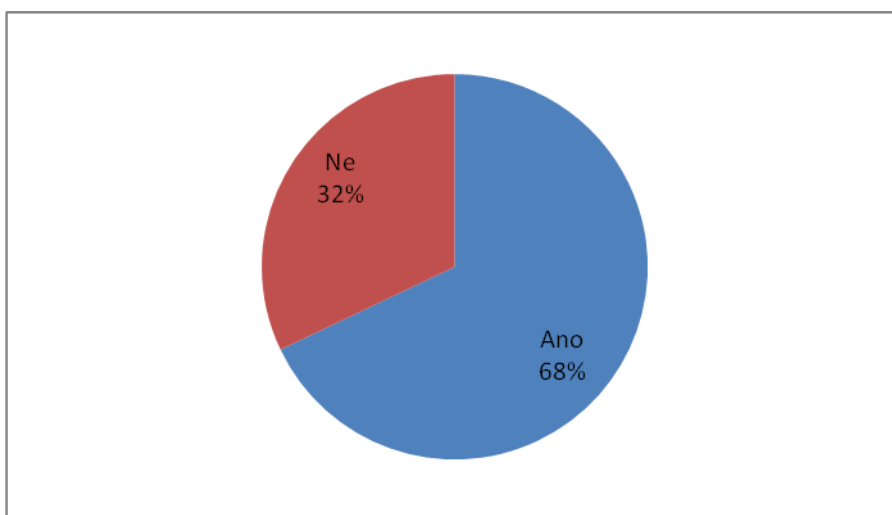
Otázka č. 4 měla zjistit, zda respondenti využili některou ze služeb nabízených spotřebitelskými organizacemi. Měli na výběr ze šesti možností a mohli opět zaškrtnout více než jednu odpověď. V tomto případě tuto možnost využil jen jeden z respondentů. Možnost koupě časopisů nebo brožur doposud využilo 42% respondentů, tedy 33 dotazovaných. Celých 32% využívá rady a návody v oblasti ochrany spotřebitele na webových stránkách spotřebitelských organizací, kde sleduje diskuze jiných spotřebitelů. Žádnou z nabízených služeb nevyužilo 26% dotazovaných a obhajobu spotřebitele, návštěvu poradny či jiné služby nevyužil žádný z respondentů.



Otázka č. 5: ***Znáte pojem regionální značka?***

Pátá otázka zjišťovala, zda respondenti vědí, co si představit pod pojmem regionální značka. Tento pojem byl mezi respondenty poměrně znám, jelikož tuto možnost zaškrtno 53 dotazovaných, z toho 44 žen a 9 mužů a to jak z věkové kategorie do 30 let, tak z věkové kategorie 31 – 45 let.

Graf 5: Vyhodnocení páté otázky

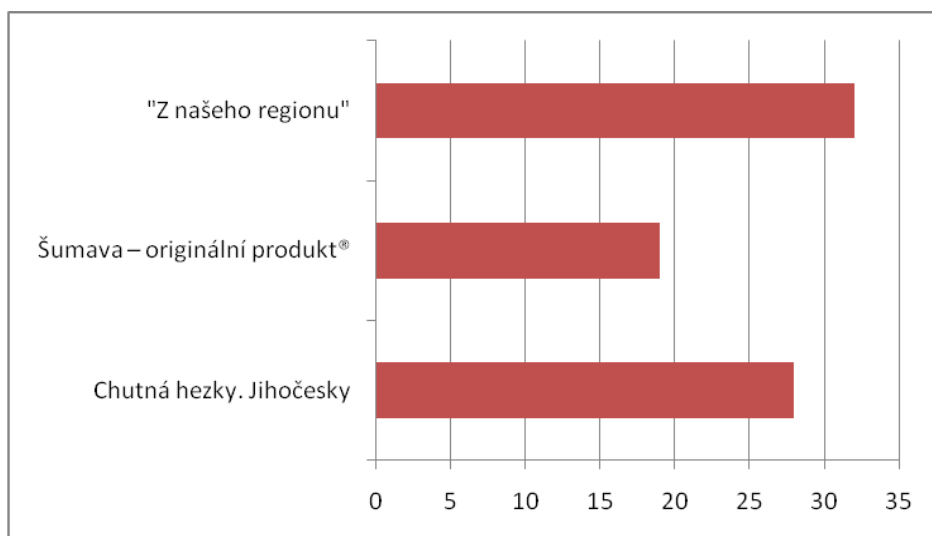


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 6: ***Slyšel/a jste někdy o následujících regionálních značkách pro Jižní Čechy?***

Z grafu je patrné, že značky „Z našeho regionu“ a Chutná hezky. Jihočesky jsou mezi respondenty známi téměř na stejné úrovni. Dle mého názoru je to tím, že výrobky těchto dvou značek se objevují v maloobchodních jednotkách určitých řetězců naproti výrobkům nebo produktům značky Šumava – originální produkt<sup>®</sup>, které jsou soustředěny pouze v rámci území Šumavy. Tato otázka byla pro respondenty výběrem z více možných odpovědí a tuto možnost využil pouze jeden z nich.

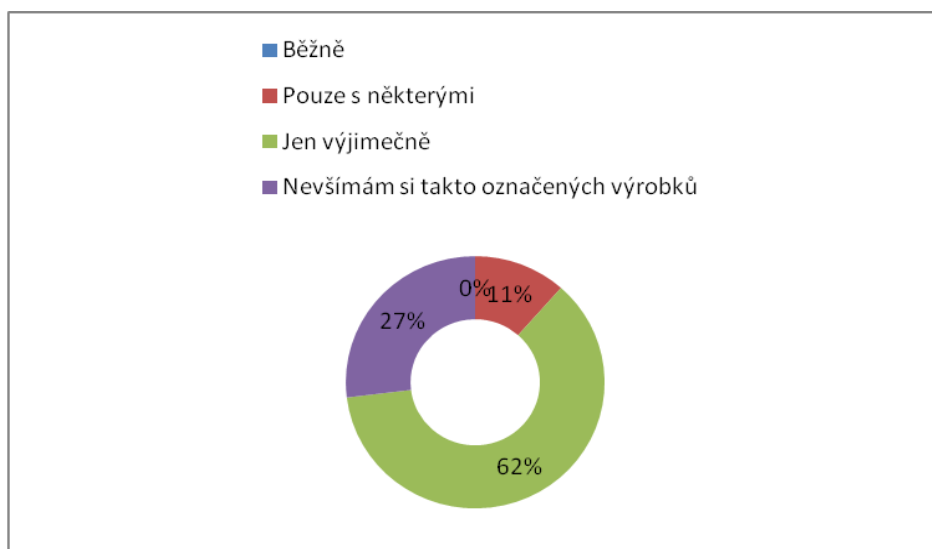
Graf 6: Vyhodnocení šesté otázky



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 7: *Setkáváte se ve Vašem okolí s produkty označenými těmito značkami?*

Graf 7: Vyhodnocení sedmé otázky



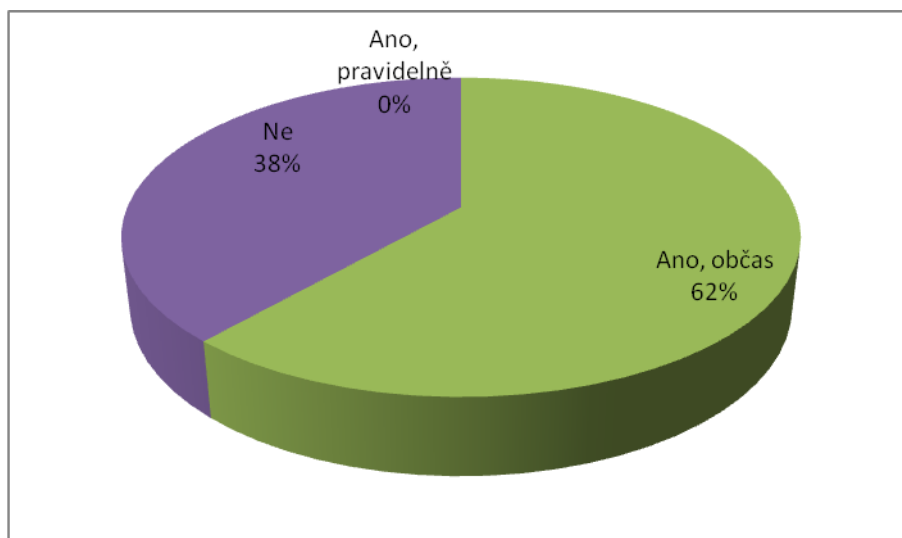
Zdroj: Vlastní výzkum

S výrobky označenými těmito značkami se respondenti z více než poloviny setkali jen výjimečně, 27% dotazovaných si jich nevšimlo, 11% z nich přišlo do styku jen s některými z nich a běžně se s těmito výrobky nesetkal nikdo z dotazovaných.

Otázka č. 8: *Kupujete některý z takto označených výrobků?*

Otázka č. 8 sloužila jako filtrační otázka. V případě, že někdo z respondentů vybral z nabízených odpovědí možnost „Ne, vůbec“, byl odkázán, aby pokračoval otázkou č. 16. V případě výběru odpovědí „Ano, pravidelně“, kterou ne zvolil ani jeden z dotazovaných nebo „Ano, občas“, která byla označena 48 respondenty, mohli respondenti pokračovat ve vyplnění následujících otázek.

Graf 8: Vyhodnocení osmé otázky

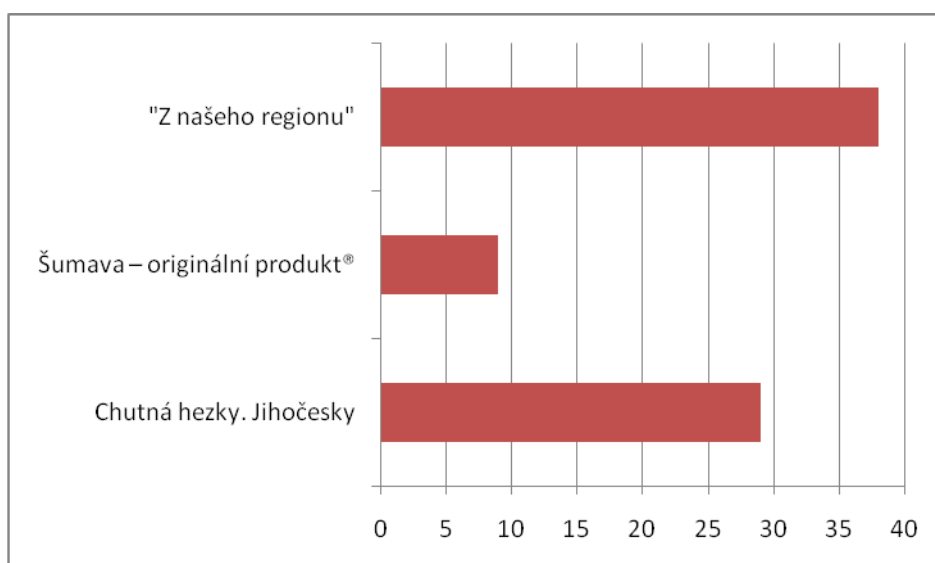


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 9: *O kterou regionální značku se jedná v případě nákupu?*

Tato otázka od celkového počtu 48 respondentů zjišťovala, od které značky výrobky kupovali, přičemž mohli označit více odpovědí, pokud výrobky kupovali od více značek. V otázce č. 9 této možnosti respondenti využili ve větší míře. Téměř polovina kupuje výrobky značky „Z našeho regionu“ a o druhou polovinu se dělí s 38 respondenty Chutná hezky. Jihočesky., a s 9 respondenty Šumava – originální – produkt®.

Graf 9: Vyhodnocení deváté otázky



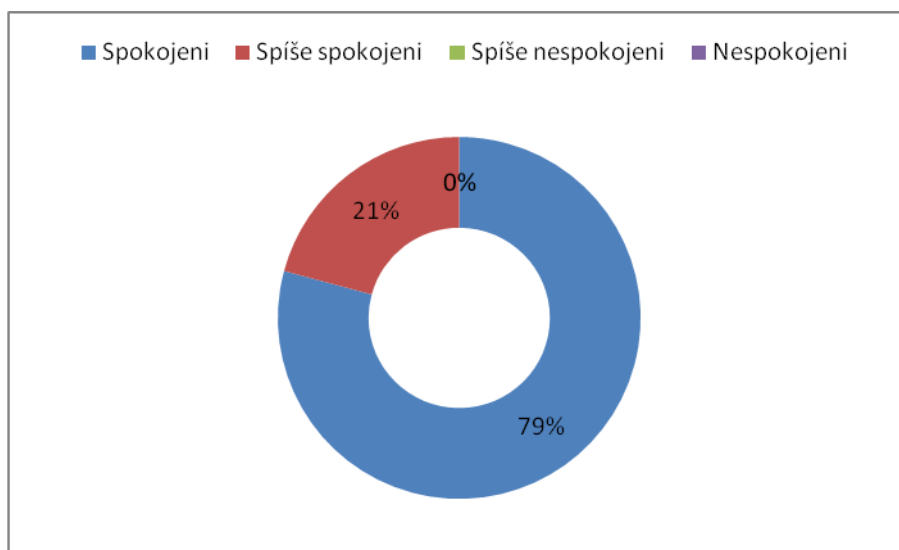
Zdroj: Vlastní výzkum

Tato otázka od celkového počtu 48 respondentů zjišťovala, od které značky výrobky kupovali, přičemž mohli označit více odpovědí, pokud výrobky kupovali od více značek. V otázce č. 9 této možnosti respondenti využili ve větší míře. Téměř polovina kupuje výrobky značky „Z našeho regionu“ a o druhou polovinu se dělí s 38 respondenty Chutná hezky. Jihočesky., a s 9 respondenty Šumava – originální – produkt®.

Otázka č. 10: *Jste spokojen/a s kvalitou takto označených výrobků?*

Tato otázka měla za úkol zjistit spokojenost respondentů s kvalitou výrobků, kteří kupují výrobky již zmíněných značek. Z grafu je patrné a potěšující, že respondenti jsou s výrobky ve velké míře spokojeni, popř. spíše spokojeni a nikdo nespokojenost s výrobky neuvedl.

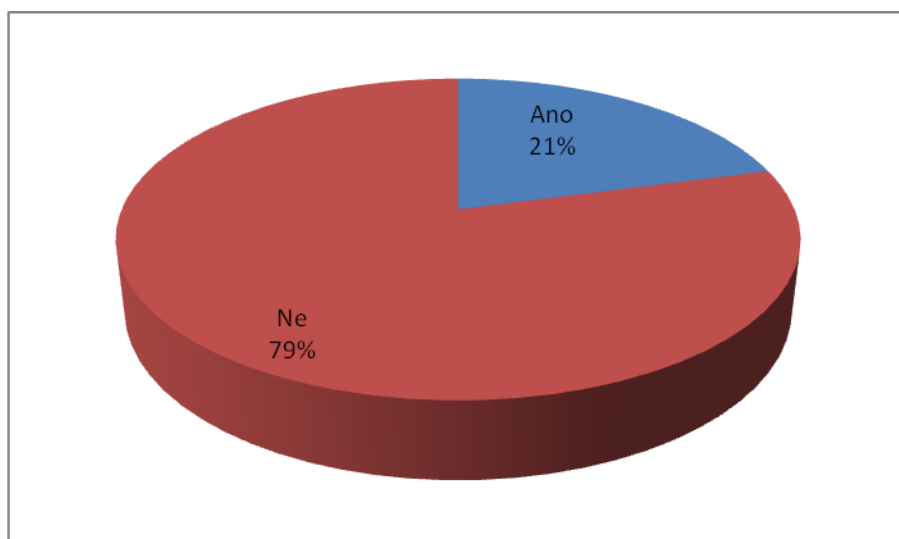
Graf 10: Vyhodnocení desáté otázky



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 11: *Máte zkušenosti s reklamací takto označených výrobků?*

Graf 11: Vyhodnocení jedenácté otázky



Zdroj: Vlastní výzkum

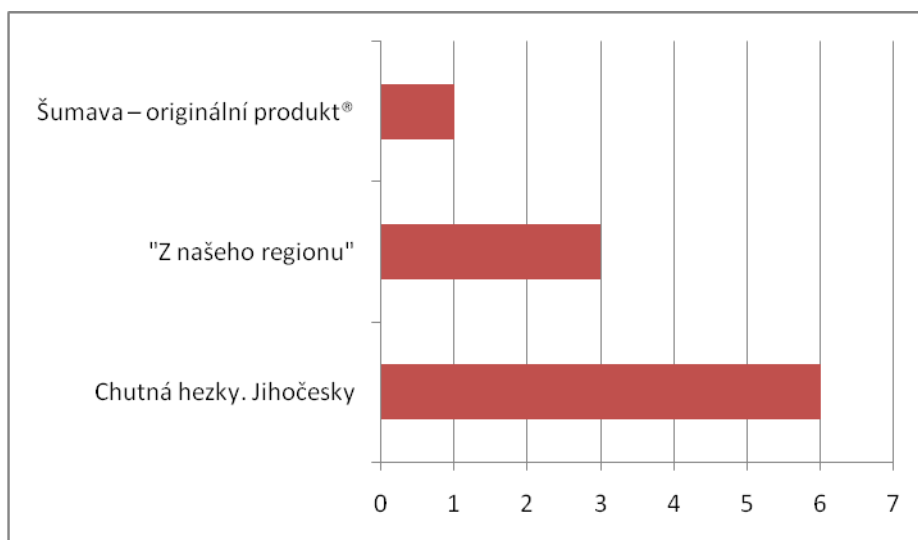
Otázka č. 11 byla filtrující otázkou, kde respondenti odpovídali na otázku, zda měli zkušenosti s reklamací výrobků těchto značek. Pokud vybrali možnost „Ne“, byli odkázáni na otázku č. 16. Pokud označili odpověď „Ano“, následovaly konkrétní otázky

týkající se reklamace zboží. Možnost „Ano“ vybralo z celkového počtu respondentů 10 spotřebitelů.

Osobně pro mě byly odpovědi v této otázce překvapující vzhledem k otázce a posléze odpovědi předchozí, proto mě zajímal konkrétní názor respondentů na danou otázku. Bylo mi odpovězeno, že s kvalitou výrobků neměla reklamace nic společného, šlo např. o poškozený materiál daného výrobku.

Otázka č. 12: ***Jakou z regionálních značek neslo reklamované zboží?***

Graf 12: Vyhodnocení dvanácté otázky



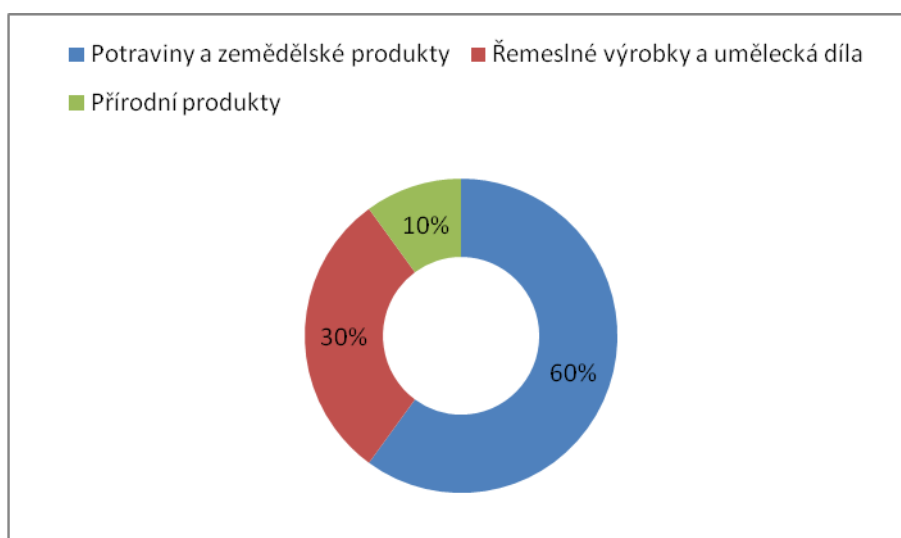
Zdroj: Vlastní výzkum

Z 10 respondentů, kteří měli nějaké zkušenosti s reklamací výrobků či produktů daných značek, jich 6 reklamovalo výrobky pod značkou Chutná hezky. Jihočesky, 3 respondenti reklamovali produkty značky „Z našeho regionu“ a 1 respondent výrobek značky Šumava – originální – produkt®.

Otázka č. 13: ***O jaké spotřebitelské zboží se jednalo?***

Tato otázka měla za úkol zjistit, jaké spotřebitelské zboží, které si respondenti pořídili v rámci nákupu, bylo reklamováno. Z 10 dotazovaných jich 6 reklamovalo potraviny, 3 respondenti reklamovali kategorii řemeslné výrobky a umělecká díla a 1 respondent označil možnost „Přírodní produkty“.

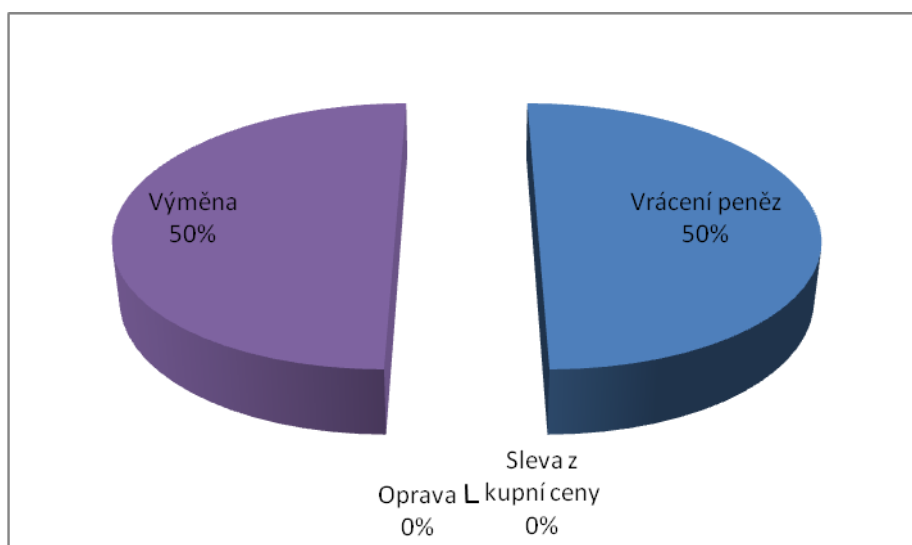
Graf 13: Vyhodnocení třinácté otázky



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 14: *Jakým způsobem Vám byla reklamace nejčastěji vyřízena?*

Graf 14: Vyhodnocení čtrnácté otázky

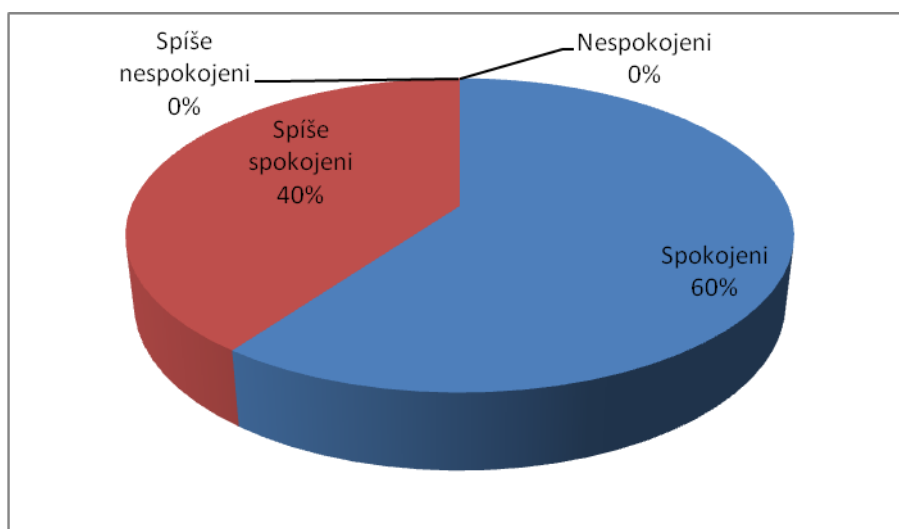


Zdroj: Vlastní výzkum

Na otázku č. 14, která se ptala na způsob vyřízení reklamace, respondenti odpovídali polovičatě. Opravou nebo slevou z ceny nebylo vyreklamované zboží ani jednoho z respondentů, ale pěti respondentům byla poskytnuta výměna daného výrobku a pěti respondentům byly vráceny peníze.

Otázka č. 15: ***Byl/a jste spokojen/a s reklamačním řízením a jeho výsledkem?***

Graf 15: Vyhodnocení patnácté otázky



Zdroj: Vlastní výzkum

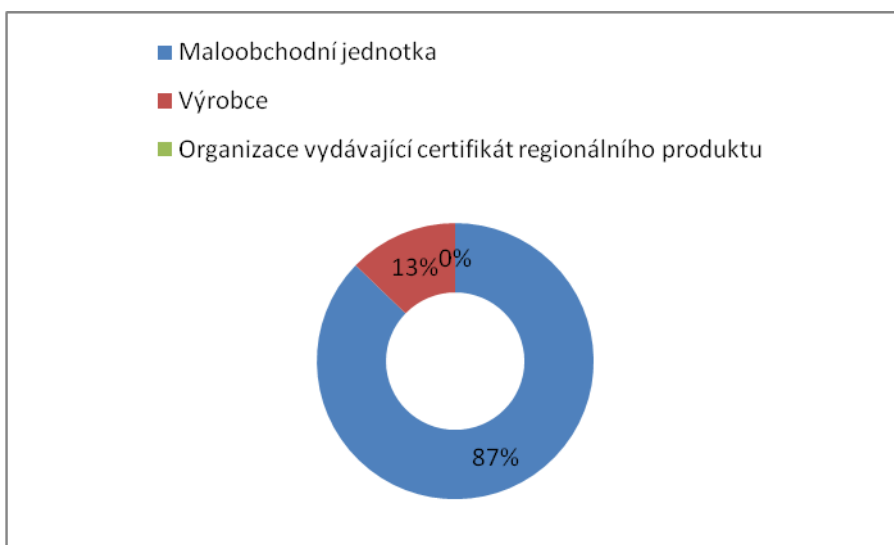
Tato otázka se respondentů ptala, jak byli spokojeni s reklamačním řízením a z grafu je patrné, že 4 respondenti byli s vyřízením reklamace více méně spokojeni, i když reklamační řízení provázely nějaké problémy jako např. neochota reklamační řízení zahájit. Ovšem 6 respondentů bylo s reklamací spokojeno velmi, kde se jim dostalo nejen nápravy, ale i užitečných informací.

Otázka č. 16: ***V případě reklamace, víte na koho se obrátit?***

Na otázku č. 16 už odpovídalo všech 78 respondentů. Jednalo se o vědomostní otázku, zda dotazovaní vědí, kam nebo na koho se obrátit, když bude muset dojít k reklamaci zboží. Možnost obrátit se na organizaci, která vydává certifikát regionálního produktu nezvolil ani jeden z respondentů, 13% z nich by se obrátilo na výrobce a 87% respondentů by šlo vyřizovat reklamaci tam, kde výrobek koupili.



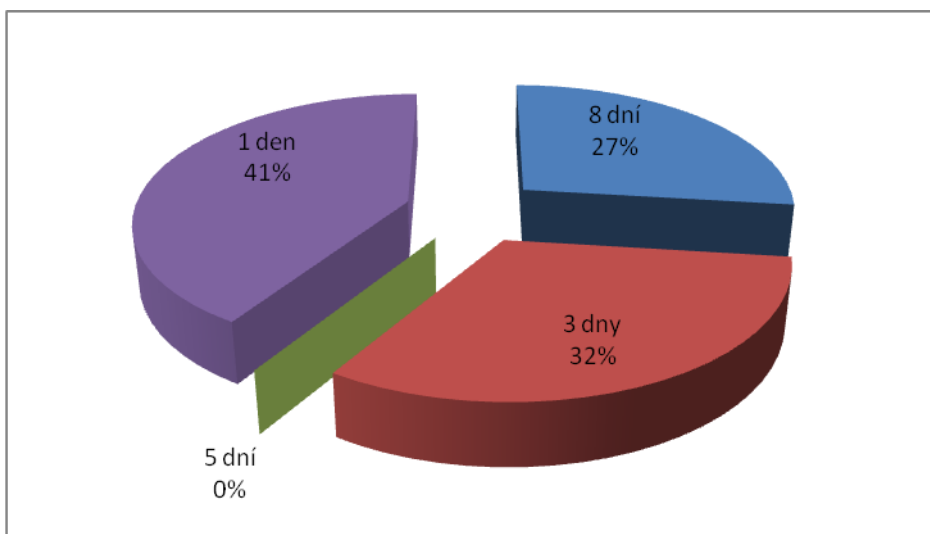
Graf 16: Vyhodnocení šestnácté otázky



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 17: *Víte, jaká je záruční doba u potravin?*

Graf 17: Vyhodnocení sedmnácté otázky



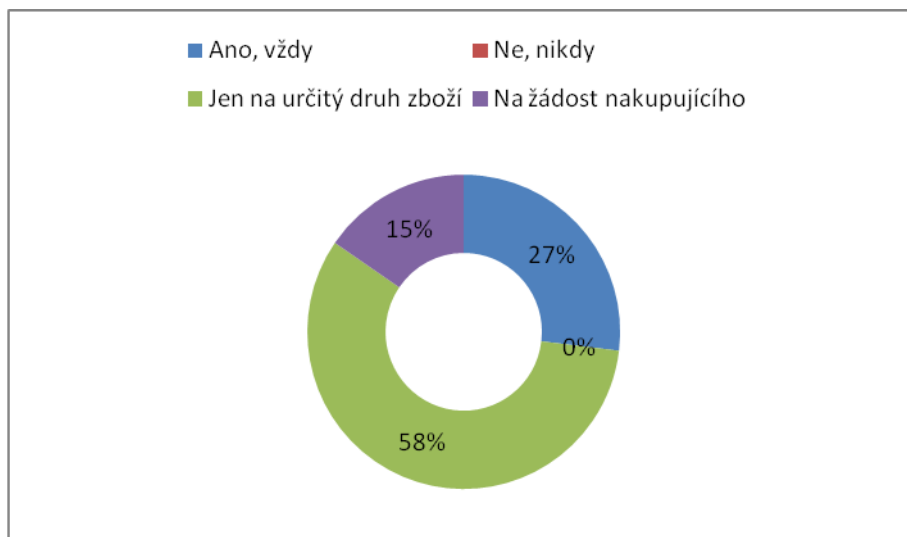
Zdroj: Vlastní výzkum

Další vědomostní otázkou byla otázka č. 17, která zjišťovala, zda respondenti ví záruční dobu u potravin. Správné odpovědi se dostalo pouze u 27% respondentů, tedy 21 dotazovaných, kteří označilo možnost 8 dnů. 32% respondentů si myslelo, že záruční

dobou u potravin jsou 3 dny a 41% z nich označilo 1 den. Pětidenní záruční dobu si nevybral ani jeden z dotazovaných.

Otázka č. 18: *Myslíte si, že je nutné při nákupu vystavovat záruční list?*

Graf 18: Vyhodnocení osmnácté otázky



Zdroj: Vlastní výzkum

Poslední vědomostní otázka se týkala záručního listu a jeho vystavení při nákupu. Pouze 15% neboli 12 respondentů odpovědělo správně, tedy že záruční list se vystavuje na žádost nakupujícího, 27% označilo možnost, že se záruční list vystavuje vždy, tedy automaticky a 58% z nich si myslelo, že jen na určitý druh zboží.

Otázka č. 19: *Pohlaví?*

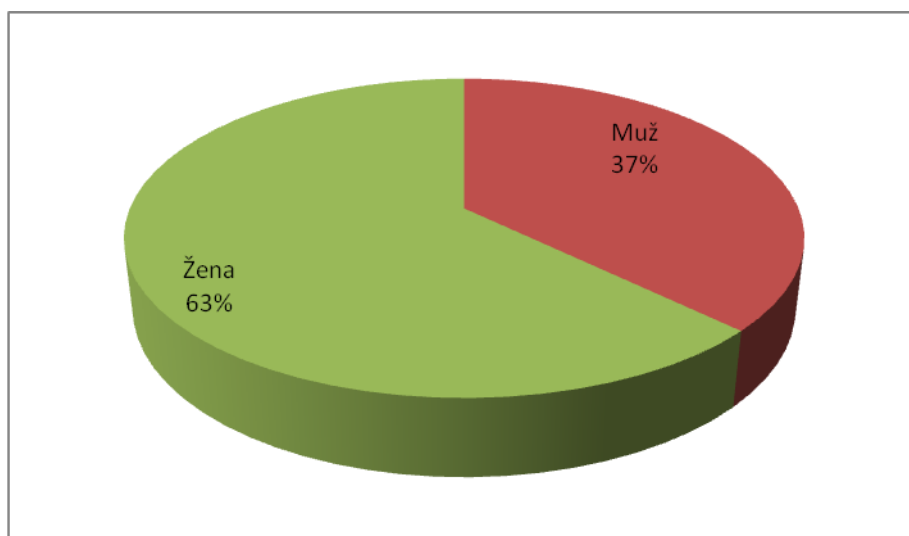
Dotazník vyplnilo celkem 78 respondentů, z toho 49 žen a 29 mužů.

Tab. 1: Vyhodnocení devatenácté otázky

Pohlaví	Relativní četnost	Absolutní četnost
Muž	29	37%
Žena	49	63%

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 19: Vyhodnocení devatenácté otázky



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 20: *Věková kategorie?*

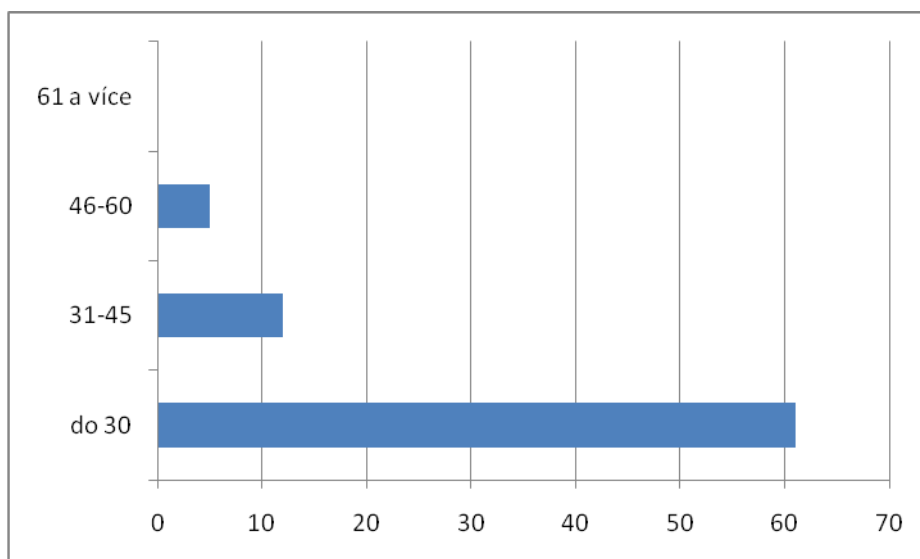
Tab. 2: Vyhodnocení dvacáté otázky

Věková kategorie	Relativní četnost	Absolutní četnost
Do 30 let	61	78%
31 – 45 let	12	15%
46 – 60 let	5	7%
61 a více let	0	0%

Zdroj: Vlastní výzkum

Věk respondentů byl rozdělen do 4 kategorií. Nejvíce respondentů, přesně 61, jich spadalo do kategorie do 30 let, dále podle zastoupení následovala kategorie 31 – 45 let a nejméně byla zastoupena kategorie 46 – 60 let, pokud pomineme poslední kategorii nad 61 let.

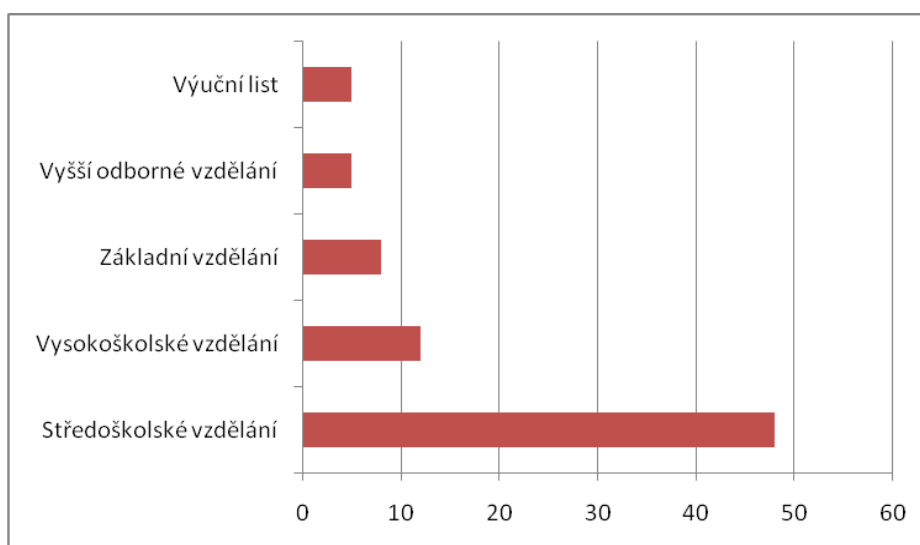
Graf 20: Vyhodnocení dvacáté otázky



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 21: *Nejvyšší ukončené vzdělání?*

Graf 21: Vyhodnocení jednadvacáté otázky

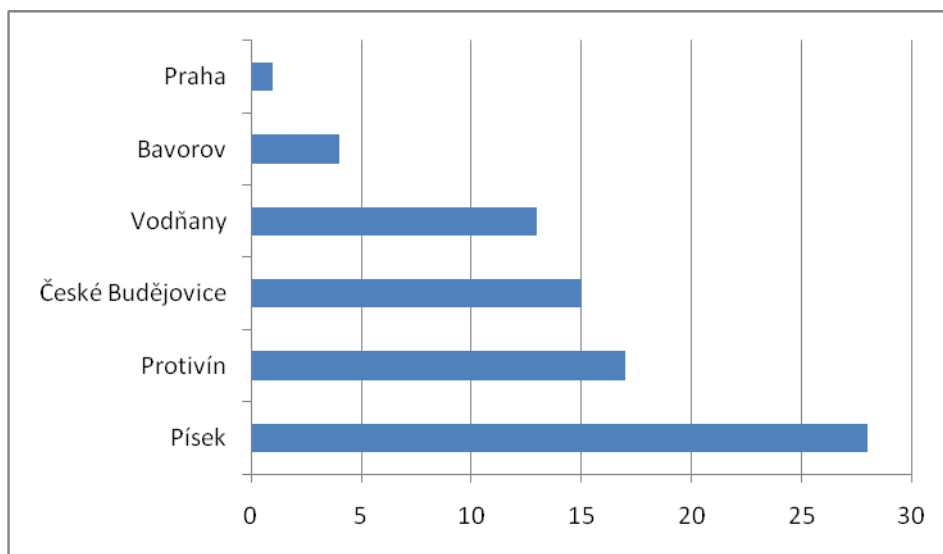


Zdroj: Vlastní výzkum

Více než polovina dotazovaných měla středoškolské vzdělání zakončené maturitou. Vysokoškolské vzdělání mělo 12 respondentů, základní vzdělání mělo 8 respondentů a vyšší odborné vzdělání a výuční list měl téměř stejný počet respondentů, tedy 5 dotazovaných.

## Otázka č. 22: *Bydliště (kraj, město (obec))?*

Graf 22: Vyhodnocení dvaadvacáté otázky



Zdroj: Vlastní výzkum

Většina respondentů, celkem 28 mužů a žen, měla trvalé bydliště v Písku, 17 spotřebitelů, kteří vyplnili dotazník, měli trvalé bydliště v Protivíně, hned za ním jsou s 15 respondenty České Budějovice, pak následuje 13 dotazovaných s trvalým bydlištěm ve Vodňanech a 4 respondenti s trvalým bydlištěm v Bavorově. Celkem 77 vyplněných dotazníků pochází z Jižních Čech a pouze 1 dotazník byl vyplněný respondentem s trvalým bydlištěm v Praze, ale s přechodným v Jižních Čechách.

## 4.2 Shrnutí

Vyplňování dotazníku se zúčastnilo celkem 78 respondentů, z toho 49 žen a 29 mužů do 60 let. Nejvíce zastoupena byla kategorie do 30 let a více než polovinu respondentů tvořili středoškolsky vzdělaní lidé. Dotazníky byly vyplněny převážně respondenty s trvalým bydlištěm v Písku a téměř všichni dotazovaní mají trvalé bydliště v Jihočeském kraji.

Výsledky první části dotazníku, která se týkala ochrany spotřebitele, ukazují, že lidé mají obecně znalosti z této oblasti a to především díky médiím, kde tuto možnost zvolila převážná část respondentů. Nejvíce známá pro respondenty je organizace

Sdružení obrany spotřebitelů, která byla označena téměř všemi dotazovanými. Dle mého názoru je tato znalost také díky médiím a jejich nejmenovanými pořady, které pomáhají nespočet lidem s řešením jejich situací. Za zmínku stojí, že více než polovina respondentů označila organizaci Občanské sdružení spotřebitelů TEST. To by mohlo souviset s vydáváním jejich velmi čteného a přínosného časopisu TEST. Z toho plyne i využívání služeb právě zakoupením časopisů nebo brožur spotřebitelských organizací, kde tuto možnost označilo 42% respondentů.

Z výsledků druhé části dotazníku, zaměřenou na regionální značky a jejich reklamace, je patrné, že respondenti mají pojem o všech uvedených značkách pro Jižní Čechy. Vzhledem k tomu, že se s výrobky těchto značek setkávají jen výjimečně, tak je nakupují jen zřídka. Nejčastěji je respondenty nakupováno zboží značky „Z našeho regionu“. A jak dotazovaní uvedli, tak s kvalitou těchto výrobků jsou spokojeni a to z 79% a téměř spokojeni z 29%. Nikdo z nich neuvedl nespokojenost. Pouhých 10 respondentů má zkušenost s reklamováním těchto výrobků, přičemž nejvíce z nich bylo podrobena reklamaci pod značkou Chutná hezky. Jihočesky. Mezi nejčastěji reklamované zboží patří potraviny a zemědělské produkty. Respondenti uvedli spokojenost s průběhem reklamačního řízení a jako nejčastější způsob vyřízení reklamace označili výměnu výrobku a vrácení peněz.

V případě reklamace by se respondenti obraceli z 87% na maloobchodní jednotku, která výrobek prodává a z 13% na výrobce. Záruční dobu u potravin, která je 8 dní, vědělo pouhých 27 % respondentů. Převážná většina předpokládala jednodenní záruční lhůtu u potravin. Na otázku, zda je nutné vystavovat záruční list při nákupu zboží, odpovědělo 58% respondentů tak, že záruční list se vystavuje pouze na určitý druh zboží a 27% vědělo, že se vystavuje na žádost nakupujícího.

Na základě získaných informací lze potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy.

### **4.3 Vyhodnocení hypotéz**

#### **Respondenti nic nevědí o svých právech v rámci ochrany spotřebitele.**

Výsledky první otázky tuto hypotézu nepotvrdily. Naopak respondenti alespoň něco o svých právech věděli. Z velké části uvedli, že mají právo na reklamaci výrobku, tuto možnost potvrdilo celých 47 dotazovaných. Zároveň tuto odpověď doplňovali

právem na výměnu zboží, právem na vrácení peněz apod. Je vidět, že respondenti určité zkušenosti s užití právy v rámci ochrany spotřebitele měli a uměli je použít, když potřebovali.

### **Respondenti neznají spotřebitelské organizace působící v České republice.**

Výsledky ukázaly, že respondenti spotřebitelské organizace, které působí, na území České republiky znají, bez označení nezůstala žádná z možností. Nejvíce známé je pro respondenty Sdružení obrany spotřebitelů, tuto možnost označili respondenti v počtu 70 ze 78. Občanské sdružení spotřebitelů TEST zná 41 spotřebitelů, sdružení Spotřebitel.cz označilo 20 dotazovaných, o čtyři méně Sdružení českých spotřebitelů a 12 respondentů zná Asociace občanských poraden. Vzhledem k výsledkům jsem tuto hypotézu vyvrátila.

### **Respondenti nevyužívají služeb spotřebitelských organizací.**

Podle výsledků respondenti nikdy nenavštívili poradny spotřebitelských organizací ani nevyužili obhajoby, kterou organizace nabízejí či jinou ze služeb, která v nabídce možností nebyla. Celkem 33 respondentů označilo možnost koupě časopisů nebo brožur, 25 respondentů využilo služeb na webových stránkách dané organizace a 21 jich nevyužilo žádných služeb. V tomto případě jsem hypotézu potvrdila, že respondenti služeb spotřebitelských organizací nevyužívají.

### **Respondenti neznají regionální značky Jižních Čech.**

Spotřebitelé regionální značky Jižních Čech obecně znají. V tom případě by šlo hypotézu potvrdit. Pokud by se brala každá značka jednotlivě, musela by být hypotéza vyvrácena. Regionální značku „Z našeho regionu“ zná méně než polovina respondentů, a to je 32 respondentů. Necelých 30 dotazovaných, konkrétně 28, označilo regionální značku Chutná hezky. Jihočesky. A pouhých 19 spotřebitelů uvedlo, že je pro ně známou regionální značkou Šumava – originální produkt®.

### **Respondenti vědí, na koho se obrátit při reklamování spotřebitelského zboží označeného regionálními značkami, které působí na území Jižních Čech.**

Z mého výzkumu vychází, že spotřebitelé vědí, na koho se obrátit v případě reklamace zakoupeného zboží. Tuto hypotézu potvrdilo celých 87 % respondentů, kteří by šli výrobek reklamovat do maloobchodní jednotky, kde jej koupili. Ale i zbylých 13% dotazovaných, kteří by výrobek reklamovali přímo u výrobce.

### **Respondenti jsou při reklamování zboží označeného jihočeskými regionálními značkami spokojeni s jeho řízením.**

Z výzkumu vyplynulo, že 60% respondentů bylo s reklamačním řízením spokojeno, dá se tedy předpokládat, že při vyřizování reklamace nenastaly žádné komplikace. A 40% spotřebitelů bylo spíše spokojeno, kde lze říci, že nějaké vady reklamační řízení mělo, ale výsledek byl pro respondenty uspokojivý. V tomto případě lze hypotézu potvrdit.

## **4.4 Návrhy na řešení**

Podle výsledků marketingového výzkumu spotřebitelé jsou informováni o problematice ochrany spotřebitele a to nejvíce z pohledu reklamace. Ovšem dle mého názoru není informovanost tak široká, jak by měla. Lidé se mnoho rad i případů dozvědí z médií, internetu či publikací, jak i uvedli v dotazníku, ale pokud se daná situace netýká právě jich, tyto informace vypouští a daný problém nechají být. Dotazovaní znali dané spotřebitelské organizace, které měli na výběr, ale jejich pomoc v podobě návštěvy poradny nebo obhajobu spotřebitel nevyužil ani jeden z nich. Myslím si, že když na billboardech mohou být reklamy varující řidiče před rychlou jízdou či požití alkoholu, mohlo by být více billboardů, které by spotřebitele upozorňovaly, např. na klamavou reklamu nebo mylnou informovanost o výrobcích. Aby bylo vidět, že je něco špatně. Téměř polovina respondentů zaškrtnla možnost, že kupuje časopis TEST, ale proč jen polovina. Myslím si, že když lidé nemají zájem nebo nemohou takové časopisy kupovat, mohly by být vytvořeny letáčky se základními informacemi o ochraně spotřebitele, např. s kontakty na spotřebitelské organizace, které by mohly být distribuovány v rámci tiskovin nebo přímo do soukromých schránek spotřebitelů.



Dále z výsledků vyplynulo, že více než polovina respondentů zná pojem regionální značka, ale bohužel konkrétní regionální značky, které nese výrobky z Jižních Čech, jich už polovina nebyla. I v tomto případě si myslím, že obecně lidé málo vědí o těchto značkách a sama se musím přiznat, že jsem do té doby znala jen jednu z nich. Propagace těchto značek je minimální a lidé o nich neví a pak se může stát, že si takto označených výrobků v obchodech ani nevšimnou. V dotazníku přes polovinu respondentů uvedlo, že takto označené výrobky občas kupují, ale ani jeden z nich pravidelně. Výrobky jsou v obchodech označovány danými logy, ale pro někoho možná málo viditelně. Značka „Z našeho regionu“ má své letáky s nabízenými výrobky, které je možné shlédnout na webových stránkách [znasehoregionu.cz](http://znasehoregionu.cz). Tyto letáčky jsou spotřebitelům poskytovány i v tištěné podobě v rámci Českých Budějovic, Českého Krumlova a Prachatic v Jižních Čechách. Pro samotnou značku je to škoda, možná by se vyplatilo distribuci rozšířit i mimo tyto regiony, lidé z ostatních regionů Jižních Čech by tak značku poznali a naučili se výrobky kupovat např. během svých nákupů v Českých Budějovicích nebo při návštěvě historického města Český Krumlov. Tuto nevýhodu má i značka Šumava – originální – produkt<sup>®</sup>, která vydává noviny „Doma na Šumavě“ pro místní obyvatele a turisty, kteří se v nich mohou dočíst o životě místních obyvatel, o přírodě, historii a dalších zajímavostech. Noviny jsou k dočtení na webových stránkách značky, bohužel jen pro ty, kteří už něco o značce vědí nebo vědět chtějí. Dle mého názoru by dobrým začátkem byla alespoň zmínka o této značce v denním regionálním tisku. Značka Chutná hezky. Jihočesky je zviditelňována pomocí billboardů a častými články o dané soutěži v různých tiskovinách, ale pro veřejnost to nestačí. Sama osobně jsem se s viditelnou reklamou na výrobky či produkty regionálních značek pro Jižní Čechy nesešla a myslím si, že pokud bych informace o těchto značkách cíleně nehledala, tak tu znalost nemám dodnes. Pokud lidé sami nechtějí vědět, musí se jim napomoci prostřednictvím médií, internetu nebo publikací a to bohužel není zadarmo.

## 5. Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnotit, zda jsou si spotřebitelé vědomi svých práv v oblasti ochrany spotřebitele a zda mají povědomí v rámci této oblasti o výrobcích a produktech regionálních značek, které působí na území Jižních Čech.

Po výsledcích, které mi vyšli z dotazníkového šetření, které jsem posléze mohla vyhodnotit potvrzením či vyvrácením daných hypotéz, jsem mohla závěr zformulovat následovně. Hypotéza – respondenti nevědí o svých právech v rámci ochrany spotřebitele – byla vyvrácena. Dotazování měli prostor pro vlastní vyjádření a také tak učinili. Ovšem podle mého názoru vědí jen minimum. Vědí jen to, co slyšeli v médiích nebo od známých, co si přečetli v tisku nebo publikacích, ale dokud se daný problém netýká jich samotných, tak vědět více nebudou. Proto by nebylo špatné vydávání informačních letáků, které by je přesně informovaly o tom, jak v dané situaci postupovat nebo by odkazovaly na kontakty příslušných organizací či institucí. Tyto letáky by mohly být pod záštitou spotřebitelských organizací, které by se na sestavení a distribuci mohly podílet společně a poskytovat je spotřebitelům prostřednictvím obchodníků při nákupu. Hypotéza – respondenti neznají spotřebitelské organizace v České republice – byla vyvrácena. Dotazování spotřebitelské organizace, které u nás působí, znají. Nejvíce známé pro ně bylo Sdružení obrany spotřebitelů, které se často objevuje v médiích při řešení problémů, které spotřebitelům vznikají např. právě neznalostí v oblasti ochrany spotřebitele. Hypotéza – respondenti nevyužívají služeb spotřebitelských organizací – byla potvrzena. Respondenti si koupili časopisy daných organizací nebo prostudovali jejich letáky, kde se dočetli mnoho informací či navštívili jejich webové stránky, ale ani ne z poloviny. A možnosti jako obhajoba spotřebitele nebo návštěva poradny, které spotřebitelské organizace také nabízejí, nevyužil ani jeden z respondentů. Dle mého názoru je právě problém v malé informovanosti, kdy mnoho ze spotřebitelů neví, na jakou adresu se obrátit nebo s jakým problémem, do jaké organizace zavítat. Hypotéza – respondenti neznají regionální značky Jižních Čech – byla vyvrácena, protože více než polovina respondentů uvedla, že tyto značky znají, pokud bychom je braly jako celek. V případě, že bychom znalost respondentů rozdělili na jednotlivé značky, musela by být hypotéza potvrzena, protože jednotlivé regionální značky, konkrétně Šumava – originální produkt<sup>®</sup>, Chutná hezky. Jihočesky a „Z našeho

regionu“, byly označeny méně než polovinou respondentů. Bohužel neznalost je opět jen výsledkem malé propagace a z toho vyplývající neinformovanosti spotřebitelů. Hypotéza – respondenti vědí, na koho se obrátit při reklamování spotřebitelského zboží označeného regionálními značkami, které působí na území Jižních Čech – byla potvrzena. V problematice týkající se reklamace měli dotazovaní, až na pár výjimek, celkem jasno. Hypotéza – respondenti jsou při reklamování zboží označeného jihočeskými regionálními značkami spokojeni s jeho řízením – byla potvrzena. Dotazovaní v tomto případě uvedli, že s reklamačním řízením byli spokojeni nebo spíše spokojeni, dá se z toho vyvodit jednoznačný výsledek, že po této stránce obchodníci fungují na uspokojivé úrovni a spotřebitelé jsou bez výhrad.

Myslím si, že lidé v naší společnosti jsou stále málo informovaní ohledně svých práv v oblasti ochrany spotřebitele oproti jiným státům Evropské unie. Vše, co vědí, znají hlavně z médií a to je málo. Více informací, které by byly obsaženy např. v regionálním tisku, nebo pořádání veřejných přednášek na dané téma v rámci regionu, aby byly dostupné pro kohokoli, by mohlo být dobrým začátkem pro lepší vzdělanost spotřebitelů. O tyto akce by se mohlo starat samotné město či obec za pomoci spotřebitelských organizací. Lidé si mnoho informací hledají na internetu, ale ne pro každého je dostupný. Stejně jako si můžeme najít mnoho informací o právech spotřebitele na internetu, tak zde najdeme i údaje o výrobcích a produktech regionálních značek pro Jižní Čechy, ale málokoho napadne tyto informace hledat, pokud je nepotřebuje za nějakým účelem. Samotné zviditelnění výrobků v obchodě nestačí, lidé by o daných značkách měli vědět předem, než do obchodu vstoupí. Měli by vědět, že jim dané značky zaručují kvalitu výrobku a zajišťují původ výrobku a tím snazší rozhodování při nákupu.

V dnešní době, kdy se u nás rozširuje trend bio potravin, by stejnou pozici měly zaujmout i potraviny kvalitní, tedy výrobky nebo produkty regionálních značek, které jsou vyráběny právě z kvalitních potravin a materiálů, které vznikají v daném regionu. Lidé by měli pečlivě vážit, do čeho chtějí investovat.

## **6. Summary**

My bachelor thesis occupied by evaluation of consumers, if they are aware of their laws of consumer protection and if they have awareness of products of region's marks, which work on territory of South Bohemia.

Results showed, that people have generally knowledge about consumer protection thank Media, mainly. However this knowing is deficient compared with other countries in European Union. It was good, if consumers were more well-educated through for example information leaflets, advertisements striking the eye, which would be informative for them.

The second part of questionnaire occupied by knowledge of region's marks working on territory of South Bohemia. Results confirmed, that consumers know this term, but they don't orientace in individual marks. It would be thank wanting promotion these marks. In the event of claim of these products consumers were satisfied. It's good news for other consumers, but also for merchandisers.

Key words: consumer, consumer protection, region's marks, claim

## 7. Seznam použité literatury

### Knižní zdroje

Dupal, Libor. *Rizika při nákupu zboží: Rádce spotřebitele*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 21 s., 24 s. ISBN 80-251-0507-5.

Houdek, Daniel. *Jak úspěšně reklamovat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 21s., 29s., 35 s. ISBN 978-80-247-2201-6.

Hulva, Tomáš. *Právo ochrany spotřebitele*. 1. vyd. Praha: ASPI, 2006. 25 s. ISBN 80-7357-172-2.

Pásková, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002. 198 s., 245 s.

Pelikán, Tomáš. *Jak předcházet konfliktům a urovnávat spory*. Praha: Spotřebitelský poradenský a informační servis, 2005. 7 s. ISBN 80-239-4293-x.

Příbová, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

Selucká, Markéta. *Ochrana spotřebitele v soukromém právu*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2008. 21 s. ISBN 978-7400-037-9.

Srbová, Alena. *Přednášky z předmětu Spotřebitelské teorie a realie*, 2009.

Veber, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 20 s., 25 s., 39 s., 41 s. ISBN 978-80-247-1782-1.

### Zákony

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník

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

Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku

Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění dalších zákonů

Zákon č. 531/1991 Sb., obchodní zákoník

Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách

Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže

### **Internetové zdroje**

Hlavní zásady ochrany spotřebitel v EU, [online] [cit. 03. 10. 2009]. Dostupné na WWW: [http://ec.europa.eu/consumers/cons\\_info/10principles/cz.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/cons_info/10principles/cz.pdf)

Koncepce spotřebitelské politiky na léta 2006 – 2010, [online] [cit. 03. 10. 2009]. Dostupné na WWW: <http://download.mpo.cz/get/26603/28537/312404/priloha001.doc>

Koncepce spotřebitelské politiky na léta 2007 – 2013, [online] [cit. 03. 10. 2009]. Dostupné na WWW: <http://www.mpo.cz/dokument3287.html>

Ministerstvo průmyslu a obchodu, [online] [05. 10. 2009]. Dostupné na WWW: <http://www.mpo.cz/dokument1926.html>

Ministerstvo zemědělství, [online] [05. 10. 2009]. Dostupné na WWW: <http://eagri.cz/public/eagri/ministerstvo-zemedelstvi/o-ministerstvu/>

Občanské sdružení spotřebitelů TEST, [online] [05. 10. 2009]. Dostupné na WWW: <http://www.dtest.cz/o-testu>

Právní předpisy na ochranu spotřebitele, [online] [03. 10. 2009]. Dostupné na WWW: <http://www.mpo.cz/dokument6730.html>

Sdružení českých spotřebitelů, [online] [05. 10. 2009]. Dostupné na WWW: [http://www.konzument.cz/informace\\_o\\_scs.php](http://www.konzument.cz/informace_o_scs.php)

Sdružení obrany spotřebitelů, [online] [05. 10. 2009]. Dostupné na WWW: <http://www.spotrebitel.info/o-sos/o-nas.php>

Šumava – originální produkt<sup>®</sup>, [online] [10. 10. 2009]. Dostupné na WWW:  
<http://domaci-vyrobky.cz/dokumenty/sumava/informace.xml./regiony>

Chutná hezky. Jihočesky., [online] [10. 10. 2009]. Dostupné na WWW:  
<http://www.chutnahezkyjihocesky.cz/metodika.html>

„Z našeho regionu“, [online] [10. 10. 2009]. Dostupné na WWW:  
<http://www.znasehoregionu.cz>

[www.cnb.cz](http://www.cnb.cz)

[www.ekoporadna.cz](http://www.ekoporadna.cz)

[www.generation-europe.cz/cz/](http://www.generation-europe.cz/cz/)

[www.mfcr.cz](http://www.mfcr.cz)

[www.mmr.cz](http://www.mmr.cz)

[www.mpo.cz](http://www.mpo.cz)

[www.mzcr.cz](http://www.mzcr.cz)

[www.obcanskeporadny.cz](http://www.obcanskeporadny.cz)

## 8. Příloha

### DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Kristýna Kandová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské Univerzity v Českých Budějovicích. Ve své bakalářské práci se zabývám problematikou ochrany spotřebitele, reklamacemi a regionálními značkami, a to konkrétně v Jihočeském kraji.

Ráda bych Vás požádala o vyplnění následujících otázek. V některých otázkách může být více než jedna odpověď správná.

Předem děkuji

**1. Znáte nějaká práva spotřebitele? (Uveďte konkrétně, která)**

.....

**2. Kde jste se o nich dozvěděl/a? (Možno zaškrtnout více odpovědí)**

Internet

Publikace

Média

Jiný zdroj, jaký .....

**3. Znáte některé z následujících spotřebitelských organizací v České republice? (Možno zaškrtnout více odpovědí)**

Sdružení ochrany spotřebitele

Občanské sdružení spotřebitelů TEST

Spotřebitel.cz

Sdružení českých spotřebitelů

Asociace občanských poraden

**4. Využil/a jste některou z následujících služeb spotřebitelských organizací? (Možno zaškrtnout více odpovědí)**

Obhajoba spotřebitele

Návštěva poradny

Koupě časopisů, brožur



- Sledování diskuzí na webových stránkách daných organizací
- Ne. Žádnou z výše uvedených služeb jsem nevyužil/a.
- Využil/a jsem jiných služeb, jakých .....

**5. Znáte pojem regionální značka?**

- Ano
- Ne

**6. Slyšel/a jste někdy o následujících regionálních značkách pro Jižní Čechy?  
(Možno zaškrtnout více odpovědí)**

- Chutná hezky. Jihočesky.



- Šumava – originální produkt®



- „Z našeho regionu“



**7. Setkáváte se ve vašem okolí s produkty označenými těmito značkami?**

- Běžně se všemi značkami
- Pouze s některými značkami
- Jen výjimečně v maloobchodních jednotkách
- Nevšímám si takto označených výrobků

**8. Kupujete některý z takto označených výrobků?**

- Ano, pravidelně
- Ano, občas

Ne, vůbec (Pokračujte otázkou č. 16)

**9. O kterou regionální značku se jedná v případě nákupu výrobku? (Možno zaškrtnout více odpovědí)**

Chutná hezky. Jihočešky.

Šumava – originální produkt<sup>®</sup>

„Z našeho regionu“

**10. Jste spokojen/a s kvalitou takto označených výrobků?**

Spokojeni

Spíše spokojeni

Spíše nespokojeni

Nespokojeni

**11. Máte zkušenosti s reklamací takto označených výrobků?**

Ano

Ne (Pokračujte otázkou č. 16)

**12. Jakou z regionálních značek neslo reklamované zboží?**

Chutná hezky. Jihočesky.

Šumava – originální produkt<sup>®</sup>

„Z našeho regionu“

**13. O jaké spotřebitelské zboží se jednalo?**

Potraviny a zemědělské produkty

Řemeslné výrobky a umělecká díla

Přírodní produkty

**14. Jakým způsobem Vám byla reklamace nejčastěji vyřízena?**

Vrácením peněz

Slevou z kupní ceny

Opravou

Výměnou

**15. Byl/a jste spokojen/a s reklamačním řízením a jeho výsledkem?**

- Spokojeni
- Spíše spokojeni
- Spíše nespokojeni
- Nespokojeni

**16. V případě reklamce, víte na koho se obrátit?**

- Na maloobchodní jednotku, která produkt prodává
- Na výrobce
- Na organizaci vydávající certifikát regionálního produktu

**17. Víte, jaká je záruční doba u potravin?**

- 8 dní
- 3 dny
- 5 dní
- 1 den

**18. Myslíte si, že je nutné při nákupu vystavovat záruční list?**

- Ano, vždy
- Ne, nikdy
- Jen na určitý druh zboží
- Na žádost nakupujícího

**Sociodemografické údaje**

**1. Pohlaví?**

- Muž
- Žena

**2. Věková kategorie?**

- Do 30 let
- 31 – 45

46 – 60

61 a více let

**3. Nejvyšší ukončené vzdělání?**

Základní

Výuční list

Středoškolské vzdělání

Vyšší odborné vzdělání

Vysokoškolské vzdělání

**Bydliště (kraj, město (obec)) .....**