

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Vybrané problémy ochrany spotřebitele

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Alena Srbová

Autor:

Michaela Johnová

2009

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Michaela JOHNOVÁ

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:

Provedení výzkumu v oblasti ochrany spotřebitelů ve vybrané oblasti trhu. Práce vznikne ve spolupráci se SOS-Sdružením obrany spotřebitelů.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Marketingový výzkum o znalostech spotřebitelských práv
3. Vyhodnocení výzkumu a jeho interpretace
4. Závěr a opatření

Rámcová osnova:

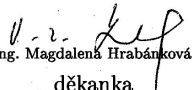
1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Vlastní práce - marketingový výzkum - dotazování respondentů o jejich znalostech spotřebitelských práv. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy.

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

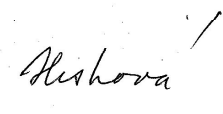
Seznam odborné literatury:

Horová, O.: Ochrana spotřebitele. Praha: VŠE FPH, 2002.
Hulva, T.: Ochrana spotřebitele. Praha: ASPI Publishing, 2005.
Kotler, P.: Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001.
Pražská, L., Jindra, J. a kol.: Obchodní podnikání. Retail Management. Praha: Management Press, 2006.
Příbová, M.: Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996.
Zákon o ochraně spotřebitele. Český Těšín: Poradce, 2000.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Alena Srbová
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání bakalářské práce: 15. března 2008
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2009


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13
370 05 České Budějovice
IČ 600 76 658, DIČ CZ60076658


doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. března 2008

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Vybrané problémy ochrany spotřebitele“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění, za odborného vedení vedoucí bakalářské práce Ing. Aleny Srbové a materiálů, které uvádím v přehledu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 11/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 31. 3. 2009

Michaela Johnová

Poděkování

Děkuji vedoucí práce Ing. Aleně Srbové za cenné odborné rady, připomínky, návrhy a ochotu při vedení bakalářské práce.

Dále děkuji paní Libuši Oulehlové, krajské koordinátorce Sdružení obrany spotřebitelů, za poskytnutí užitečných informací.

OBSAH

1 Úvod	1
2 Literární přehled	2
2.1 Ochrana spotřebitele	2
2.1.1 Základní pojmy	2
2.1.2 Předpisy týkající se ochrany spotřebitele.....	3
2.1.2.1 Zákon o ochraně spotřebitele.....	4
2.1.2.2 Zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku	5
2.1.2.3 Zákon o potravinách a tabákových výrobcích	5
2.1.2.3.1 Přídavné látky	6
2.1.2.3.2 Označování potravin	10
2.1.2.3.2.1 Nutriční značení potravin.....	12
2.1.2.4 Občanský zákoník.....	14
2.1.2.4.1 Uplatnění odpovědnosti za vady.....	14
2.1.3 Instituce zajišťující ochranu spotřebitele	17
2.1.3.1 Ministerstvo průmyslu a obchodu.....	17
2.1.3.2 Státní dozorové organizace:.....	18
2.1.3.2.1 Česká obchodní inspekce (ČOI)	18
2.1.3.2.2 Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI)	19
2.1.3.2.3 Státní veterinární správa ČR (SVS ČR).....	20
2.1.3.2.4 Ministerstvo obrany a Ministerstvo vnitra.....	20
2.1.3.3 Občanské spotřebitelské organizace	20
2.1.3.3.1 SOS – Sdružení obrany spotřebitelů, o. s.	20
2.1.3.3.2 Sdružení spotřebitelů „TEST“	21
2.1.3.3.3 Občanské sdružení Spotřebitel.cz	21
2.1.3.3.4 Sdružení českých spotřebitelů	21
2.1.3.4 Sdělovací prostředky.....	21
2.1.4 Na který kontrolní úřad se s podnětem obrátit ?	22
2.1.5 Bezpečnost (nezávadnost) potravin	23
2.2 Značky kvality potravin	25
2.2.1 Program Česká kvalita	25
2.2.2 Klasa – kvalitní české potraviny	26
2.2.3 Regionální značení výrobků	26
2.2.4 Ekoznačení produktů	27
2.3 Ekologické zemědělství	28
2.3.1 Biopotraviny	28
2.4 Marketing – marketingový výzkum.....	29
2.4.1 Základní pojmy	29

2.4.2 Proces marketingového výzkumu	30
2.4.2.1 Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů	30
2.4.2.2 Sestavení plánu výzkumu	30
2.4.2.2.1 Zdroje dat	30
2.4.2.2.2 Techniky sběru dat	31
2.4.2.2.3 Nástroje sběru dat	34
2.4.2.3 Sběr informací	35
2.4.2.4 Analýza informací	35
2.4.2.5 Prezentace výsledků	35
3 Cíle a metodika	36
3.1 Cíl práce	36
3.2 Metody a techniky	36
4 Marketingový výzkum.....	38
4.1. Analýza dat	38
4.1.1 Základní údaje o respondentech	38
4.1.2 Znalost práv	39
4.1.3 Vnímání kvality	45
4.1.4 Ostatní údaje	51
4.2 Syntéza dotazníkového šetření.....	52
5 Závěr	55
6 Summary	58
7 Přehled použité literatury	59
8 Seznam tabulek a grafů.....	62
9 Seznam příloh.....	63

1 Úvod

Toto téma jsem si vybrala, jelikož si myslím, že je aktuální u nás v České republice i ve světě. Podle mého názoru je ochrana spotřebitelů velice důležitá. Lidé se potřebují bránit proti silnějším obchodníkům a také potřebují pomocnou ruku v rozhodování mezi nepřehledným množstvím různých druhů výrobků a služeb.

Ve své práci se zaměřuji na ochranu spotřebitele v oblasti potravin. Podle mého názoru je právě jí v dnešní době věnována z hlediska ochrany spotřebitele největší pozornost. Potravin jsou potřeba každý den a každý člověk je nucen si je kupovat. Z tohoto důvodu by podle mě měly být základní potraviny cenově dostupné pro všechny spotřebitele. Avšak nižší cena by neměla znamenat nulovou kvalitu a neměla by ohrožovat zdraví spotřebitelů. Z důvodu odlišení kvalitních potravin byly zavedeny značky kvality, které mají pomoci spotřebitelům při rozhodování, který výrobek si zakoupí. Je jen na nich, zda se budou podle těchto značek kvality rozhodovat.

Cílem mé práce je zjistit, jak jsou si dotazovaní spotřebitelé vědomi svých práv a jaký zájem projevují o značky kvality na potravinách. Výsledky budou dále konzultovány se Sdružením obrany spotřebitelů.

2 Literární přehled

2.1 Ochrana spotřebitele

2.1.1 Základní pojmy

Spotřebitel

Definice tohoto pojmu je mnoho, ale v Zákoně o ochraně spotřebitele¹ je definován takto: „*Spotřebitel je fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.*“

Podle občanského zákoníku² je spotřebitelem osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti.

Horová³ ve své knize říká: „*Spotřebitele chápeme jako subjekt, který užívá, spotřebovává, konzumuje zakoupené zboží.*“

Práva spotřebitele

Jsou důležitá proto, aby se mohl spotřebitel bránit proti podnikatelům, kteří mají více prostředků než oni. Bez těchto práv by byl spotřebitel naprosto bezmocný.

První spotřebitelská práva vyhlásil roku 1962 americký prezident John Fitzgerald Kennedy.⁴

V současnosti definovala Mezinárodní organizace spotřebitelů osm práv spotřebitelů.

- Tyto práva jsou:
1. Právo na bezpečnost
 2. Právo na volný výběr
 3. Právo na odškodnění
 4. Právo na informace
 5. Právo na vzdělání
 6. Právo na základní potřeby

¹ zdroj: Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

² zdroj: Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník.

³ zdroj: HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002. 138s. ISBN 80-245-0290-9. s. 7.

⁴ zdroj: HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002. 138s. ISBN 80-245-0290-9. s. 9.

7. Právo na zdravé životní prostředí

8. Právo na zastupování⁵

Ochrana spotřebitele

Jedná se o systematickou, cílevědomou činnost občanů a vlády státu, směřující k posílení postavení spotřebitele na trhu a k zajištění a udržování přiměřené ochrany mezinárodně uznaných práv spotřebitelů (především ochrana bezpečnosti a zdraví občanů).⁶

*„Pojem „Ochrana spotřebitele“ označuje ochranu spotřebitele právními prostředky“.*⁷

2.1.2 Předpisy týkající se ochrany spotřebitele

Zde jsou vyjmenovány některé právní předpisy v české legislativě, které se týkají ochrany spotřebitele:

- Ústava – Zákon č. 1/1993 Sb. a ústavní zákony
- Zákon o ochraně spotřebitele
- Zákon o technických požadavcích na výrobky
- Zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku
- Zákon o potravinách a tabákových výrobcích
- Zákon o obecné bezpečnosti výrobků
- Občanský zákoník
- Trestní zákoník
- Obchodní zákoník
- Zákon o živnostenském podnikání
- Zákon o cenách
- Zákon o regulaci reklamy
- Zákon o ochraně hospodářské soutěže
- Zákon o ochranných známkách

⁵ zdroj: HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002. 138s. ISBN 80-245-0290-9. s. 10-11.

⁶ zdroj: HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002. 138s. ISBN 80-245-0290-9. s. 15.

⁷ zdroj: DAUSES, Manfred. *Příručka hospodářského práva EU*. Praha: ASPI Publishing, 2002. 776 s. ISBN 80-86395-32-4.

- Zákon o České obchodní inspekci
- Zákon o České zemědělské a potravinářské inspekci
- Zákon o metrologii atd.

Nejdůležitější předpisy týkající se ochrany spotřebitele:

2.1.2.1 Zákon o ochraně spotřebitele

Tento zákon⁸ popisuje povinnosti podnikatelů ke spotřebiteli. Mezi tyto povinnosti patří např. zákaz dodání nebezpečných výrobků na trh a definování povinností výrobců, dodavatelů, prodejců i orgánů veřejné správy v případě proniknutí takového zboží na trh.

Samozřejmě zákon těmito opatřeními chrání spotřebitele, ale spotřebitel se v první řadě musí bránit sám. A to tím, že projeví zájem o znalost svých práv.

Kromě výše uvedených povinností jsou v zákoně vymezena pravidla pro reklamu, kterou nesmí být spotřebitelé klamáni a která nesmí porušovat obecná pravidla slušnosti. V tomto zákoně je také řešena otázka diskriminace spotřebitele, zákazu klamání spotřebitele, informační povinnosti prodávajícího vůči spotřebiteli. Tento předpis se zabývá i poctivostí prodeje a poskytování služeb, označováním výrobků atd.

Ráda bych se zde zmínila o novele tohoto zákona ze dne 17. ledna 2008, kterou se mění zákon o ochraně spotřebitele, o regulaci reklamy, obchodním zákoníku, České obchodní inspekci atd. Novela ohledně ochrany spotřebitele se týká §4 Nekalé obchodní praktiky, §5 Klamavé obchodní praktiky, §5a Agresivní obchodní praktiky, §6 Zákaz diskriminace spotřebitele, §7a Zákaz výroby, dovozu, vývozu, nabízení, prodeje a darování výrobků nebezpečných svou zaměnitelností s potravinami, §7b Zákaz nabízení, prodeje a vývozu výrobků určených pro humanitární účely, §18b, §23 Dozor nad ochranou spotřebitele, §24, §24a, §24b, Čl II. Z hlediska změně zákona o regulaci reklamy se mění Čl III., §8c. Změna obchodního zákoníku je v Čl. IV. Zákon o České obchodní inspekci se změnil v Čl. V.

⁸ zdroj: Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

2.1.2.2 Zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku

Smyslem této odpovědnosti je chránit spotřebitele proti výrobcům/dovozcům.

Tento zákon⁹ stanovuje odpovědnost výrobce za škodu, která je způsobena vadou výrobku. Za vadný výrobek je považován takový výrobek, který nezaručuje vlastnosti, které umožňují bezpečné užití s ohledem na informace o výrobku a předpokládaný účel použití. Spotřebitel musí uplatnit nárok na odškodné do 3 let ode dne, kdy se o škodě dověděl. Právo se promlčí za 10 let ode dne, kdy byl výrobek, který způsobil škodu, uveden na trh.

2.1.2.3 Zákon o potravinách a tabákových výrobcích

Tento zákon¹⁰ stanovuje povinnosti podnikatelů při výrobě potravin a i při jejich uvádění do oběhu. Mezi hlavní cíle tohoto zákona patří především:

- hájení zdraví spotřebitele a také jeho ekonomických zájmů
- posílení důvěryhodnosti tuzemských potravin
- sblížení předpisů v oblasti potravin s EU
- definování sankcí za nedodržení tohoto zákona

Tento zákon zakazuje uvádět do oběhu potraviny, které

- nesplňují požadavky na zdravotní nezávadnost a nejsou schváleny,
- mají omezenou spotřebitelnost, ale nejsou takto označené,
- mají prošlé datum použitelnosti,
- nejsou správně, dostatečně nebo vůbec označené,
- jsou baleny do obalů, které neodpovídají požadavkům na hygienickou nezávadnost,
- jsou mechanicky znečištěny nad přípustnou mez,
- mají prošlé datum minimální trvanlivosti, aniž jsou takto označeny,
- mají klamavé označení.

⁹ zdroj: Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku.

¹⁰ zdroj: Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích.

Potraviny - dle tohoto zákona¹¹ jsou definovány takto: Potravinami jsou látky určené ke spotřebě člověkem v nezměněném nebo upraveném stavu, jako jídlo nebo nápoj, nejde-li o léčiva a omamné nebo psychotropní látka. Podle tohoto zákona se za potravinu považují i přídatné látky, látky pomocné a látky určené k aromatizaci, které jsou určeny k prodeji spotřebiteli za účelem konzumace.

Podle Jaromíra Vebera¹² je potravina definována jako vše, co jíme a pijeme, kromě léků a drog.

Ve výše uvedeném zákoně je také definována:

Minimální trvanlivost – Minimální doba, po kterou si potravina zachovává své specifické vlastnosti při dodržování skladovacích podmínek a splňuje požadavky na zdravotní nezávadnost. Potraviny s prošlou dobou minimální trvanlivosti mohou být prodávány jen za podmínky zdravotní nezávadnosti. Skutečnost, že jsou prošlé, musí být však řádně označena.

Datum použitelnosti – Toto datum ukončuje dobu, po kterou si potravina podléhající rychlé zkáze zachovává, při dodržování skladovacích podmínek, své specifické vlastnosti a splňuje požadavky na zdravotní nezávadnost. Po tomto datu nesmí být potravina uváděna do oběhu.

2.1.2.3.1 Přídatné látky

V zákoně jsou definovány přídatné látky, látky určené k aromatizaci a pomocné látky používané při výrobě potravin.

Bez ohledu na výživovou hodnotu se přídatné látky zpravidla nepoužívají samostatně ani jako potravina, ani jako charakteristická potravní přísada. Přidávají se do potravin při výrobě, balení, přepravě nebo skladování, čímž se samy nebo jejich vedlejší produkty stávají nebo mohou stát součástí potraviny.

Látkami určenými k aromatizaci potravin jsou podle výše uvedeného zdroje látky používané a určené k tomu, aby při přidání do potraviny udělovaly potravině vůni nebo chuť, kterou by potravina bez těchto látek neměla nebo neměla v charakteristické

¹¹ zdroj: Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích.

¹² zdroj: VEBER, Jaromír, et al. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 163 s. ISBN 80-247-0194-4.

intenzitě.

Pomocné látky jsou látky používané, z technologických důvodů, při výrobě potravin. Nestávají se součástí potraviny, ale v konečném výrobku se mohou vyskytovat ve stopovém toxikologicky nevýznamném množství.¹³

Přidatné látky prodlužují trvanlivost potravin, ale také zvýrazňují nebo obnovují barvu potravin, zvyšují nebo regulují kyselost a zahušťují je, případně dodávají potravinám sladkou chuť bez použití řepného cukru. Přidatné látky se jinak označují jako aditiva.

Tyto látky se musí uvádět na obalu potraviny v sestupném pořadí podle toho, v jakém množství jsou v potravine obsaženy. Pokud by při nadměrné konzumaci některé látky mělo dojít k nepříznivému vlivu na zdraví člověka, tak by tato informace měla být uvedena na obale. Přidatné látky se uvádějí na obalu potravin celým názvem nebo číselným kódem E, také se mohou uvést obě dvě varianty. Tento kód se skládá z písmene E a trojmístného čísla. Takto je označována přidatná látka v mezinárodním číselném systému, takže toto označení je shodné po celém světě.

Přidatné látky se nesmějí používat pro výrobu nezpracovaných potravin, medu, neemulgovaného tuku a oleje, másla, pasterovaného nebo sterilovaného mléka a smetany, neochucených kysaných mléčných produktů, minerální vody, kávy (kromě instantní), nearomatizovaného čaje, cukru, sušených těstovin (kromě bezlepkových těstovin nebo těstovin pro hypoproteinové diety) a neochuceného podmaslí. Existují však přesné výjimky, kdy je použití přidatné látky povoleno. Potravinářská aditiva lze používat při výrobě potravin jen tehdy, je-li to z technologických důvodů nezbytné.¹⁴

Tyto potravinářská aditiva se do potravin přidávají za účelem:

- a) zajištění bezpečných, výživově hodnotných potravin (ochrana před působením mikroorganismů atd.)
- b) vytvoření textury a konzistence a zajištění stability potravin (želírující, zahušťovací a stabilizační prostředky)
- c) zachování a zlepšení sensorických vlastností potravin (různá ochucovadla

¹³ zdroj: Zákon o potravinách a tabákových výrobcích.

¹⁴ zdroj: KLESCHT, Vladimír, HRNČÍŘÍKOVÁ, Iva, MANDELOVÁ, Lucie. *Éčka v potravinách*. Brno: Computer Press, 2006. 108 s., 1 brožura. ISBN 80-251-1292-6.

a zvýrazňovače chuti)

d) výroby potravin se specifickými požadavky na výživu (pro diabetiky – nahrazení cukru sladidly)

Zdroje přídatných látek:

1. aditiva přírodního původu (zahušťovadla – ovoce, barviva – zelenina (karoteny), atd.)
2. aditiva identická s přírodními (vyráběná synteticky) – antioxidanty, barviva atd.
3. aditiva získávaná modifikací přírodních látek (emulgátory – z jedlých olejů atd.)
4. aditiva vyráběná synteticky (antioxidanty, barviva atd.)¹⁵

Vyhláška¹⁶ č.4/2008 stanovuje druhy a podmínky použití přídatných látek a extrakčních rozpouštědel při výrobě potravin. Upravuje se tedy množství a druhy přídatných látek, požadavky na jejich čistotu a podmínky jejich použití do potravin, potraviny a skupiny potravin, v nichž se mohou tyto látky vyskytovat, požadavky na jejich označování na obalech potravin, které nejsou určeny spotřebiteli, a označování dalších údajů důležitých z hlediska zdravotní nezávadnosti potravin, dále podmínky a požadavky na použití extrakčních rozpouštědel do potravin a jejich značení na obalu, který není určen spotřebiteli.

Podle této vyhlášky se přídatné látky člení na tyto druhy: *antioxidanty, barviva, konzervanty, kyseliny, regulátory, tavicí soli, kypřící látky, sladidla, látky zvýrazňující chuť a vůni, zahušťovadla, želirující látky, modifikované škroby, stabilizátory, emulgátory, nosiče včetně rozpouštědel, protispékavé látky, lešticí látky, balicí plyny, propelanty, odpěňovače, pěnotvorné látky, zvlhčující látky, plnidla, zpevňující látky, sekvestranty, látky zlepšující mouku.*

¹⁵ zdroj: KLESCHT, Vladimír, HRNČÍŘIKOVÁ, Iva, MANDELOVÁ, Lucie. *Éčka v potravinách*. Brno: Computer Press, 2006. 108 s., 1 brožura. ISBN 80-251-1292-6.

¹⁶ zdroj: Vyhláška č. 4/2008 Sb. ze dne 23. ledna 2008, kterou se stanoví druhy a podmínky použití přídatných látek a extrakčních rozpouštědel při výrobě potravin.

Kde spotřebitelé zjistí alespoň základní informace o těchto přídatných látkách?

Spotřebitelé se o nich mohou dočíst v knihách, které zakoupí v knihkupectví nebo zapůjčí v knihovně, ale nejrychlejší a nejpohodlnější je vyhledat si požadované informace na internetu. Samozřejmě tištěná podoba je lepší, alespoň podle mého názoru, ale webové stránky mají velikou výhodou a tou je, že nestojí nic, kromě připojení k internetu. A pro některé lidi je cena důležitým měřítkem, spolu s ušetřeným časem. Proto jsem se rozhodla uvést odkazy na stránky, které se zabírají „ěčky“.

Jednou z těchto stránek je webová stránka společnosti Tetra Pak.¹⁷ Je zde k dispozici přehled éček, ale také jejich databáze. Odborným garantem těchto webových stránek je Státní zdravotní ústav.¹⁸ Také bychom zde mohli najít poradnu, na kterou se spotřebitelé mohou obracet se svými dotazy ohledně „éček“, ale také jiných témat. Tato společnost uvádí na svých stránkách, že pokud spotřebitelé zakoupí produkt (nápoje) v kartonových obalech s pečeti Tetra Pak, tak to je záruka, že produkt je ošetřen šetrně a bez přidání konzervačních látek.

Na další webové stránce¹⁹ je uvedena databáze éček, kde zadáme buď E symbol nebo jeho název, a poté nám automaticky bude vyhledáno vše potřebné - přesný název, symbol E, funkce i škodlivost. Ta spotřebitelům alespoň poradí, zda výrobek není z těch nejhorších ohledně obsahu „éček“.

Samozřejmě, že každé éčko v potravinách zdraví neškodí. Přírodní barvivo kurkuma, které je pro tělo prospěšné, stejně jako vitamíny B, Ca E, se rovněž řadí k „éčkům“.

Přídavné látky mají prodloužit trvanlivost potravin, zvýraznit barvu, upravit kyselost, osladit či zahustit. Na přítomnost chemikálií v potravině upozorňuje nízká cena, vysoká trvanlivost a výrazná a nepřirozená barva. Nadměrná konzumace sladkostí a limonád může být příčinou dětské hyperaktivity a depresí. Kyselina fosforečná v kolových nápojích odbourává z kostí vápník. Děti v poměru ke své váze spotřebují více jídla a jejich vnitřní orgány se musejí vyrovnat s relativně vyššími dávkami přídatných látek.

¹⁷ zdroj: Kompletní přehled éček, [online] [cit. 28. 2. 2009]. Dostupné na WWW: <http://www.bezkonzervantu.cz/ecka/prehled.html>

¹⁸ zdroj: Databáze éček a jejich účinky jsou na webu, [online] [cit. 28. 2. 2009]. Dostupné na WWW: http://zdravi.idnes.cz/databaze-ecek-a-jejich-ucinky-jsou-na-webu-fpx-/vase-telo.asp?c=A070826_213629_zdravi_skr

¹⁹ zdroj: Éčka (nejen) v potravinách, [online] [cit. 28. 2. 2009]. Dostupné na WWW: <http://www.biotox.cz/ecka/index.php>

Ty proto nesmějí v dětské výživě být, nacházejí se ale například v cukrovinkách a zmrzlině, které děti běžně jí.²⁰

Jak správně uvádí server iDnes.cz²¹, bez „éček“ to nejde, a pokud mají spotřebitelé obavy z negativního dopadu konzumace „éček“ na organismus, tak mají k dispozici dvě řešení. Buď mohou zkusit konzumovat pouze výrobky ekologického zemědělství, nebo investovat svůj čas do výběru potravin s přídatnými látkami přírodního původu. Alternativou je i konzumace potravin, ve kterých by se aditiva vyskytovat neměla.

2.1.2.3.2 Označování potravin

Údaje uvedené na obalech potravin jsou pro spotřebitele základním zdrojem informací, na základě kterých si vybírá, jaký výrobek si koupí. Co musí být na baleném výrobku uvedeno, ukládají české zákony a prováděcí vyhlášky a také nařízení ES.²²

Jsou rozdílné požadavky na potravinu „balenou“ (umístěnou do obalu např. u výrobce potravin či v balírně), „zabalenou“ (umístěnou do obalu ze nepřítomnosti spotřebitele jinde než u výrobce či balírny) a potravinu „nebalenou“.

Údaje musí být pro spotřebitele srozumitelné a pro spotřebitele v ČR v českém jazyce. Údaje musí být uvedené na viditelném místě, snadno čitelné, nezakryté, nepřerušené jinými údaji, nesmazatelné. Zásadně platí, že způsob označování nesmí uvádět spotřebitele v omyl, pokud jde o vlastnosti, množství či původ potravin.²³

Požadavky na označování potravin ze Zákona o potravinách a tabákových výrobcích²⁴:

Balené potraviny

Musí obsahovat tyto základní údaje:

- název a sídlo výrobce nebo dovozce nebo prodávajícího nebo balírny
- název potravin

²⁰ zdroj: Každé éčko v potravinách zdraví neškodí, [online] [cit. 28. 2. 2009]. Dostupné na WWW: http://www.tyden.cz/rubriky/apetit/kazde-ecko-v-potravinach-zdravi-neskodi_19856.html

²¹ zdroj: Éčka nejsou vždy problém, [online] [cit. 28. 2. 2009]. Dostupné na WWW: http://zdravi.idnes.cz/ecka-nejsou-vzdy-problem-0xk-/zdravi.asp?c=A080813_090104_zdravi_bad

²² zdroj: ICBP: Označování potravin, [online] [cit. 28.2.2009]. Dostupné na WWW: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/Index.aspx?ch=549&typ=1&val=73669&ids=0>

²³ zdroj: SUKOVÁ, Irena. *Průvodce označováním potravin* [online]. 2 Praha: Ústav zemědělské ekonomiky a informací, 2008 [cit. 28. 2. 2009]. Dostupný na WWW: http://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/File/Publikace/Znaen%20potravin-web_08-08.pdf

²⁴ zdroj: Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích

- údaj o množství výrobku
 - datum použitelnosti (spotřebujte do...) nebo
 - datum minimální trvanlivosti (u ostatních potravin)
 - způsob skladování, případně uchovávání po otevření obalu
 - pokyny ohledně způsobu použití (návod k přípravě)
 - složení potraviny
 - údaj o určení potraviny pro zvláštní výživu
 - označení šarže (v případě, že datum minimální trvanlivosti nebo použitelnosti neobsahuje den a měsíc)
 - údaj o ošetření ionizujícím zářením, pokud bylo aplikováno
 - údaj o možnosti nepříznivého ovlivnění zdraví
 - údaj o výživové (nutriční) hodnotě u potravin, na jejichž obalu je uvedeno výživové tvrzení, dále v případech stanovených prováděcím právním předpisem
 - údaj o třídě jakosti, stanoví-li tak prováděcí právní předpis
 - dalšími údaji, stanoví-li tak veterinární zákon
- U specifických potravin jsou požadovány další údaje, které jsou také jako výše uvedené údaje uvedeny v Zákoně o potravinách a tabákových výrobcích.

Zabalené potraviny

Na „zabalených potravinách“ se uvádí:

- název firmy, která výrobek zabalila
- název potraviny
- údaj o množství
- údaj o složení potraviny
- údaj o zemi původu nebo vzniku potraviny, kdy neuvedení tohoto údaje by uvádělo spotřebitele v omyl o původu nebo vzniku potraviny
- datum použitelnosti / trvanlivosti
- údaj o způsobu skladování
- údaj o možnosti nepříznivého ovlivnění zdraví
- třída jakosti, stanoví-li to vyhláška
- další údaje, stanoví-li to prováděcí právní předpis

Také existují další požadavky, které jsou uvedeny ve výše zmíněném zákoně.

Nebalené potraviny

Zde se požaduje, aby vybrané údaje byly při nabízení k prodeji viditelně umístěny v písemné formě. Měly by se uvádět alespoň tyto údaje:

- název potraviny
- datum použitelnosti / trvanlivosti
- údaj o množství
- údaj o možnosti nepřímého ovlivnění zdraví lidí
- údaj o ošetření potraviny ionizujícím zářením, pokud bylo aplikováno
- údaj o třídě jakosti, stanoví-li tak prováděcí právní předpis

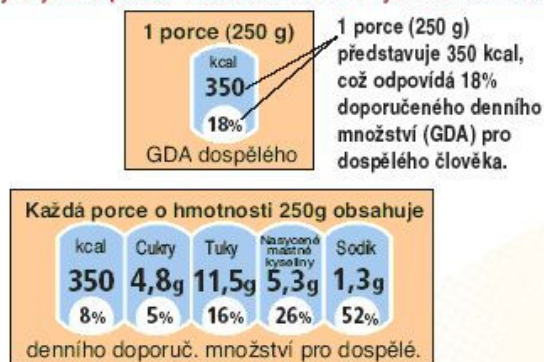
U nebalených potravin jsou další údaje požadovány podle příslušných komoditních vyhlášek.

2.1.2.3.2.1 Nutriční značení potravin

Dobrovolné značení potravin vyplývá z výzkumu prováděného mezi spotřebiteli.

„Výrobci tak reagují na zjištění výzkumu prováděného mezi spotřebiteli, podle kterého

Příklad značení doporučeného denního množství aplikovaný u jedné porce kuřecího masa s rýží a zeleninou:



většina spotřebitelů požaduje rychlou a snadno čitelnou informaci o energetické hodnotě potravin a nápojů, která by jim pomohla lépe vyvážit jejich energetický příjem a výdej,“ uvedl Ing. Jaroslav Camplík, prezident Potravinářské komory ČR (PK ČR).²⁵

Zdroj (obrázek) : <http://www.vyzivadeti.cz/pro-rodice/tipy-a-triky/jak-cist-obaly-potravin.html>

²⁵ Zdroj: Dobrovolná iniciativa evropských potravinářů [online] [cit. 28. 2. 2009]. Dostupné na WWW: <http://www.foodnet.cz/slozka/?jmeno=Nutri%E8n%ED+zna%E8en%ED&id=786&foodnet=6753e031a16f01ca93d4e599e6bb1c37>

Nové dobrovolné nutriční značení uvedla na evropský trh v roce 2006 Konfederace potravinářského a nápojového průmyslu zemí EU (CIAA) jako další příspěvek k činnosti evropské platformy pro výživu, fyzickou aktivitu a zdraví. Iniciativu, kterou v České republice zastřešuje Potravinářská komora ČR, podpořili i zástupci Evropského parlamentu a dalších evropských institucí.²⁶



Za podpory Potravinářské komory ČR a Ministerstva zdravotnictví ČR zavedli nové značení někteří domácí a mezinárodní výrobci, další jsou rozhodnutí se v budoucnu připojit.

Spotřebitelé totiž čím dál více dbají o své zdraví a především o zdraví svých dětí. Základní povinné údaje na potravinách jim přestávají stačit. Z tohoto důvodu se začaly rozšiřovat informace na přední straně výrobků o energetickém obsahu jedné porce a jejím podílu na doporučeném denním množství (GDA). Na zadní straně obalu jsou uvedeny informace o množství živin (cukry, tuky, nasycené mastné kyseliny, sodík). Na základě těchto informací si spotřebitelé mohou správně sestavit svůj jídelníček.

Tímto novým značením GDA u nás na počátku roku 2008 bylo označeno na 300 výrobků. Značení je pro spotřebitele srozumitelné, a kdyby náhodou nebylo, tak je spotřebitelům k dispozici Informační brožura „Nutriční značení: Co pro mě znamená“ na webových stránkách Potravinářské komory ČR.

Výrobci, kteří zavádějí nové značení, jsou mezinárodní společnosti Cadbury Schweppes, Campbell's, Coca-Cola, Danone, Kellogg's, Kraft Foods, Mars, Nestlé, Opavia, Orangina, Pepsi, Tesco a Unilever, ale také domácí firmy, jako například Emco, Karlovarská Korunní, Kofola a Pragosoja.²⁷

²⁶ Zdroj: Na Český trh přicházejí nově označené výrobky [online] [cit. 28. 2. 2009]. Dostupné na WWW: <http://www.foodnet.cz/slozka/?jmeno=Nutri%E8n%ED+zna%E8en%ED&id=786&foodnet=6753e031a16f01ca93d4e599e6bb1c37>

²⁷ zdroj: Tři sta potravin označeno, [online] [28. 2. 2009]. Dostupné na WWW: <http://www.foodnet.cz/slozka/?jmeno=Nutri%E8n%ED+zna%E8en%ED&id=786&foodnet=6753e031a16f01ca93d4e599e6bb1c37>

2.1.2.4 Občanský zákoník

Tento zákon²⁸ má chránit občany, ale zahrnuje i prvky ochrany spotřebitele, jako např. kupní smlouvu.

Kupní smlouva

Dle tohoto zákona z kupní smlouvy vznikne prodávajícímu povinnost předmět koupě kupujícímu odevzdat a kupujícímu povinnost předmět koupě převzít a zaplatit za něj prodávajícímu dohodnutou cenu.

Vlastnictví koupené věci – vlastnictví obvykle přechází na kupujícího převzetím věci.

Odpovědnost za vady prodané věci – jestliže nejde o věc, která se rychle kazí nebo je už použitá, odpovídá prodávající za vady, které se projeví po převzetí zboží v záruční době.

2.1.2 4.1 Uplatnění odpovědnosti za vady

Uplatnění odpovědnosti za vady (reklamace)

Prodávající je povinen spotřebitele řádně informovat o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb, včetně podmínek uplatnění rozporu s kupní smlouvou. Také se musí spotřebiteli sdělit, kde lze reklamaci uplatnit a informace o provádění záručních oprav. Reklamace je uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb. Proávající po přijetí reklamace musí písemně potvrdit spotřebiteli, kdy spotřebitel právo uplatnil, obsah reklamace a způsob vyřízení reklamace, jaký požaduje spotřebitel.²⁹

Reklamace včetně odstranění vady musí být vyřízena bez zbytečného odkladu, ve složitějších případech do 3 pracovních dnů (viz §19 odst. 3 zákona o ochraně spotřebitele: *„Prodávající nebo jím pověřený pracovník rozhodne o reklamaci ihned, ve složitých případech do tří pracovních dnů. Do této lhůty se nezapočítává doba přiměřená podle druhu výrobku či služby potřebná k odbornému posouzení vady. Reklamace včetně odstranění vady musí být vyřízena bez zbytečného odkladu, nejpozději do 30 – ti dnů ode dne uplatnění reklamace, pokud se prodávající se*

²⁸ zdroj: Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník.

²⁹ zdroj: TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha : Linde, 2008. 222 s. ISBN 978-80-7101-695-2. s. 46 – 47.

spotřebitelem nedohodne na delší lhůtě.“). Zákon stanoví pouze nejdelší lhůtu vyřízení reklamace, a to je 30 dnů.³⁰

Rozpor s kupní smlouvou

Pokud se rozpor s kupní smlouvou projeví během šesti měsíců ode dne převzetí věci, tak se považuje za rozpor existující již při jejích převzetí, pokud to neodporuje povaze věci nebo pokud se neprokáže opak. Pokud nastanou výše uvedené skutečnosti, tak má spotřebitel nárok na to, aby věc byla uvedena do souladu s kupní smlouvou. Ale jakým způsobem se tak stane, si vybírá kupující.³¹

Zákonná záruka

Zákonná záruka je rozpor s kupní smlouvou po převzetí věci v záruční době. Nevztahuje se na opotřebení věci způsobené jejím obvyklým užíváním. Zákonem je stanovena na 24 měsíců. Při prodeji potravinářského zboží je tato záruční doba zkrácena na 8 dní. Stálo by zde také za zmínku, že je-li na prodávané věci, jejím obalu nebo návodu k ní připojeném vyznačena v souladu se zvláštními právními předpisy lhůta k použití věci, skončí záruční doba uplynutím této lhůty.³²

Reklamace potravin

Potraviny mají záruční dobu osm dní³³. Je-li na obalu prodáváného výrobku vyznačena lhůta k použití, skončí záruční doba uplynutím této lhůty.³⁴ Horová³⁵ ve své knize uvedla tento příklad: *„je-li na masové konzervě vyznačena roční lhůta, můžeme uplatnit odpovědnost za vady do jednoho roku, ačkoliv má potravinářské zboží obecně záruční dobu osm dní.“*

Záruční doba začíná běžet od převzetí věci kupujícím. Pokud spotřebitel zakoupí výrobek, který se rychle kazí, může uplatnit reklamaci pouze den následující po koupi,

³⁰ zdroj: Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

³¹ zdroj: TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha : Linde, 2008. 222 s. ISBN 978-80-7101-695-2. s. 59.

³² zdroj: TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha : Linde, 2008. 222 s. ISBN 978-80-7101-695-2. s. 59 – 60.

³³ zdroj: Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník.

³⁴ zdroj: Záruční doba a reklamace potravin, [online] [28. 2. 2009]. Dostupné na WWW: [webhttp://www.spotrebiteel.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=100024&Itemid=89](http://www.spotrebiteel.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=100024&Itemid=89)

³⁵ zdroj: HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002. 138s. ISBN 80-245-0290-9. s. 93.

jinak práva zaniknou.³⁶

Které potraviny se mohou reklamovat?

Reklamovat se mohou všechny potraviny nebo nápoje, ke kterým je k dispozici doklad o zaplacení a jsou nějak závadné (prošlé datum použitelnosti nebo doby minimální trvanlivosti, potravina je plesnivá, nahnílá, je klamavě označena, nemá na obalu české označení, na obalu chybí jakékoli informace o potravinech atd.).³⁷

Kde reklamovat?

Výrobek se reklamuje u prodávajícího. Pokud však kupující nesouhlasí se způsobem vyřízení reklamace, může se obrátit na soud. Kupující také může podat stížnost na Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci, která může prošetřit podmínky skladování zboží v prodejně, podmínky u výrobce atd. a provést příslušná opatření. Ale SZPI nemůže spotřebiteli pomoci s vyřízením reklamace.³⁸

Jaká je obecně lhůta pro vyřízení reklamace?

Prodávající je povinen vyřídit reklamaci ve lhůtě 30 - ti dnů podle zákona. Pouze pokud se prodávající dohodne s kupujícím, může být tato lhůta delší. Jestliže prodávající do reklamačního formuláře zahrnul souhlas s prodloužením reklamační lhůty, tak se to nepovažuje za souhlas kupujícího. Kupující má tedy právo, aby reklamace byla vyřízena do zákonem stanovených 30 – ti dnů. Na prodávajícího by v tomto případě bylo vhodné upozornit Českou obchodní inspekci.³⁹

³⁶ zdroj: Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník.

³⁷ zdroj: Které potraviny můžeme reklamovat, [online] [21. 2. 2009]. Dostupné na WWW:

http://www.viscojis.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=30&Itemid=26

³⁸ zdroj: Záruční doba a reklamace potravin, [online] [28.2.2009]. Dostupné na WWW:

http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=100024&Itemid=89

³⁹ zdroj: Lhůta pro vyřízení reklamace, [online] [21. 2. 2009]. Dostupné na WWW:

http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=112145&catid=14&Itemid=260

2.1.3 Instituce zajišťující ochranu spotřebitele

Instituce (orgány), které zajišťují ochranu spotřebitele:

- Parlament České republiky
- Ombudsman – veřejný ochránce práv
- Ministerstvo průmyslu a obchodu
- Státní dozorové organizace
- Občanské spotřebitelské organizace
- Ochrana spotřebitele ve sdělovacích prostředcích

2.1.3.1 Ministerstvo průmyslu a obchodu

Snaží se o to, aby ochrana spotřebitele v České republice dosahovala úrovně standardu zemí Evropské unie.

Základní principy spotřebitelské politiky pro rok 2006-2010:

- zvyšování znalostní úrovně v oblasti ochrany spotřebitelů, rozvoj pro-aktivních informačních a vzdělávacích aktivit ve prospěch spotřebitelů,
- bezpečnost výrobků a služeb,
- zvýšení efektivity regulace oblasti,
- podpora samoregulace, dialogu státních institucí se spotřebiteli a dialogu mezi podnikateli a spotřebiteli,
- zvýšení účinnosti tržního dozoru,
- podpora rozvoje mimosoudního řešení spotřebitelských sporů,
- podpora činnosti a rozvoje spotřebitelských organizací,
- podpora aktivit souvisejících s realizací udržitelného rozvoje spotřeby, např. cestou změny vzorců spotřeby.⁴⁰

Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů (ADR)

Projekt ADR, který připravilo MPO ve spolupráci s Hospodářskou komorou ČR, spotřebitelskými sdruženími, Rozhodčím soudem při Hospodářské komoře ČR

⁴⁰ Zdroj: Koncepce spotřebitelské politiky na léta 2006 až 2010, [online] [cit. 6. 3. 2009]. Dostupné na WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/koncepce-a-politiky/koncepce-spotrebitelske-politiky-na-leta/1000502/38451/>

a Agrární komoře ČR, Asociací mediátorů, Ministerstvem financí a Ministerstvem spravedlnosti, funguje od 1. dubna 2008. Cílem projektu je nastavení účinného systému, který by měl zrychlit a zjednodušit řešení spotřebitelských sporů.⁴¹

2.1.3.2 Státní dozorové organizace:

Česká obchodní inspekce, Orgány veterinární správy, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Orgány ochrany veřejného zdraví (Ministerstvo zdravotnictví, Krajský hygienik, Okresní hygienikové, Ministerstvo obrany, Ministerstvo vnitra, další specializované kontrolní a dozorové organizace na ochranu spotřebitele – Česká inspekce životního prostředí, Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví.)

2.1.3.2.1 Česká obchodní inspekce (ČOI)

Dle zákona⁴² je Česká obchodní inspekce (dále „ČOI“) orgánem státní správy podřízeným Ministerstvu průmyslu a obchodu. Tato organizace je rozpočtovou organizací.

V §2 výše zmiňovaného zákona je uvedeno: „*Česká obchodní inspekce kontroluje právnické a fyzické osoby prodávající nebo dodávající výrobky a zboží na vnitřní trh, poskytující služby nebo vyvíjející jinou podobnou činnost na vnitřním trhu nebo poskytující spotřebitelský úvěr, pokud podle zvláštních právních předpisů nevykonává dozor jiný správní úřad.*“ Česká obchodní inspekce kontroluje mimo jiné např. dodržování podmínek stanovených k zabezpečení jakosti zboží nebo výrobků, zda se při prodeji zboží používají ověřená měřidla, dodržování dohodnutých nebo stanovených podmínek a kvality poskytovaných služeb, zda nedochází ke klamání spotřebitele atd. Tato kontrola se nevztahuje na kontrolu potravin, pokrmů a tabákových výrobků (tyto výrobky kontroluje Státní zemědělská a potravinářská inspekce), s výjimkou kontroly poctivosti prodeje. Mimo kontroly ČOI zjišťuje u kontrolovaných osob nedostatky a jejich příčiny, vyžaduje odstranění zjištěných nedostatků, zabezpečuje a provádí systematickou kontrolu plnění opatření, zobecňuje poznatky z výkonu kontroly

⁴¹ zdroj: Mimosoudní řešení spotřebitelských sporů (ADR), [online] [cit. 1. 3. 2009]. Dostupné na WWW: http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=111232&catid=44&Itemid=396

⁴² zdroj: Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci

a předchází vzniku nedostatků, provádí rozborů nebo zajišťuje provedení rozborů, ukládá sankční a jiná opatření.

Pracovníci ČOI (inspektoři) jsou pověřeni plněním kontrolních úkolů této organizace.

1.1.3.2.2 Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI)

Státní zemědělská a potravinářská inspekce je správním úřadem podřízeným Ministerstvu zemědělství. Zřizuje se inspekce, kterou tvoří ústřední inspektorát a jemu podřízené inspektoráty, které mají územní působnost pro kraje uvedené v zákoně.⁴³

„SZPI kontroluje, v rámci stanovených kompetencí, potraviny, suroviny k jejich výrobě, zemědělské výroby a tabákové výrobky. Tato kontrola je komplexní, umožňuje zaměření pozornosti na místa, kde lze předpokládat nejvíce nedostatků nebo kde lze očekávat nejvyšší efekt kontroly. Jedná se tedy o kontrolu cílenou, jejímž účelem není monitorování, ale ochrana ekonomických zájmů občanů i státu – ochrana spotřebitele před zdravotně závadnými potravinami, před potravinami, které jsou klamavě označené, dále s prošlým datem použitelnosti nebo neznámého původu. Nedílnou součástí cílené kontroly jsou podmínky výroby a prodeje.“⁴⁴

Mimo kontrolní činnost vykonává SZPI také laboratorní a certifikační činnost.⁴⁵

Také čerpá informace ze systému rychlého varování pro potraviny a krmiv RASFF. Dle definice je RASFF „vzájemně propojenou sítí, která spojuje členské země Evropské unie (EU) s Evropskou komisí (EK) a Evropským úřadem pro bezpečnost potravin (EFSA). Hlavním cílem tohoto systému je zabránit ohrožení spotřebitele nebezpečnými potravinami nebo (zprostředkovaně) krmivy. Státní zemědělská a potravinářská inspekce je národním kontaktním místem v systému rychlého varování. Národní kontaktní místo soustřeďuje informace ze všech dozorových orgánů nad potravinami a krmivy v ČR.“⁴⁶

⁴³ zdroj: Zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci

⁴⁴ Zdroj: Kontrolní činnost SZPI – principy, [online] [cit. 01. 03. 2009]. Dostupné na WWW:

<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002118&docType=ART&nid=11314>

⁴⁵ zdroj: Činnost SZPI, [online] [cit. 01. 03. 2009]. Dostupné na WWW:

<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002118&docType=ART&nid=11314>

⁴⁶ zdroj: Systém rychlého varování pro potraviny a krmiva RASFF, [online] [cit. 01. 03. 2009]. Dostupné na WWW:

<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002819&docType=ART&nid=11414>

2.1.3.2.3 Státní veterinární správa ČR (SVS ČR)

Je orgánem státní správy v rezortu zemědělství. Jejím úkolem je především ochrana spotřebitelů před zdravotně závadnými produkty živočišného původu, monitorování a udržování příznivé nakažové situace zvířat, veterinární ochrana státního území České republiky, ochrana pohody zvířat a ochrana před jejich týráním.⁴⁷

Je zřízena podle zákona⁴⁸, jehož úkolem je také stanovit požadavky veterinární péče na chov a zdraví zvířat a na živočišné produkty, upravuje práva a povinnosti fyzických a právnických osob, soustavu, působnost a pravomoc orgánů vykonávajících státní správu v oblasti veterinární péče, jakož i některé odborné veterinární činnosti a jejich výkon.

2.1.3.2.4 Ministerstvo obrany a Ministerstvo vnitra

V knize Olgy Horové⁴⁹ jsem se dočetla, že, „*Ministerstvo obrany a Ministerstvo vnitra plní úkoly státní správy v ochraně veřejného zdraví včetně státního dozoru v ozbrojených silách a ozbrojených bezpečnostních sborech s výjimkou Vězeňské služby České republiky*“.

2.1.3.3 Občanské spotřebitelské organizace

2.1.3.3.1 SOS – Sdružení obrany spotřebitelů, o. s.

Posláním této organizace je hájení spotřebitelských práv. Mezi hlavní priority se řadí spotřebitelské vzdělávání, shromažďování, zpracovávání a šíření informací souvisejících s ochranou spotřebitele. Mimo jiné se velkou měrou věnuje poradenské činnosti, která umožňuje spotřebitelům konzultovat své problémy. Důležitou prioritou SOS je bezpečnost výrobků, ať už se jedná o potravinové nebo nepotravinové výrobky.⁵⁰

⁴⁷ zdroj: Státní veterinární správa ČR, [online] [cit. 01. 03. 2009]. Dostupné na WWW: <http://www.svs-cr.cz/>

⁴⁸ zdroj: Zákon č. 166/1999 Sb., o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů.

⁴⁹ zdroj: HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002. 138s. ISBN 80-245-0290-9. s. 53.

⁵⁰ Zdroj: SOS – Sdružení obrany spotřebitelů České republiky, [online] [cit. 01. 03. 2009]. Dostupné na WWW: <http://www.spotrebitele.info/o-sos/o-nas.php>

2.1.3.3.2 Sdružení spotřebitelů „TEST“

Úkolem sdružení je sloužit spotřebitelům, ale také je chránit. Tato organizace má za jeden z cílů obeznámit spotřebitele se svými právy – s právy kupujících, ale také s povinnostmi prodávajících. Chtějí obecně zlepšit informovanost spotřebitelů o všem, co jim pomůže se bránit, nebo co je může chránit.⁵¹

2.1.3.3.3 Občanské sdružení Spotřebitel.cz

Posláním tohoto sdružení je prosazování a obhajoba zájmů a práv spotřebitelů, vytváření a posilování právního vědomí občanů v oblasti spotřebitele s využíváním všech možných forem vzdělávání.⁵²

2.1.3.3.4 Sdružení českých spotřebitelů

Tato organizace je nejstarší spotřebitelskou organizací v České republice. Byla založena již v roce 1990. Jejím základním posláním je například hájit zájmy a práva spotřebitelů, trvale působit ve spolupráci s kontrolními a dozorovými orgány a ostatními organizacemi vhodnými formami na zvyšování jakosti výrobků a služeb spotřebitelům atd.⁵³

2.1.3.4 Sdělovací prostředky

Sdělovací prostředky jako např. tisk, televize, rozhlas, internet také přispívají k ochraně spotřebitele.

V oblasti tisku existuje několik specializovaných časopisů pro spotřebitele.

Jedná se například o tyto časopisy:

- TEST – vydává Občanské sdružení spotřebitelů TEST
- Štít spotřebitele – od dubna 2007 se jmenuje SOS magazín
- vydává SOS – Sdružení obrany spotřebitelů

Také v televizi je několik pořadů, které se zabývají právem a ochranou spotřebitele.

⁵¹ Zdroj: O TESTu, [online] [cit. 01. 03. 2009]. Dostupné na WWW: <http://www.dtest.cz/o-testu>

⁵² Zdroj: Představení, [online] [cit. 01. 03. 2009]. Dostupné na WWW: http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=45

⁵³ zdroj: Informace o Sdružení českých spotřebitelů – SČS, [online] [cit. 01. 03. 2009]. Dostupné na WWW: http://www.konzument.cz/informace_o_scs.php

Jsou to velice známé a populární pořady:

- Občanské Judo – vysíláno na televizi Nova
- Testoviny v rámci pořadu Černé ovce
 - pořad České televize
 - získal ocenění Evropskou komisí

Pořady v rozhlas: - Apetýt – Český rozhlas Brno, Český rozhlas 2
- každou středu zaměřeno na rady spotřebitelům

Samozřejmě i internet poskytuje mnoho informací, které se vyhledají pomocí vyhledávačů různých vyhledávacích serverů. Jedná se například o Seznam, Atlas, Google atd. Pomocí těchto vyhledávačů se můžeme dostat na stránky, které obsahují jak přehled práv spotřebitelů, tak různé kontakty na osoby, instituce, které lidem v nepříjemných situacích pomohou.

Mezi tyto webové stránky patří:

www.spotrebitel.cz – provozuje Občanské sdružení Spotřebitel.cz

www.spotrebitele.info – založeno SOS – Sdružením obrany spotřebitelů ČR

www.mpo.cz – provozuje Ministerstvo průmyslu a obchodu

2.1.4 Na který kontrolní úřad se s podnětem obrátit ?

Níže jsou uvedeny některé příklady pro lepší orientaci mezi jednotlivými úřady.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce - když v obchodě např.:

- prodávají potraviny s prošlým datem použitelnosti označené „spotřebujte do...“
- pobíhají potkani či lezou brouci
- prodavači sahají na nebalené zákusky rukou a stejnou rukou přijímají peníze
- prodavač hodí zpět rohlík ze země do regálu k prodeji

Státní veterinární správa – když v obchodě např.:

- v jednom neodděleném chladicím boxu je vedle sebe vystaveno syrové maso a uzeniny
- maso a salámy svou barvou spíše připomínají pistáciovou zmrzlinu či zapáchají

Česká obchodní inspekce (ČOI) – když v obchodě např.:

- za zboží účtují vyšší cenu, než jaká je uvedena u zboží v regálu či v ceníku
- prodejce neposkytuje pravdivé informace o výrobcích
- nebylo dodrženo deklarované množství výrobku (např. hmotnost)

Krajská hygienická stanice – když ve stravovacím zařízení, např. v restauraci:

- jsou na přiborech či talířích zaschlé zbytky jídla, nádobí je mastné
- podávané jídlo zaručeně není čerstvé, zeleninová obloha je nahnilá
- restaurací i kuchyní se prohánějí domácí zvířata⁵⁴

2.1.5 Bezpečnost (nezávadnost) potravin

Všichni spotřebitelé chtějí, aby potraviny, co nakoupí, byly nezávadné. Ale ne všichni to poznají. Proto v ČR máme několik institucí a organizací, které zajišťují informovanost spotřebitelů.

V České republice je Ministerstvo zemědělství hlavní institucí, která koordinuje zajištění bezpečnosti potravin. Na kvalitu potravin v obchodech a způsob jejich prodeje, ale také kvalitu pokrmů a dodržování zásad hygieny ve stravovacích zařízeních dohlíží státní kontrolní úřady.⁵⁵

Ministerstvo zemědělství zajišťuje informovanost spotřebitelů prostřednictvím Informačního centra bezpečnosti potravin (ICBP). Informační centrum vzniklo v roce 2002 a navazuje na usnesení vlády č. 130 ze dne 10. 12. 2001 ke Strategii zajištění bezpečnosti (nezávadnosti) potravin v České republice..

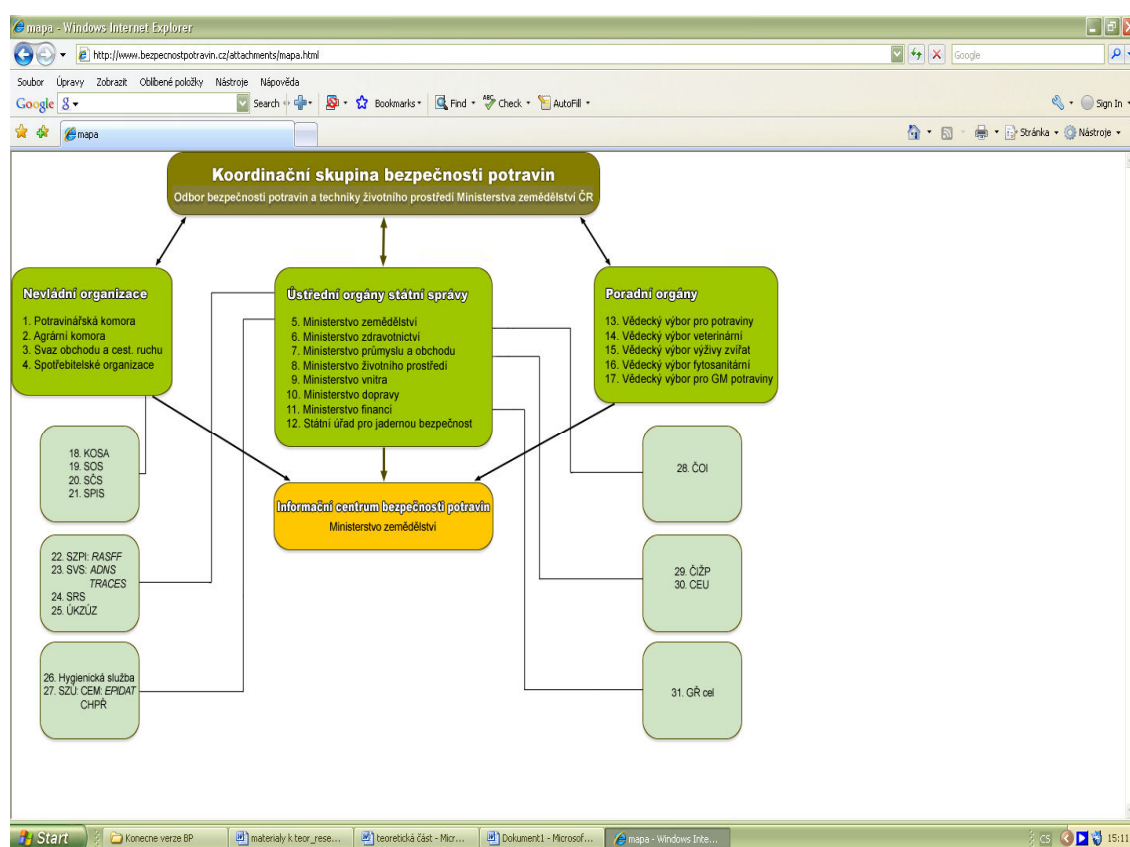
Cílem tohoto centra je zlepšení vzájemné komunikace státních i nevládních subjektů, které v oblasti bezpečnosti potravin působí, ale také včasné a přesné informování veřejnosti. ICBP seznamuje veřejnost s problematikou bezpečnosti potravin jak například formou aktualit, tak i varováním před riziky. Jsou zde také k dispozici týdenní

⁵⁴ zdroj: Kontrola od vidlí až po vidličku, [online] [cit. 01. 03. 2009]. Dostupné na WWW: http://www.viscojis.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=51&Itemid=26

⁵⁵ zdroj: Kontrola od vidlí až po vidličku, [online] [cit. 01. 03. 2009]. Dostupné na WWW: http://www.viscojis.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=51&Itemid=26

hlášení RASFF v češtině.⁵⁶

Internet nám nabízí mnoho informací ohledně bezpečnosti potravin, ale jak si uvědomit souvislosti mezi všemi institucemi? K tomu nám napomůže právě webová stránka ICBP. Zde můžeme shlédnout systém zajištění bezpečnosti (nezávadnosti) potravin v ČR. Myslím si, že tento graf je velmi přehledný a srozumitelný. Jednotlivé názvy institucí jsou odkazy na jejich webové stránky. Spotřebitelé si velice rychle mohou zjistit informace ohledně kterékoli uvedené instituce.



Systém zajištění bezpečnosti (nezávadnosti) potravin v ČR

Zdroj: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/attachments/mapa.html> ze dne 5. 2. 2009

⁵⁶ zdroj: POSPÍŠILOVÁ, Marta. *O informačním centru bezpečnosti potravin*, [online] [cit. 01. 03. 2009]. Dostupné na WWW: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/Index.aspx?ch=552&typ=1&val=66702&ids=3488>

2.2 Značky kvality potravin

2.2.1 Program Česká kvalita

Tento program přijala vláda ČR v rámci Národní politiky podpory jakosti.



„Program zahrnuje vybrané značky kvality, které splňují stanovené požadavky, tzn. zejména kvalitu ověřenou nezávislou třetí stranou a jsou udělovány organizacemi (správci značek) registrovanými v ČR.“⁵⁷

„Tento program umožňuje, aby se na trhu objevovaly vybrané značky kvality, které budou zastřešovány značkou Česká kvalita.“⁵⁸

Některé značky zařazené do programu Česká kvalita:

- CZECH MADE – ověřená kvalita



- Tesco



- Program kvality Carrefour



⁵⁷ zdroj: DOLEŽALOVÁ, Hana. *Zbožíznalství*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2007. 134 s. ISBN 978-80-7040-953-4. s. 104.

⁵⁸ zdroj: DOLEŽALOVÁ, Hana. *Zbožíznalství*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2007. 134 s. ISBN 978-80-7040-953-4. s. 104.

2.2.2 Klasa – kvalitní české potraviny

Kvalitním domácím potravinám a zemědělským výrobkům je udělována již od roku 2003 ministrem zemědělství národní značka kvality „Klasa“.



Tato značka je propůjčena na období tří let. Státní zemědělská a potravinářská inspekce posuzuje požadovanou kvalitu a složení výrobku a po udělení značky kvalitu a složení výrobku i kontroluje.⁵⁹

Národní značka Klasa je spravována Oddělením marketingu Státního zemědělského intervenčního fondu.⁶⁰ Držitel značky označuje své výrobky logem Klasa. Tato značka garantuje spotřebitelům domácí, kvalitní a zdravotně nezávadné potraviny.⁶¹

2.2.3 Regionální značení výrobků

Každý region nabízí jiné výrobky, jejichž vlastnosti závisí na tradici, kultuře, šikovnosti obyvatel i na přírodním bohatství. Pro tyto výrobky se u nás zavádějí regionální značky, které garantují jejich původ, originalitu a vazbu na konkrétní území. Zároveň slouží ke zviditelnění místní produkce. Tyto výrobky jsou velmi kvalitní a také šetrné vůči přírodě a životnímu prostředí.

Toto značení je aktuální v deseti oblastech: Krkonoše, Šumava, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Vysočina, Górolsko Swoboda (Jablunkovsko), Moravské Kravařsko (Poodří), Polabí a Podkrkonoší.⁶²

Ukázky některých regionálních značek:



⁵⁹ zdroj: DOLEŽALOVÁ, Hana. *Zbožíznalství*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2007. 134 s. ISBN 978-80-7040-953-4. s. 105-106.

⁶⁰ zdroj: O národní značce KLASA, [online] [cit. 01. 03. 2009]. Dostupné na WWW: <http://www.eklasa.cz/pro-spotrebitele/o-nas/o-narodni-znacce-klasa.html>

⁶¹ zdroj: DOLEŽALOVÁ, Hana. *Zbožíznalství*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2007. 134 s. ISBN 978-80-7040-953-4. s. 106.

⁶² zdroj: Regionální značení výrobků, [online] [cit. 01. 03. 2009]. Dostupné na WWW: <http://domaci-vyroby.cz/>

2.2.4 Ekoznačení produktů

„Pojem environmentální značení lze definovat jako všechny druhy značení, jež sdělují nějakou informaci týkající se vztahu označeného objektu (systému) k životnímu prostředí nebo informaci týkající se vlivu tohoto objektu na životní prostředí.“⁶³

Ecolabelling

Jedná se o certifikační systém řízený třetí nezávislou stranou. Je nástrojem environmentální politiky státu. Je dobrovolný, může přispět k realizaci trvale udržitelného rozvoje.⁶⁴

Ecolabellingovým programem ČR je národní program označování výrobků ochrannou známkou „Ekologicky šetrný výrobek“. Tento program je řízen Ministerstvem životního prostředí ČR. Je nástrojem pro preventivní strategii v péči o životní prostředí.

Mezi základní zásady tohoto programu patří:

- zásada orientace na výrobky spotřebního charakteru
- zásada šetrnosti výrobku vůči všem složkám životního prostředí
- zásada vyloučení výrobků, pro něž platí jiné specifické předpisy (potraviny, nápoje...)
- zásada dobrovolnosti
- atd.⁶⁵

⁶³ zdroj: DOLEŽALOVÁ, Hana. *Zbožíznalství*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2007. 134 s. ISBN 978-80-7040-953-4. s. 106.

⁶⁴ zdroj: DOLEŽALOVÁ, Hana. *Zbožíznalství*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2007. 134 s. ISBN 978-80-7040-953-4. s. 112.

⁶⁵ zdroj: DOLEŽALOVÁ, Hana. *Zbožíznalství*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2007. 134 s. ISBN 978-80-7040-953-4. s. 114.

2.3 Ekologické zemědělství

Motivem ekologického zemědělství je dosažení trvalé udržitelnosti.

„Trvale udržitelný rozvoj je soustava rozvojových programů, které zajišťují uspokojení lidských potřeb a přitom z dlouhodobého hlediska neohrožují kapacitu přírodních zdrojů, standardy kvality životního prostředí a sociální spravedlnost.“⁶⁶

Ekologické zemědělství má kladný vztah ke zvířatům, půdě, rostlinám – celé přírodě. Jde o velmi pokrokový způsob hospodaření, který umožňuje produkovat vysoce hodnotné a z ekologických hledisek kvalitní potraviny.⁶⁷

2.3.1 Biopotraviny



Tyto potraviny jsou vyrobeny z bioproduktů, tj. produktů kontrolovaného ekologického zemědělství.⁶⁸ Tyto biopotraviny se vyznačují vysokou kvalitou, nefalšovanou chutí. Jejich koupí investujeme peníze do vlastního zdraví, ale také pomáháme zlepšit prostředí, v němž žijeme. Podmínky pro výrobu biopotravin i podmínky hospodaření v ekologickém zemědělství upravuje zákon o ekologickém zemědělství.

Ministerstvo zemědělství vykonává dozor nad dodržováním zákona o ekologickém zemědělství. Ministerstvo může také pověřit právnickou osobu nebo organizační složku státu, která bude oprávněna vydávat osvědčení o původu bioproduktu, biopotraviny, nebo ostatního bioproduktu, provádět kontroly a další odborné úkony. Předpoklady pro vydání tohoto osvědčení stanoví výše uvedený zákon.⁶⁹

Kontrolní organizace v ekologickém zemědělství uznané EU a registrované v Bruselu jsou: KEZ, o. p. s.,

ABCERT, GmbH,

BIOKONT CZ, s. r. o.⁷⁰

⁶⁶ zdroj: DOLEŽALOVÁ, Hana. *Zbožíznalství*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2007. 134 s. ISBN 978-80-7040-953-4. s. 63.

⁶⁷ zdroj: DOLEŽALOVÁ, Hana. *Zbožíznalství*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2007. 134 s. ISBN 978-80-7040-953-4. s. 117.

⁶⁸ zdroj: Základní info, [online] [cit. 01. 03. 2009]. Dostupné na WWW: <http://www.biopotraviny.info/zakladniinfo.html>

⁶⁹ Zdroj: Zákon č.30/2006 Sb., o ekologickém zemědělství.

⁷⁰ Zdroj: Official Journal of the European Union, Notices from member states, [online] [cit. 03. 03. 2009]. Dostupné na WWW: http://www.biokont.cz/images/seznam_kontrolnich_organizaci_eu.pdf

Označování biopotravin

Jestliže při výrobě bylo použito více než 95% hmotnosti nebo objemu bioproduktů, přídatných látek a kontrolní orgán vydal osvědčení o biopotravině, označí výrobce biopotravinu slovem „bio“, a také grafickým znakem a identifikačním kódem kontrolního orgánu. Pokud bylo použito méně než výše zmíněných 95%, ale alespoň 70%, tak se tato biopotravina označí také údaji o procentuálním obsahu složek zemědělského původu, pocházejících z ekologického zemědělství.⁷¹

2.4 Marketing – marketingový výzkum

2.4.1 Základní pojmy

„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“⁷²

Ve své práci budu využívat **marketingový výzkum**.

„Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují porozumět trhu, na kterém podnik podniká nebo hodlá podnikat, identifikovat problémy, spojené s podnikáním na tomto trhu, a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout, a formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky.“⁷³

Marketingový výzkum je disciplína, která vychází z poznatků řady vědních oborů – matematiky, statistiky, psychologie, sociologie, atd. Tato disciplína si postupně vybudovala specifický systém metod a postupů pro práci s marketingovými informacemi, který je neustále obnovován a aktualizován v závislosti na vývoji výše uvedených oborů.⁷⁴

⁷¹ zdroj: DOLEŽALOVÁ, Hana. *Zbožíznalství*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2007. 134 s. ISBN 978-80-7040-953-4. s. 121-122.

⁷² zdroj: KOTLER, Philip, DOLANSKÝ, Václav, JURNEČKA, Stanislav. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6. s. 24.

⁷³ zdroj: BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1. s. 63.

⁷⁴ zdroj: PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 13.

2.4.2 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je proces, který zahrnuje specifické kroky.

Podle Philipa Kotlera⁷⁵ se jedná o tyto kroky:

- 1) specifikace problému a stanovení výzkumných cílů
- 2) sestavení plánu výzkumu
- 3) sběr informací
- 4) analýza informací
- 5) prezentace výsledků

2.4.2.1 Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů

Prvním důležitým krokem je určení výzkumného problému a cílů jeho řešení. V tomto kroku je velmi důležitá komunikace mezi zadavatelem, nejčastěji manažerem a řešitelem výzkumného problému.⁷⁶ Marie Příbová ve své publikaci uvádí užitečnou poučku, „Dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém.“⁷⁷

2.4.2.2 Sestavení plánu výzkumu

Plán výzkumu je důležitý pro stanovení potřebných nákladů na výzkum, aby se nestalo, že náklady převýší zisky z tohoto výzkumu.⁷⁸

2.4.2.2.1 Zdroje dat

Pro sestavení marketingového plánu jsou potřeba informace. Informace jsou buď primární, nebo sekundární.

Sekundární informace byly již dříve shromážděny, ale pro jiný účel. Jsou to například informace z katalogů, registrů, databází, statistických přehledů, knih, ale také z internetu, přesněji z webových stránek. Existují problémy, které souvisejí s využíváním sekundárních dat, jedná se například o jejich zastaralost, neuvedení

⁷⁵ zdroj: KOTLER, Philip, DOLANSKÝ, Václav, JURNEČKA, Stanislav. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6. s. 118-128.

⁷⁶ zdroj: KOTLER, Philip. *Marketing management*. 9. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5. s. 111

⁷⁷ zdroj: PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 26.

⁷⁸ zdroj: KOTLER, Philip, DOLANSKÝ, Václav, JURNEČKA, Stanislav. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6. s. 119-120.

původního pramene atd.

Primární informace jsou informace, které musejí být teprve nashromážděny pro nějakou výzkumnou činnost.⁷⁹

2.4.2.2.2 *Techniky sběru dat*

Techniky sběru dat znamenají způsob shromažďování těchto dat. Mezi základní techniky patří:

- a) pozorování
- b) osobní dotazování
- c) telefonické dotazování
- d) písemné dotazování
- e) elektronické dotazování
- f) laboratorní experiment
- g) experiment v přirozených podmínkách

Pozorování

Pro tuto techniku sběru dat je typické, že probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Neklademe lidem otázky, ale sledujeme (pozorujeme), jak se lidé chovají, jaké mají pocity atd. Jedná se například o to, kolik návštěvníků přijde do nějakého obchodu, stánku atd.

Pozorování se dělí podle toho, je-li: - situace uměle vyvolaná nebo přirozená

- pozorování skryté či zřejmé
- nestrukturované či strukturované pozorování
- nepřímé či přímé
- osobní nebo ze použití technických zařízení
(videokamera, magnetofon, psychogalvanometr, tachystoskop) – jsou používány poměrně zřídka⁸⁰

⁷⁹ zdroj: PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 35-42.

⁸⁰ zdroj: PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 45-46.

Galvanometr

„Galvanometr je schopen zaznamenat i nepatrné zvýšení potivosti respondenta v důsledku zvýšeného zájmu o nějaký atribut.“⁸¹

Dotazování

Základ tvoří dotazování, pokládání otázek respondentům (dotazovaným). Z jejich odpovědí výzkumný pracovník získá potřebné údaje. Podle toho, jak se kontaktuje tazatel s dotazovaným, se dotazování dělí na:

- 1) osobní
- 2) telefonické
- 3) písemné
- 4) elektronické⁸²

Osobní dotazování

Je nejvýznamnější dotazovací technikou, protože řešitel výzkumného problému je „tváří v tvář“ respondentovi. Běžná délka osobního dotazování je kolem 30-40 minut, někdy je možno dotazování delší i kratší. Tato technika je časově i nákladově velice náročná.⁸³

Hlavní výhodou osobního dotazování je skutečnost, že může proběhnout v poměrně krátkém čase. Je zde možnost získat informace také pozorováním a dodržet přesněji strukturu výběru.⁸⁴

Telefonické dotazování

Má určité znaky osobního dotazování, ale chybí zde osobní kontakt. Proto se může stát, že dotazovaný nepochopí správně naše otázky nebo tazatel špatně pochopí respondenta. Ale přes své zápory je méně náročnější než osobní dotazování, a také rychlejší.⁸⁵

Tato technika umožňuje v případě nejasností opakovaný dotaz, je velmi efektivní a umožňuje snadno a rychle kontaktovat výběr respondentů rozmístěný na širším území. Tento výběr je ale omezený pouze na účastníky telefonní sítě, a také je omezena délka

⁸¹ zdroj: KOTLER, Philip, DOLANSKÝ, Václav, JURNEČKA, Stanislav. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6. s. 126.

⁸² zdroj: PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 47-48.

⁸³ zdroj: PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 48.

⁸⁴ zdroj: BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1. s. 74.

⁸⁵ zdroj: PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 48-49.

rozhovoru.⁸⁶

Písemné dotazování

Výhoda tohoto dotazování spočívá v tom, že respondent si v klidu doma promyslí své odpovědi. Ale toto dotazování má velmi mnoho nevýhod, jako je například malá návratnost nebo nesrozumitelnost otázek pro dotazovaného atd. Návratnost se dá ovlivnit tím, že spolu s dotazníkem se budou zasílat i odpovědní obálky se známkami.⁸⁷

Mezi hlavní výhody patří menší nákladovost, menší organizační náročnost, také větší upřímnost, protože zde tazatel neovlivňuje dotazovaného atd. Mezi nevýhody se zařazuje delší doba tohoto dotazování, otázky jsou omezené, není možno kladení otázek doplňujících, a také se nikdy neví, jestli skutečně odpovídá dotazovaný nebo zda za něj dotazník nevyplňuje někdo jiný.⁸⁸

Elektronické dotazování

Tato technika využívá počítače. Elektronické dotazování je velice levné, rychlé a značně urychluje zpracování dat, jelikož jsou již v elektronické podobě.⁸⁹

Laboratorní experiment

Jedná se o techniku sběru dat, která je založena na vytvoření situace s parametry, které jsou pro projekt podstatné.

Experiment v přirozených podmínkách

Tato technika se používá vzácně. Jde o vytvoření částečně kontrolované situace. Nejčastěji se uplatňuje při testování nových výrobků, zjišťujeme, zda o ně budou mít spotřebitelé zájem. Je časově náročná na testování i na přípravu experimentu.⁹⁰

⁸⁶ zdroj: BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1. s. 74.

⁸⁷ zdroj: PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 49.

⁸⁸ zdroj: BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1. s. 73.

⁸⁹ zdroj: PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 50.

⁹⁰ zdroj: PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 51.

2.4.2.2.3 Nástroje sběru dat

Podle Kotlera mohou pracovníci v marketingovém výzkumu použít při sběru primárních informací dva základní nástroje – dotazníky a technická zařízení.⁹¹

O technických zařízeních jsem se již zmiňovala výše, nyní uvedu nějaké informace k dotazníkům.

Dotazník

Dotazník je formalizovaný formulář, určený k zaznamenávání zjišťovaných informací. Při jeho sestavování se vychází z úkolů a cílů výzkumu.

Při formulování otázek do dotazníku je třeba dodržovat určité zásady:

- používat jednoduchý jazyk, aby otázku pochopili všichni respondenti
- používat slovník, kterému budou respondenti rozumět
- nepoužívat dlouhé otázky
- pokládat jednoznačné otázky
- netázat se respondentů na více věcí jednou otázkou
- neformulovat otázky tak, aby respondenta vedly k určité odpovědi
- otázky nesmí být příliš obtížné
- vyvarovat se nepříjemným, například příliš osobním otázkám

Začátek dotazníku by měl být spíše snadnější a konec těžší, abychom dotazovaného neodradili. Otázky by také měly tvořit logický celek, aby na sebe nějakým způsobem navazovaly.⁹²

V dotazníku lze využít různých typů otázek:

- a) otevřené otázky
- b) uzavřené otázky

Otevřené otázky poskytují respondentovi možnost odpovědi vlastními slovy.

Uzavřené otázky nabízejí respondentovi výčet odpovědí a jeho úkolem je zvolit některou z nich.⁹³

Také je nutné si určit velikost výběrového souboru pro marketingové výzkumy.

⁹¹ zdroj: KOTLER, Philip, DOLANSKÝ, Václav, JURNEČKA, Stanislav. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6. s. 125.

⁹² zdroj: BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1. s. 75-76.

⁹³ zdroj: KOTLER, Philip, DOLANSKÝ, Václav, JURNEČKA, Stanislav. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6. s. 125.

Důležité je určení přiměřené velikosti souboru. Někdy je soubor, kterého se chceme dotazovat malý, takže mohou být dotazovány všechny jednotky, ale ve většině výzkumů to nejde, proto přichází na řadu zvolení velikosti výběrového souboru. Tento soubor ale chceme mít vždy dostatečně rozsáhlý, aby nám to nezkreslovalo informace.⁹⁴

2.4.2.3 Sběr informací

Sběr informací je nejdůležitější a také nejnákladnější fází celého výzkumu. Je nutno zde eliminovat výskyt možných chyb.⁹⁵

2.4.2.4 Analýza informací

Při zpracování je nutno informace upravit, utřídit a technicky zpracovat, aby tyto údaje měly vhodnou formu pro následnou analýzu. Úpravou je myšlena kontrola správnosti a hlavně aktuálnosti těchto údajů.⁹⁶

2.4.2.5 Prezentace výsledků

Výzkumník by měl předložit vedení takové závěry, které jsou použitelné pro marketingové strategické rozhodování, a neměl by je zahlcovat zbytečnými informacemi, které nejsou důležité.⁹⁷

Výsledky výzkumu lze prezentovat písemně nebo ústně. Písemná prezentace má formu závěrečné zprávy o výzkumu a jeho výsledcích. Ústní prezentace je spíše doplňkem k písemné, umožňuje použít vizuální prostředky (filmy, video, vzorky výrobků atd.).⁹⁸

⁹⁴ zdroj: PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9. s. 85.

⁹⁵ zdroj: KOTLER, Philip, DOLANSKÝ, Václav, JURNEČKA, Stanislav. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6. s. 128.

⁹⁶ zdroj: BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1. s. 78.

⁹⁷ zdroj: KOTLER, Philip, DOLANSKÝ, Václav, JURNEČKA, Stanislav. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6. s. 128.

⁹⁸ zdroj: BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1. s. 79-80.

3 Cíle a metodika

3.1 Cíl práce

Hlavní cíl

Zjistit jak si spotřebitelé uvědomují nebo neuvědomují svá práva, zda vědí, kam se mají obrátit při problémech se zakoupeným výrobkem nebo službou.

Vedlejší cíle

Význam značek kvality na potravinách pro spotřebitele. Jestli spotřebitelé vnímají tyto značky nebo je vůbec neznají. Zda si spotřebitelé všímají „éček“ uvedených na obalech potravin.

To vše proběhne ve spolupráci se Sdružením obrany spotřebitelů.

Stanovené hypotézy:

- Spotřebitelé nejsou obeznámeni se svými právy.
- Spotřebitelé se zajímají o kvalitu potravin („éčka“).
- Spotřebitelé si všímají značek kvality na potravinách.
- Lidé (spotřebitelé) nevědí, kam (na koho) se mají obrátit při problémech ze zakoupeným výrobkem či službou.

3.2 Metody a techniky

Potřebné informace získám četbou literatury a poté marketingovým výzkumem.

Nejdříve nastuduji odborné publikace, ať už se bude jednat o knihy nebo časopisy. Nedílnou součástí tohoto kroku bude samozřejmě získat informace z webových stránek příslušných institucí, ale také z jiných důvěryhodných internetových zdrojů. Po sběru těchto sekundárních informací sepiši literární přehled. Z něj a z výše uvedených hypotéz vytvořím dotazník, na jehož základě vypracuji praktickou část mé práce. Informace z vyplněných dotazníků mi pomohou vyvrátit či potvrdit stanovené hypotézy. Primární data získám od zkoumaných subjektů (spotřebitelů) prostřednictvím dotazníkového

šetření. Ve své práci využiji osobního dotazování, kdy budu v přímém kontaktu s respondentem (spotřebitelem). Myslím si, že tento způsob dotazování je vhodnější, jelikož mohu poznat s jakou vážností respondent odpovídá a jak rozumí mnou položeným otázkám. Vše, co jsem uvedla, se však nedá vyčíst z dotazníků zasílaných emailem, protože nikdo neví, zda odpovídají ti námi kontaktovaní respondenti a zda nejsou výsledky dotazování ovlivněny vyhledáním správných odpovědí.

Dotazování provedu v období leden – únor na Lannově třídě v Českých Budějovicích. Budu používat nepravděpodobnostní vzorkování, přesněji nahodilý výběr.

Do počítače zadám data pomocí mnou vytvořeného kódovacího rámce, ve kterém řádky představují jednotlivé dotazníky a sloupce jednotlivé proměnné. Takto utříděná data budu dále zpracovávat tak, abych mohla z výsledků vyvodit potřebné závěry.

4 Marketingový výzkum

4.1 Analýza dat

Získaná data vychází ze 77 vyplněných dotazníků. Dotazování proběhlo v Českých Budějovicích na Lanově třídě v období leden – únor. Respondenti byli osloveni nahodile a jejich odpovědi byly řádně zaznamenány.

Při zpracovávání dat jsem využívala program MS Excel.

Výsledky jsou uvedeny slovně i graficky, popřípadě pomocí tabulek. Pro větší přehlednost je název grafu totožný s vyhodnocovanou otázkou z dotazníku. Čísla v závorce ve slovním vyjádření určují absolutní počet respondentů, kteří takto odpověděli.

4.1.1 Základní údaje o respondentech

Tabulka 1 Pohlaví respondentů

Pohlaví	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření (v %)
Muž	20	25,97
Žena	57	74,03
Součet	77	100

Zdroj: vlastní výzkum

Podle výše uvedené tabulky se výzkumu účastnilo celkem 77 respondentů, z toho 20 mužů a 57 žen.

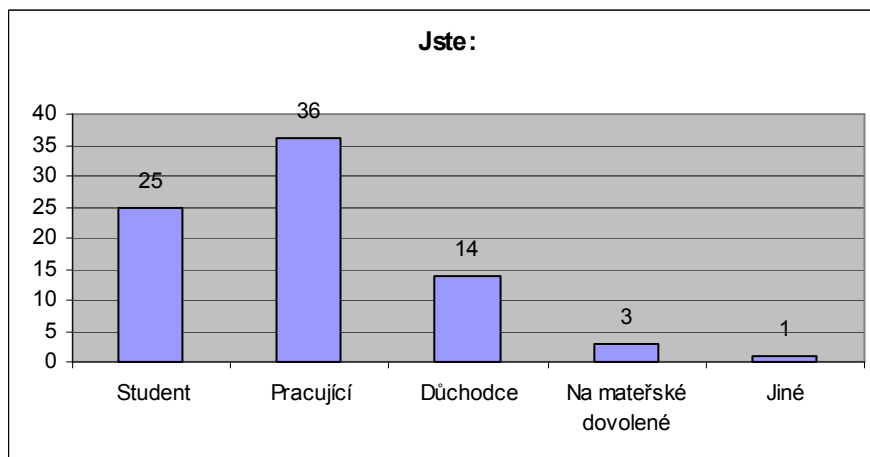
Tabulka 2 Věková pásma

Věková pásma	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření (v %)
Do 25 let	26	33,77
26 - 40 let	15	19,48
41 - 60 let	25	32,47
Nad 60 let	11	14,29

Zdroj: vlastní výzkum

V tabulce 2 jsou respondenti rozděleni do jednotlivých věkových pásem. Z této tabulky je možno vyčíst, že nejčastěji byli dotázaní respondenti mladší 26-ti let. Avšak mnoho dotazovaných spotřebitelů bylo zařazeno i v kategorii do 60 let.

Graf 1 Osobní role respondentů ve společnosti

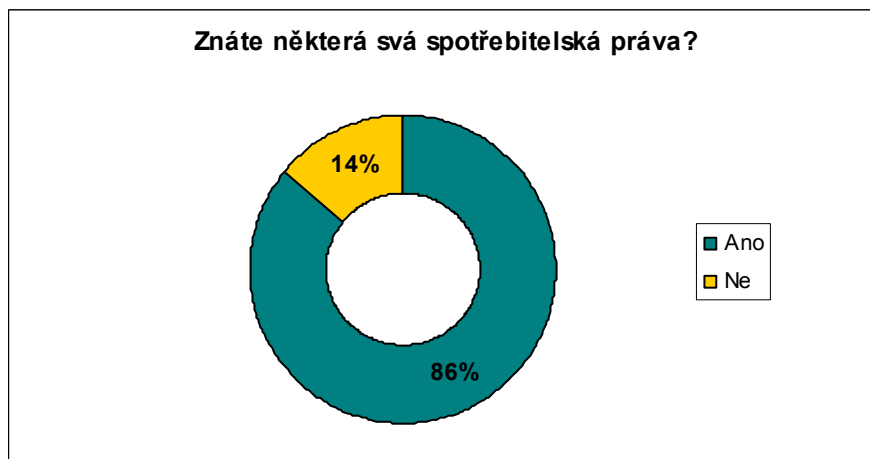


Zdroj: vlastní výzkum

V grafu 1 porovnávám jednotlivé respondenty z hlediska jejich osobní role ve společnosti. Nejčastěji byli tázáni respondenti, kteří jsou výdělečně činní. Nechybí zde však ani lidé na mateřské dovolené či lidé nezaměstnaní (možnost „jiné“).

4.1.2 Znalost práv

Graf 2 Znalost některých spotřebitelských práv

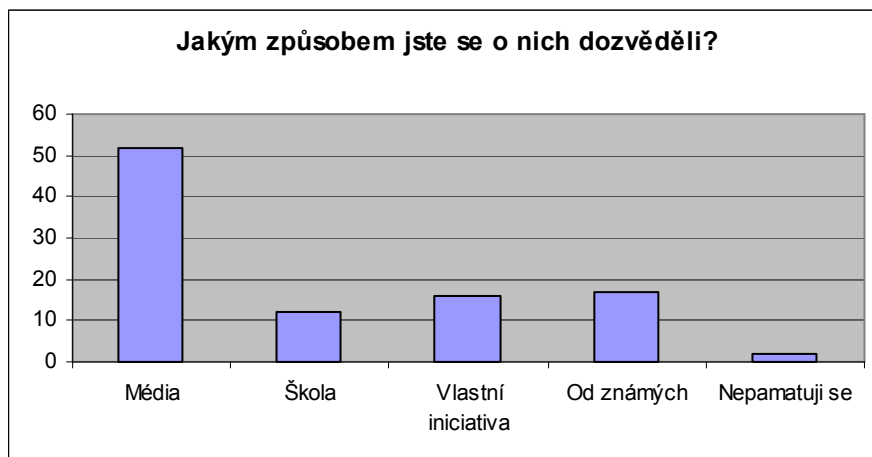


Zdroj: vlastní výzkum

Na otázku, uvedenou v názvu grafu, odpovědělo 86 % (66) respondentů, že o některých svých právech ví. Nejčastějším právem, které respondenti znali, bylo právo na odškodnění.

Respondenti, kteří znali svá práva, odpovídali navíc na níže uvedenou otázku.

Graf 3 Jakým způsobem se respondenti dozvěděli o svých právech

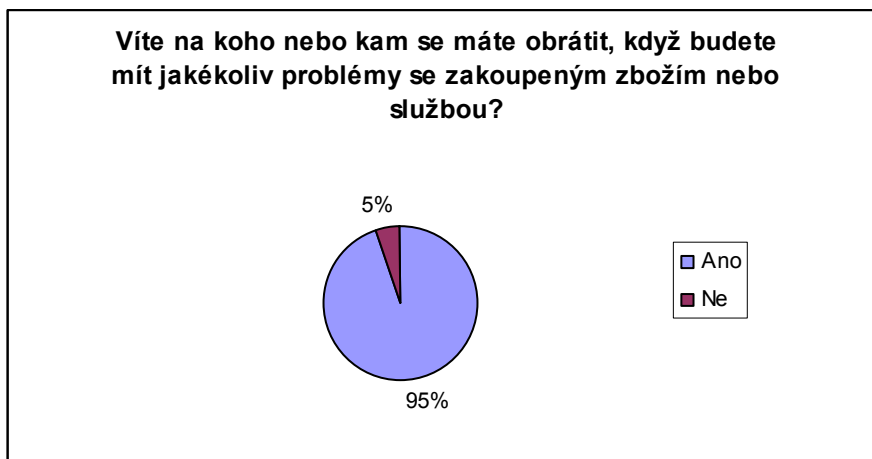


Zdroj: vlastní výzkum

Podle mého názoru je tato otázka důležitá, protože z ní můžeme vyčíst, kde se respondenti dozvěděli o svých právech. Prostřednictvím jejich odpovědí lze také vyvodit, jakým směrem by se měla ubírat pozornost příslušných institucí ohledně zvýšení povědomosti spotřebitelů o svých právech.

Z médií se dozvědělo o svých právech nejvíce respondentů (52), poté následovaly informace zjištěné od známých (17) a vlastní iniciativou (16). Ze školy se dozvědělo o svých právech 12 respondentů a 2 respondenti si na tento způsob nepamatují.

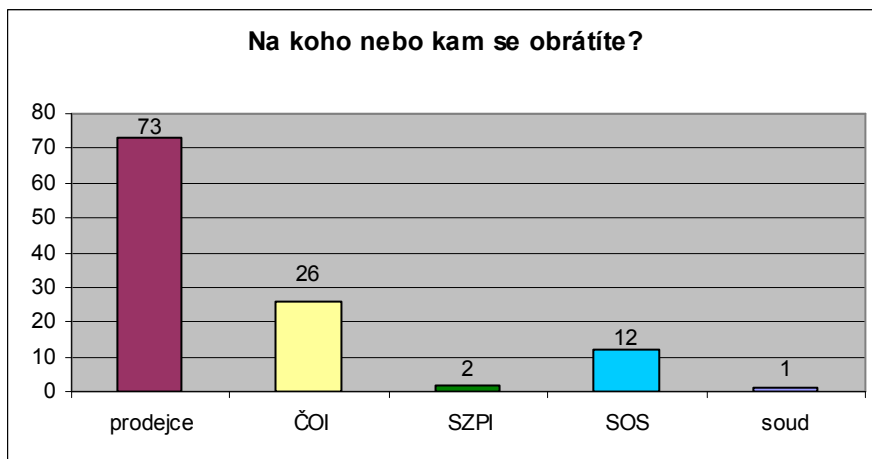
Graf 4 Povědomí respondentů, kam se obrátit v případě problémů



Zdroj: vlastní výzkum

Na výše uvedenou otázku odpověděla převážná část respondentů (73), že ví, na koho se mají v případě problémů se zakoupeným zbožím či službou obrátit. Jen 5 % (4) dotazovaných odpovědělo, že neví. Po detailním prozkoumání jsem zjistila, že tito 4 respondenti jsou všichni studenti mladší 26 let. Z těchto informací se dá usoudit, že zatím výše uvedené problémy nejspíše nemuseli řešit. Myslím si, že je potřebné jmenované věkové skupině poskytnout více informací o této problematice.

Graf 5 Na koho nebo kam se respondenti obrátí v případě problémů

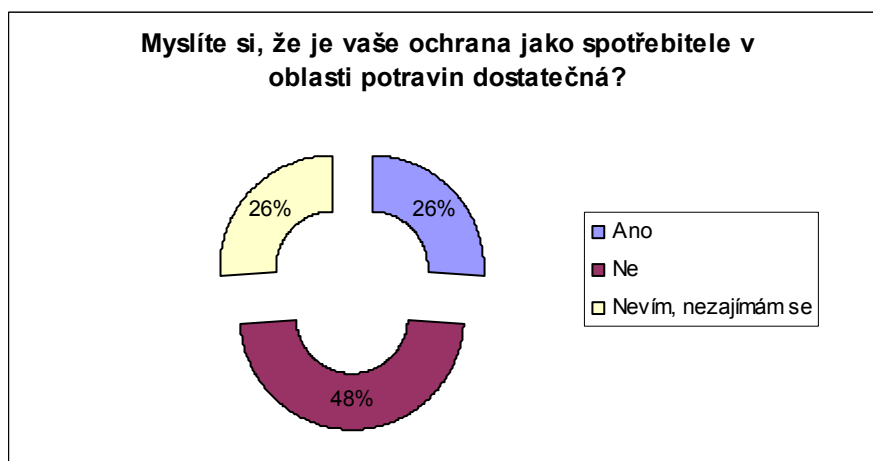


Zdroj: vlastní výzkum

Všichni dotazovaní spotřebitelé, kteří odpověděli kladně na předchozí otázku, uvedli, že by se v případě problémů obrátili na prodejce. Tato odpověď je samozřejmě základní informací pro spotřebitele. Kdyby však respondenti měli nějaké problémy s prodejcem,

už by to nebyli všichni, kdo by se šli domáhat svých práv jinam. Nejvíce respondentů by se obrátilo na ČOI (26) a poté na SOS (12), na SZPI (2). O soudu se zmínil pouze 1 z respondentů.

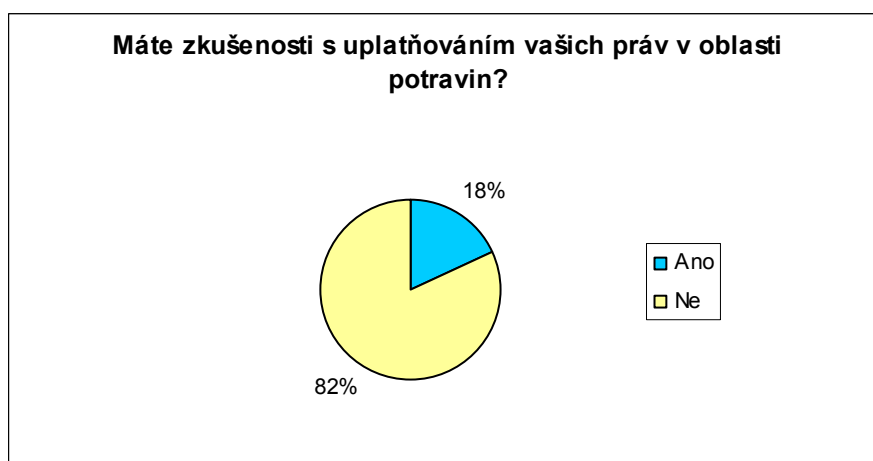
Graf 6 Názor respondentů na jejich ochranu v oblasti potravin



Zdroj: vlastní výzkum

Na tuto přímou otázku odpovědělo 26 % (20) respondentů ano, stejný počet odpověděl, že se nezajímá a nejvíce lidí (37) odpovědělo, že ochrana spotřebitele v oblasti potravin není dostatečná.

Graf 7 Zkušenosti s uplatňováním práv v oblasti potravin

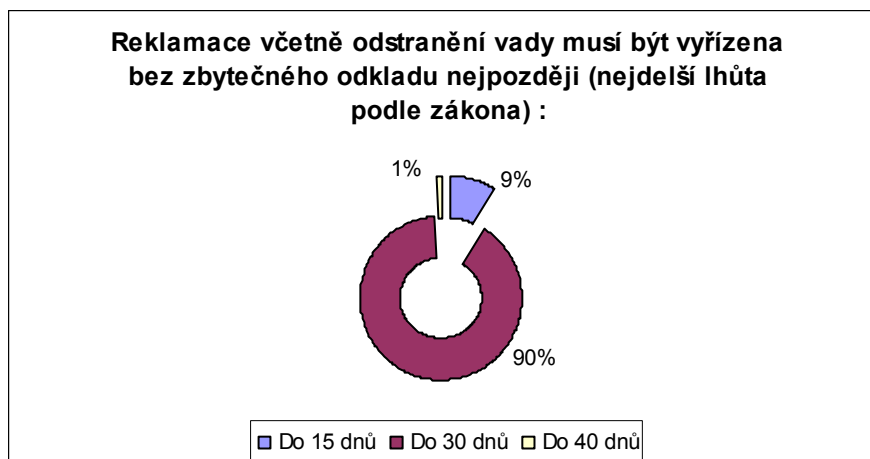


Zdroj: vlastní výzkum

Tato otázka zcela jasně vypovídá, že pouze 18 % (14) dotazovaných spotřebitelů má zkušenosti s uplatňováním práv v oblasti potravin. Tito lidé shodně odpovídali, že se

jednalo o reklamaci. Pokud si vzpomněli, šlo nejčastěji o prošlé nebo zkažené potraviny.

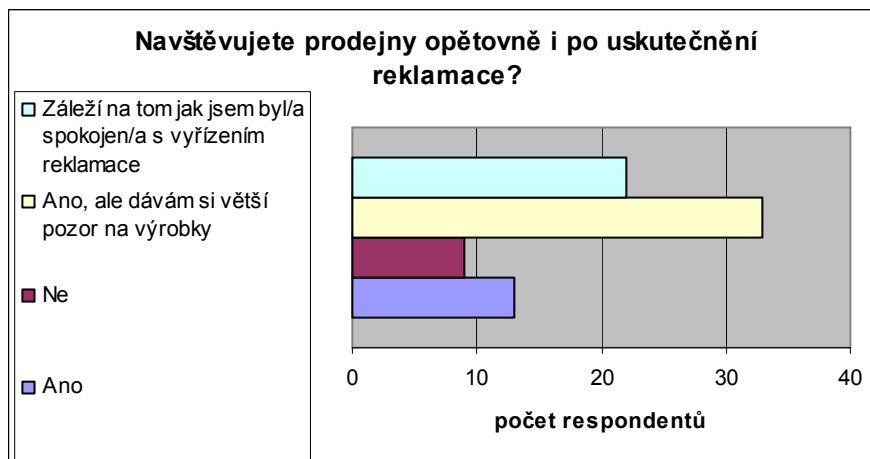
Graf 8 Zákonná lhůta vyřízení reklamace



Zdroj: vlastní výzkum

Na tuto otázku respondenti převážně znali správnou odpověď (69), jen 7 z nich odpovědělo do 15 dní a 1 do 40 dní. Lidé se zde mohli mýlit, protože někteří prodejci mohou odstranit vadu dříve nebo si mohou naopak stanovit ve smlouvě dobu delší.

Graf 9 Návštěvnost prodejen po uskutečnění reklamace

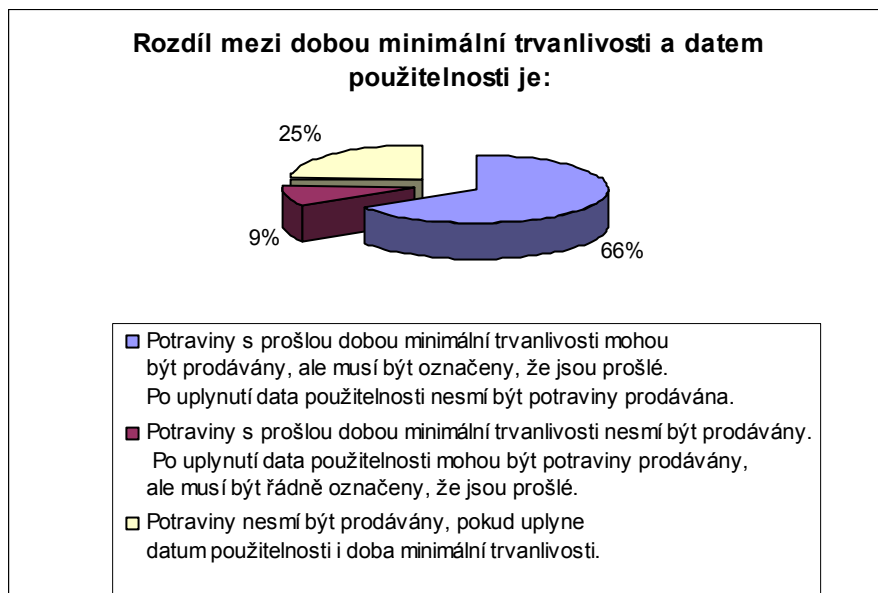


Zdroj: vlastní výzkum

Podle grafu 9 opětovně navštěvuje prodejny 33 respondentů, avšak dávají si větší pozor na výrobky. Nezanedbatelný počet dotázaných (22) přikládá význam způsobu vyřízení reklamace. Jsou respondenti, kteří se do prodejny určitě vrátí i po uskutečnění

reklamace (13), a naopak jsou i ti, kteří ji už nenavštíví (9).

Graf 10 Rozdíl mezi dobou minimální trvanlivosti a datem použitelnosti



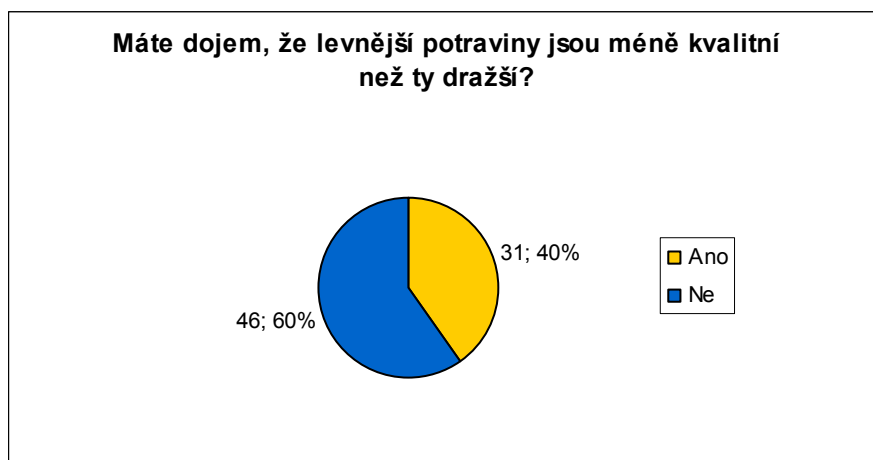
Zdroj: vlastní výzkum

Na tuto otázku s poměrně rozsáhlými odpověďmi odpovědělo správně 66 % (51) dotázaných spotřebitelů. Druhou nejčastější odpovědí (19) byla odpověď, že potraviny nesmí být prodávány, pokud uplyne datum použitelnosti i doba minimální trvanlivosti. Nejméně respondentů (7) odpovědělo poslední možnou variantou odpovědi, která zní : „Potraviny s prošlou dobou minimální trvanlivosti nesmí být prodávány. Po uplynutí data použitelnosti mohou být potraviny prodávány, ale musí být řádně označeny, že jsou prošlé.“ Tato odpověď byla přesným opakem té správné. Ke špatnému zodpovězení této otázky mohlo vést respondenta nepozorné přečtení jednotlivých variant odpovědí.

Odpovědi na tuto otázku jsou zdlouhavé, proto jsem je respondentům nečetla, ale nechala jsem je nahlédnout do dotazníku, aby si jednotlivé odpovědi v klidu přečetli sami. Myslím si, že kdybych odpovědi četla, mnoho respondentů by bylo zmatených.

4.1.3 Vnímání kvality

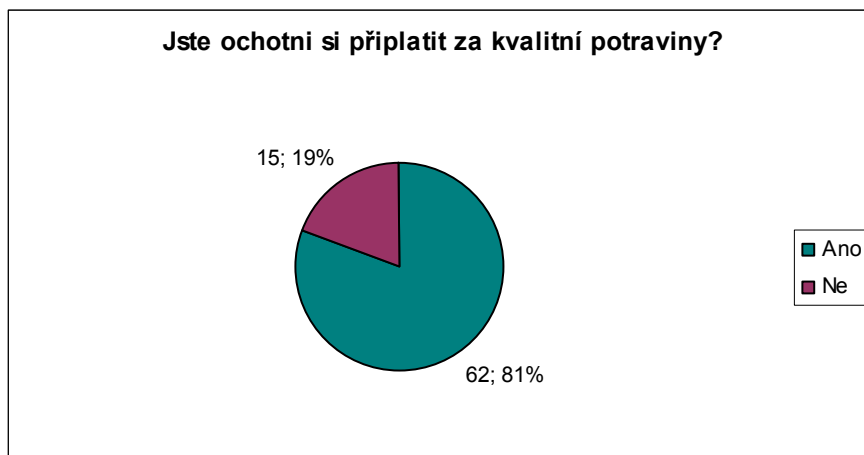
Graf 11 Náзор respondentů na poměr ceny a kvality potravin



Zdroj: vlastní výzkum

Tato otázka je zaměřena na vnímání kvality výrobků spotřebiteli. Jak můžeme vidět v grafu, 60 % dotazovaných spotřebitelů odpovědělo „ne“. Otázka je obecnější, jde o celkový pohled spotřebitele na rozdíl mezi levnými a drahými potravinami. Více než polovina dotazovaných nemá dojem, že levnější potraviny jsou méně kvalitní než ty dražší. Podle mého názoru tato skupina neklade takové nároky na kvalitu potravin, rozhodují se spíše podle ceny výrobků. Myslím si, že cena není důležitým faktorem pouze při nákupu potravin. Avšak někdy je lepší koupit si méně a zaplatit více, jestliže máme jistotu, že jsme si koupili kvalitní výrobky.

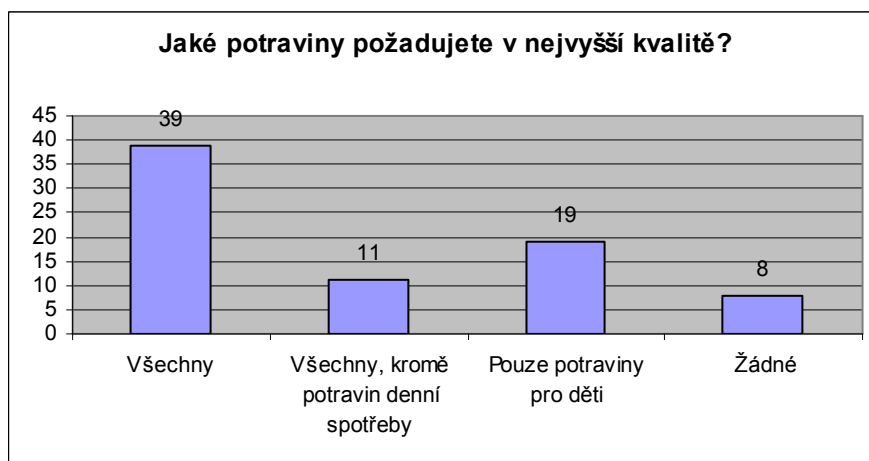
Graf 12 Ochota připlatit si za kvalitní potraviny



Zdroj: vlastní výzkum

Výše byl popsán názor spotřebitelů na kvalitu a zde můžeme vidět, jestli jsou ochotni si za kvalitní potraviny připlatit. Převážná část spotřebitelů (62) je ochotna si připlatit. Avšak podle mého názoru pouze v případě, jestliže budou vědět, že potraviny, které kupují, jsou kvalitní. V dnešní době bychom si mohli položit otázku, jak spotřebitelé poznají kvalitu těchto potravin. Myslím si, že spotřebitelům by velmi pomohlo, kdyby byly více propagovány značky kvality.

Graf 13 Potraviny, které respondenti požadují v nejvyšší kvalitě



Zdroj: vlastní výzkum

Dále je nutné si uvědomit, které potraviny požadují spotřebitelé v nejvyšší kvalitě. Velká skupina respondentů 51 % (39) požaduje v nejvyšší kvalitě všechny potraviny, naopak pro 10 % (8) dotazovaných je kvalita nepotřebná. Dále 25 % (19) dotazovaných

odpovědělo, že kvalitní potraviny nakupují pouze pro děti. Poslední možnou variantu odpovědi si vybralo 14 % (11) dotazovaných spotřebitelů. Tato skupina respondentů vyžaduje v nejvyšší kvalitě všechny potraviny s výjimkou potravin denní spotřeby. Myslím si však, že právě potraviny, které nejčastěji konzumujeme, by měly být co nejvíce kvalitní.

Tyto odpovědi mohou být podle mého názoru ovlivněny řadou faktorů.

Graf 14 Orientace podle značek kvality na potravinách



Zdroj: vlastní výzkum

Tato otázka se zaměřuje na již zmíněné značky kvality. Podle těchto značek se orientuje 40 % (31) respondentů. Podle mého názoru by však zájem o tyto značky kvality mohl být větší. Když se podle nich spotřebitelé orientovat nebudou, nebude důvod pro jejich rozšiřování a propagaci.

Pokud respondenti odpověděli na tuto otázku kladně, odpovídali i na otázku, která je uvedena níže.

Graf 15 Preference značek kvality uvedených na potravinách



Zdroj: vlastní výzkum

Z výše uvedeného grafu vyčteme, že zmíněných 31 respondentů preferuje nejvíce Klasu (20). Další oblíbené značky jsou regionální značky kvality (např. Šumava), které upřednostňuje 9 respondentů. Dotazovaní spotřebitelé (8) se orientují i podle značky Czech made a nejméně dotazovaných podle značky Bio. Malý počet odpovědí k poslední zmiňované značce přičítám ceně. Bio je odlišná značka od ostatních mnou uvedených. Podle mého názoru její vysoká cena mnohdy neodpovídá užitku některých kupujících.

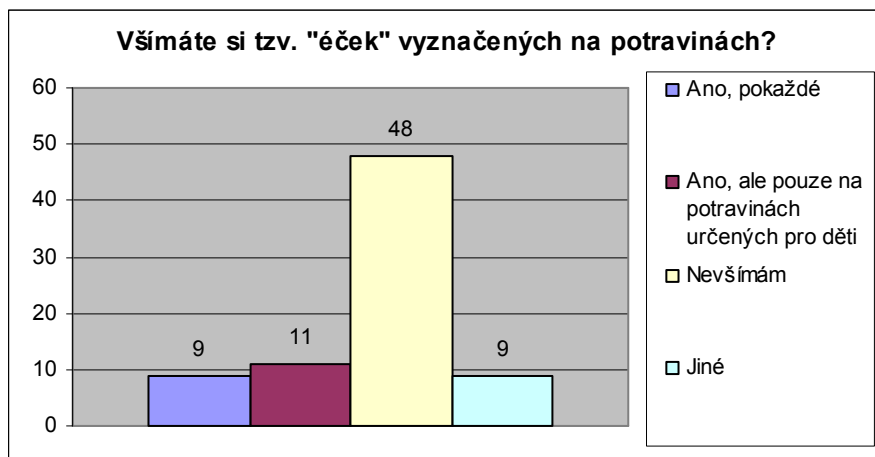
Graf 16 Znalost „ěček“ vyskytujících se v potravinách



Zdroj: vlastní výzkum

Odpovědi na otázku ohledně „ěček“ jsou jak můžeme vidět ve výše uvedeném grafu poměrně vyrovnané. Převážná část respondentů (41) uvedla, že některá „ěčka“ zná.

Graf 17 Sledovanost „éček“ vyznačených na obalech potravin



Zdroj: vlastní výzkum

V této otázce jsem se dotazovala respondentů, zda si „éček“ všímají. *Samozřejmě si jich mohou všimnout i lidé, kteří „éčka“ neznají.*

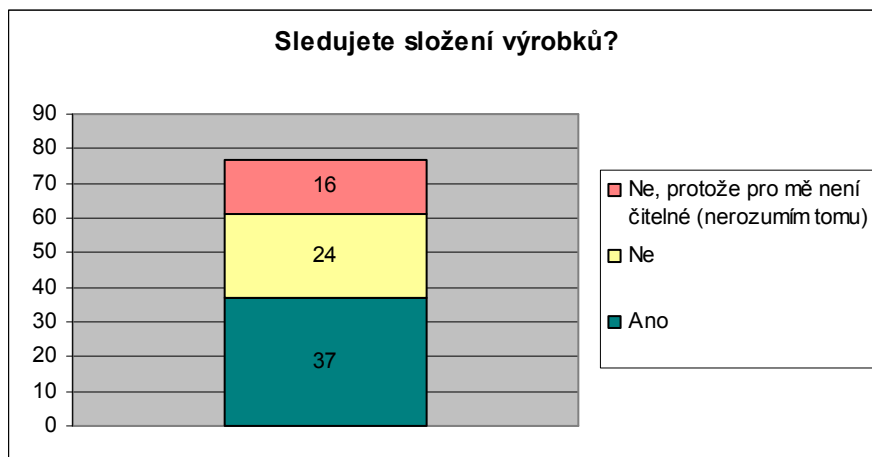
62 % (48) dotazovaných odpovědělo, že si „éček“ nevšímá, naopak 12 % (9) respondentů si jich všímá pokaždé. Další variantou odpovědi bylo, že si jich všímají, ale pouze na potravinách určených pro děti, takto odpovědělo 14 % (11) respondentů. V nabízeném výčtu možných odpovědí byla i varianta „jiné“. Tuto variantu si vybralo 12 % (9) respondentů.

Zde můžeme vidět, jaké odpovědi dotazovaní uvedli:

- drahé potraviny (5)
- často užívané potraviny (1)
- ano všímám, pokud nespěchám (1)
- u potravin, co neznám (1)
- vybrané druhy potraviny (jogurty) (1)

Číslo v závorce udává počet respondentů, kteří takto odpověděli.

Graf 18 Sledovanost složení výrobků

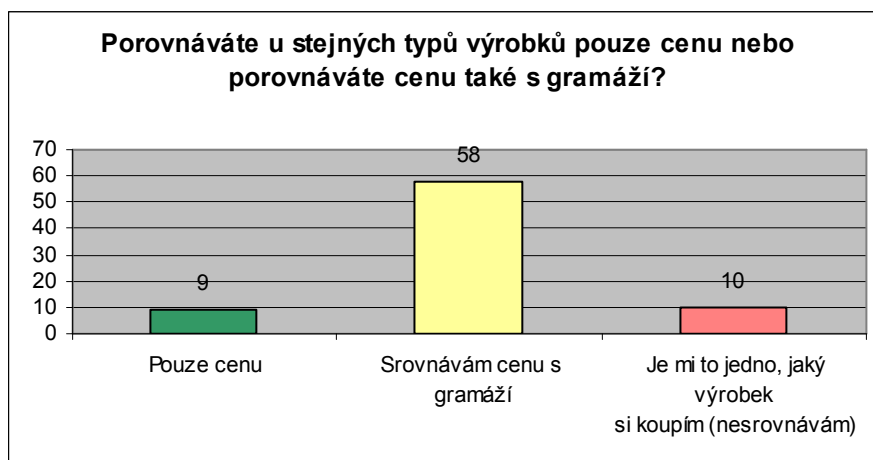


Zdroj: vlastní výzkum

Tato otázka sleduje, kolik dotazovaných si všímá složení výrobků. Ze 77 respondentů odpovědělo 48 % (37) dotazovaných spotřebitelů, že sleduje složení výrobků, a 31 % (24) respondentů naopak, že „ne“. 21 % (16) dotazovaných by složení výrobků sledovalo, ale bohužel je zde problém čitelnosti a nesrozumitelnosti potřebných údajů. Tento problém je však již řešen zavedením nutričního značení potravin, kterým bylo v České republice v roce 2008 označeno na 300 výrobků.

4.1.4 Ostatní údaje

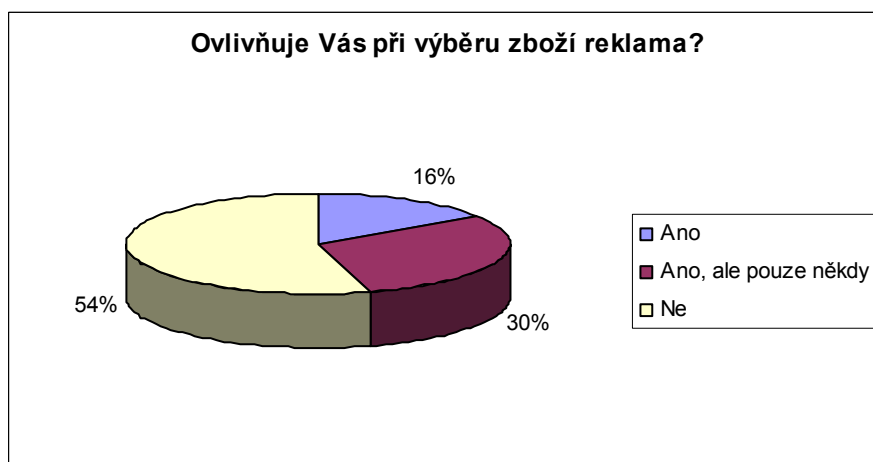
Graf 19 Porovnávání ceny a gramáže



Zdroj: vlastní výzkum

Na výše uvedenou otázku odpovědělo 75 % (58) dotazovaných, že srovnává cenu s gramáží. 13 % (10) respondentů se nezajímá o výrobky, který si koupí, a 12 % oslovených spotřebitelů (9) porovnává pouze cenu. Z tohoto výsledku vyplývá, že se dotazovaní spotřebitelé jen tak nenechají zlákat „nízkou“ cenou, která by mohla být mnohdy zavádějící.

Graf 20 Ovlivňování nákupního rozhodování respondentů reklamou



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka týkající se reklamy by se zpočátku mohla zdát zavádějící. Spotřebitelé jsou

reklamou ovlivňování vědomě i nevědomě. Já jsem se ve své práci zajímala o vědomé ovlivňování spotřebitelů při nákupu výrobků. Z dotazovaných respondentů odpovědělo 54 % (42), že je reklama při nakupování neovlivňuje. 16 % (12) dotazovaných se ovlivnit nechá a 30 % (23) spotřebitelů pouze někdy. Při této neurčité odpovědi jsem se zajímala, kdy se tedy spotřebitelé nechají reklamou ovlivnit.

Respondenti uvedli tyto odpovědi:

- Novinky (16)
- Kosmetika (1)
- Sladkosti (1)
- Když na to dostanu chuť (1)
- Když chvátám (1)
- Pokud nejde o potraviny (1)
- Cena (1)
- Po dalším nákupu (je-li dobrý) (1)

Číslo v závorce udává počet dotazovaných spotřebitelů, kteří takto odpověděli.

4.2 Syntéza dotazníkového šetření

Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 86 % respondentů některá svá práva zná. Právem, které dotazovaní nejčastěji znali, bylo právo na odškodnění. Velká část respondentů uváděla, že se o svých právech dozvěděla z médií (52), další část od známých (17) a z vlastní iniciativy (16). Ze školy se o svých právech dozvědělo 12 dotazovaných a 2 respondenti se již nepamatují. Převážná část respondentů (73) ví, na koho se má v případě problémů se zakoupeným zbožím či službou obrátit. Ti oslovení, co odpověděli, že je neznají, byli všichni mladší 26 let. Z dotazovaných, kteří ví, kam se obrátit při problémech se zakoupeným výrobkem či službou, by se všichni nejdříve obrátili na prodejce a v případě problémů s ním nejčastěji na ČOI (26), poté na SOS (12), na SZPI (2) a na soud (1). S uplatňováním práv v oblasti potravin má zkušenosti pouhých 18% dotazovaných. Nejčastěji se jednalo o prošlé nebo zkažené potraviny. 33 dotazovaných spotřebitelů navštěvuje opětovně prodejny po vyřízení reklamace, ale

dává si větší pozor na výrobky. Převážná část spotřebitelů (62) je ochotna si připlatit za kvalitní potraviny. V nejvyšší kvalitě vyžaduje všechny potraviny 52 % respondentů naopak pro 10 % dotazovaných není kvalita důležitá. Pouze 40% respondentů se orientuje podle vyznačených značek kvality na potravinách. Dotazovaní spotřebitelé nejčastěji uváděli značku Klasa (20), poté Regionální značky kvality(9), Czech made (8) a Bio (4). Z oslovených spotřebitelů zná „éčka“ v potravinách 53 %, ale pouze 12% ze všech dotazovaných si jich všímá vždy, a 62 % si jich nevšímá vůbec. 48 % dotazovaných sleduje složení výrobků a 21 % by složení sledovalo, ale potřebné údaje pro ně nejsou čitelné a srozumitelné. 54 % respondentů se vědomě nenechá ovlivnit reklamou. 16 % dotazovaných je jí ovlivněno a 30 % dotazovaných se nechá reklamou ovlivnit pouze někdy. Nejčastěji se spotřebitelé nechávají ovlivnit při zavádění novinek.

Na základě získaných informací je možné potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy.

Spotřebitelé nejsou obeznámeni se svými právy.

Na základě první otázky jsem se dozvěděla, že 86 % (66) respondentů zná svá práva. Správnost jejich odpovědí si prověřím otázkou ohledně znalosti zákonné lhůty vyřízení reklamace a otázkou ohledně rozdílu mezi minimální trvanlivostí a datem použitelnosti. 90 % respondentů zná zákonnou lhůtu pro vyřízení reklamace. Na druhou výše uvedenou otázku odpovědělo správně 66 % respondentů. V obou uvedených případech odpověděla většina dotazovaných správně. Z těchto výsledků usuzuji, že spotřebitelé svá práva znají.

Hypotéza vyvrácena.

Spotřebitelé se zajímají o kvalitu potravin (éčka).

Tato hypotéza se soustřeďuje na otázky, které se týkají znalosti a sledování „éček“ na obalech potravin. Podle zodpovězené otázky zná některá „éčka“ 53 % (41) respondentů. Na základě této informace by se někdo mohl mylně domnívat, že tito dotazovaní si „éček“ na potravinách všímají. Z tohoto počtu (41) si jich 14 respondentů nevšímá vůbec a 9 si jich všímá vždy, ostatní pouze v určitých případech.

Celkově si nevšímá éček 62 % (48) dotazovaných respondentů. Tento počet se týká

všech dotazovaných. Myslím si, že respondenti se mohou orientovat podle éček, i když je neznají. Například, pokud se spotřebitel bude rozhodovat mezi dvěma podobnými výrobky, může vyloučit ten, který bude mít na obalu uvedeno více symbolů E. Proto tuto skupinu respondentů беру v úvahu v celkovém vyhodnocení. Z výše uvedených důvodů musím konstatovat, že se spotřebitelé z hlediska éček o kvalitu potravin nezajímají.

Hypotéza vyvrácena

Spotřebitelé si všímají vyznačených značek kvality na potravinách.

Na otázku, jestli se dotazovaní spotřebitelé orientují podle vyznačených značek kvality na potravinách, odpovědělo 60 %, že „ne“. Z tohoto důvodu musím tuto hypotézu vyvrátit.

Hypotéza vyvrácena

Lidé (spotřebitelé) nevědí, kam (na koho) se mají obrátit při problémech ze zakoupeným výrobkem či službou.

Z mého výzkumu vychází, že 95 % (73) respondentů ví, kam se má obrátit při problémech se zakoupeným výrobkem či službou. Proto mohu tuto hypotézu vyvrátit.

Hypotéza vyvrácena

5 Závěr

Cílem mé práce bylo zjistit, jak jsou si spotřebitelé vědomi svých práv a zda vědí, kam se mají obrátit při problémech se zakoupeným výrobkem nebo službou. Zabývala jsem se však i významem značek kvality na potravinách pro spotřebitele a také tím, zda si spotřebitelé všímají „éček“ uvedených na obalech potravin.

Výsledky hypotéz, které jsem si stanovila, jsou následující.

Hypotéza - Spotřebitelé nejsou obeznámeni se svými právy - byla vyvrácena. Na základě svého výzkumu jsem se dozvěděla, že 86 % respondentů svá práva zná. Toto tvrzení bylo prověřeno dvěma dalšími otázkami. 90 % dotazovaných znalo zákonnou lhůtu pro vyřízení reklamace a 66 % respondentů vědělo rozdíl mezi dobou minimální trvanlivosti a použitelnosti.

Hypotéza – Spotřebitelé se zajímají o kvalitu potravin („éčka“) – byla vyvrácena. Podle zodpovězených otázek zná některá „éčka“, která se vyskytují v potravinách, 53 % oslovených spotřebitelů. Ale 62 % dotazovaných si „éček“ nevšímá nikdy..

Hypotéza - Spotřebitelé si všímají vyznačených značek kvality na potravinách - byla vyvrácena, jelikož 60 % oslovených se podle značek kvality neorientuje.

Hypotéza - Lidé (spotřebitelé) nevědí, kam (na koho) se mají obrátit při problémech se zakoupeným výrobkem či službou - byla vyvrácena. Z mého výzkumu vychází, že 95 % dotazovaných ví, kam se má obrátit při problémech se zakoupeným výrobkem.

Respondenti některá svá práva znají, ale podle mě je zapotřebí spotřebitele neustále informovat. Dotazovaní znají lhůtu vyřízení reklamace, ale méně jich zná rozdíl mezi dobou minimální trvanlivosti a datem použitelnosti. S paní Oulehlovou z SOS jsme se shodly, že tato data jsou na potravinách uvedena malým a někdy naprosto nečitelným písmem. Proto by bylo dobré více se zaměřit na čitelnost těchto důležitých údajů a také spotřebitelům sdělovat více informací týkajících se potravin.

Sdružení obrany spotřebitelů mi sdělilo, že pořádá přednášky a různé besedy pro studenty, seniory a celou veřejnost. Avšak samo sdružení je nenabízí. Čeká na iniciativu ředitele škol nebo starosty. Proto si myslím, že by bylo dobré, kdyby se vyvolal zájem

u těchto osob v předávání poznatků lidem, kteří je potřebují. SOS totiž neví, kam se má obrátit, kdo potřebuje pomoc. Sdružení obrany spotřebitelů spolupracuje s domy seniorů, ale podle mého názoru potřebují pomoc rovněž studenti.

Spotřebitelé se nejvíce o svých právech dozvídají z médií. Proto by se mohlo poskytovat ohledně spotřebitelských práv více příspěvků do časopisů, avšak nejen do těch odborných. Sdružení SOS mi sdělilo, že články píší do některých novin a časopisů a že MF DNES má lepší vyhodnocení testů výrobků než D-test, který používá pro hodnocení slova velmi dobře, dobře, uspokojivě, dostatečně, nedostatečně.. Tato slova mají pro každého jiný význam.

Také si myslím, že by bylo vhodné napsat brožuru či publikaci, ve které by bylo uvedeno, na které instituce se mají spotřebitelé obrátit se svými případnými dotazy týkající se ochrany spotřebitele. Sdružení obrany spotřebitelů se mnou souhlasilo. Podle jejich názoru by vydání brožury bylo potřebné právě v oblasti potravin. Spotřebitelé zatím nejsou v této oblasti žádnou podobnou formou informováni. Samozřejmě jsou informace na internetu, ale ne pro všechny je internet přístupný a ne všichni s ním umí zacházet.

Myslím si, že by se spotřebitelé měli zamyslet nad vyznačenými „éčky“ na obalech potravin a více si jich všímat. Podle mého názoru a také názoru paní Oulehlové by tomu mohly pomoci časopisy zaměřené na zdraví spotřebitelů, kde by se například poukazovalo na nemocnost způsobenou vlivem „éček“.

Myslela jsem si, že se podle značek kvality orientuje více lidí. Podle mého názoru by se tyto značky měly více propagovat. Mělo by se spotřebitelům vysvětlit, že jim značky kvality mají pomoci v nákupním rozhodování a že nejsou pouhým obrázkem na obalu potravin. Většina dotazovaných znala Klasu, která, jak jsem se dočetla, je náležitě propagována. Pořádá různé soutěže, účastní se vánočních trhů, pořádá ochutnávky, různé testy znalostí spotřebitelů o Klase, zavedla své pohlednice atd. Tato propagace by se hodila i ostatním značkám, jako jsou např. Regionální značky kvality. Podle mého názoru by se zde daly využít i billboardy. Viděla jsem billboard, který propaguje Bio, a musím říci, že mne to vedlo k zamyšlení nad mnou nakupovanými potravinami.

Musím se přiznat, že před vypracováním mé práce jsem znala pouze Klasu, Bio a vzdáleně Czech made, ale o Regionálních značkách kvality jsem neměla ani tušení. Na SOS mi bylo sděleno, že podle značek kvality se například neorientují senioři (z důvodu nedostatku peněz). Ale mým výzkumem jsem zjistila, že se podle nich málo orientují i mladí lidé nebo lidé v produktivním věku. Sdružení obrany spotřebitelů mi sdělilo, že tyto značky kvality by mohly být pro spotřebitele více viditelné. Myslím si, že značky kvality budou mít pro spotřebitele stále větší hodnotu. Tato myšlenka mi Sdružením obrany spotřebitelů byla potvrzena.

V minulém roce (2008) se na Sdružení obrany spotřebitelů obrátily pouze 2 % spotřebitelů, kteří měli problémy v oblasti potravin.

Tato práce pro mne byla přínosná a pomohla mi pochopit systém ochrany spotřebitelů v České republice. Nemyslím si, že by spotřebitelé byli málo informováni, ale že tyto informace začnou vnímat, až když je potřebují. Na Sdružení obrany spotřebitelů mi paní Oulehlová řekla, že spotřebitelé umí vyjmenovat na jaké instituce by se měli obrátit, ale když je nějaký problém potká, tak už si s tím tuto informaci nespojí. Samozřejmě vždy budou možnosti udělat pro spotřebitele ještě více, ale musí být také oni sami přístupní těmto informacím.

6 Summary

My bachelor thesis is aimed to describe knowledge of consumer rights; if consumers know where they can apply for help when they have got problems with bought goods and services.

I was interested in importance of grade labels on food products for consumers. I was interested in additives which are mentioned on wrappers of food products too.

Most of respondents know their rights and know where they can apply when they have got problems with bought goods and services. 53 % of respondents know additives, but 62 % of respondents don't attend to them. Only 40 % of respondents choose goods according to grade labels on food products.

It would be good to offer information to consumers continually. Headmistress, headmasters and burgomasters would be interested in organizing lectures, extension on consumer item.

It is necessary to set out a brochure or publication with information about institutions which exist in the section of food because the consumers need help with orientation in this section.

Most of respondents know Klasa, but they don't know for example Region's grade labels too much. I think, that the Region's grade labels could be more promoted. I mean that billboards are good for this promotion.

Much information is available but consumer don't notice them. They notice information only when they need them. People have to be receptive to information.

This thesis was quite interesting for me and I am sure that it can help me in future.

Key words: consumers, consumer rights, grade labels, additives

7 Přehled použité literatury

Knižní zdroje

BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. 220 s. ISBN 80-7079-527-1.

DAUSES, Manfred. *Příručka hospodářského práva EU*. Praha: ASPI Publishing, 2002. 776 s. ISBN 80-86395-32-4.

DOLEŽALOVÁ, Hana. *Zbožiznalství*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2007. 134 s. ISBN 978-80-7040-953-4.

HOROVÁ, Olga. *Ochrana spotřebitele*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002. 138s. ISBN 80-245-0290-9.

KLESCHT, Vladimír, HRNČIŘÍKOVÁ, Iva, MANDELOVÁ, Lucie. *Éčka v potravinách*. Brno: Computer Press, 2006. 108 s., 1 brožura. ISBN 80-251-1292-6.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 9. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, Philip, DOLANSKÝ, Václav, JURNEČKA, Stanislav. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

TOMANČÁKOVÁ, Blanka. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. Praha : Linde, 2008. 222 s. ISBN 978-80-7101-695-2.

VEBER, Jaromír, et al. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 163 s. ISBN 80-247-0194-4.

Zákony a vyhlášky

Vyhláška č. 4/2008 Sb. ze dne 23. ledna 2008, kterou se stanoví druhy a podmínky použití přídatných látek a extrakčních rozpouštědel při výrobě potravin

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

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník

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

Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník

Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci

Zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci

Zákon č. 166/1999 Sb., o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů

Zákon č. 30/2006 Sb., o ekologickém zemědělství

Internetové zdroje

Webové stránky

Éčka (nejen) v potravinách, [online] [cit. 28. 2. 2009]. Dostupné na WWW:
<http://www.biotox.cz/ecka/index.php>

Kompletní přehled éček, [online] [cit. 28. 2. 2009]. Dostupné na WWW:
<http://www.bezkonzervantu.cz/ecka/prehled.html>

Koncepce spotřebitelské politiky na léta 2006 až 2010, [online] [cit. 6. 3. 2009].
Dostupné na WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/koncepce-a-politiky/koncepce-spotrebitelske-politiky-na-leta/1000502/38451/>

Kontrola od vidlí až po vidličku, [online] [cit. 01. 03. 2009]. Dostupné na WWW:
http://www.viscojis.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=51&Itemid=26

Které potraviny můžeme reklamovat, [online] [21. 2. 2009]. Dostupné na WWW:
http://www.viscojis.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=30&Itemid=26

O národní značce KLASA, [online] [cit. 01. 03. 2009]. Dostupné na WWW:
<http://www.eklasa.cz/pro-spotrebitele/o-nas/o-narodni-znacce-klasa.html>

Regionální značení výrobků, [online] [cit. 01. 03. 2009]. Dostupné na WWW:
<http://domaci-vyroby.cz/>

www.szpi.cz

www.svsr.cz

www.spotrebitele.info

www.dtest.cz

www.spotrebitel.cz

www.konzument.cz

www.foodnet.cz

Základní info, [online] [cit. 01. 03. 2009]. Dostupné na WWW:
<http://www.biopotraviny.info/zakladniinfo.html>

Elektronické články

Databáze éček a jejich účinky jsou na webu, [online] [cit. 28. 2. 2009]. Dostupné na WWW: http://zdravi.idnes.cz/databaze-ecek-a-jejich-ucinky-jsou-na-webu-fpx-/vase-telo.asp?c=A070826_213629_zdravi_skr

Éčka nejsou vždy problém, [online] [cit. 28. 2. 2009]. Dostupné na WWW:
http://zdravi.idnes.cz/ecka-nejsou-vzdy-problem-0xk-/zdravi.asp?c=A080813_090104_zdravi_bad

ICBP: SUKOVÁ, Irena. *Označování potravin*, [online] [cit. 28.2.2009]. Dostupné na WWW:

<http://www.bezpecnostpotravin.cz/Index.aspx?ch=549&typ=1&val=73669&ids=0>

Každé éčko v potravinách zdraví neškodí, [online] [cit. 28. 2. 2009]. Dostupné na WWW: http://www.tyden.cz/rubriky/apetit/kazde-ecko-v-potravinach-zdravi-neskodi_19856.html

POSPÍŠILOVÁ, Marta. *O informačním centru bezpečnosti potravin*, [online] [cit. 01. 03. 2009]. Dostupné na WWW:
<http://www.bezpecnostpotravin.cz/Index.aspx?ch=552&typ=1&val=66702&ids=3488>

Elektronické publikace

Official Journal of the European Union, Notices from member states, [online] [cit. 03. 03. 2009]. Dostupné na WWW:

http://www.biokont.cz/images/seznam_kontrolnich_organizaci_eu.pdf

SUKOVÁ, Irena. *Průvodce označováním potravin* [online]. 2 Praha: Ústav zemědělské ekonomiky a informací, 2008 [cit. 28. 2. 2009]. Dostupné na WWW:
http://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/File/Publikace/Znaen%20potravin-web_08-08.pdf

8 Seznam tabulek a grafů

Tabulky

Tabulka 1	Pohlaví respondentů.....	38
Tabulka 2	Věková pásma.....	38

Grafy

Graf 1	Osobní role respondentů ve společnosti	39
Graf 2	Znalost některých spotřebitelských práv	39
Graf 3	Jakým způsobem se respondenti dozvěděli o svých právech	40
Graf 4	Povědomí respondentů, kam se obrátit v případě problémů	41
Graf 5	Na koho nebo kam se respondenti obrátí v případě problémů	41
Graf 6	Názor respondentů na jejich ochranu v oblasti potravin	42
Graf 7	Zkušenosti s uplatňováním práv v oblasti potravin	42
Graf 8	Zákonná lhůta vyřízení reklamace.....	43
Graf 9	Návštěvnost prodejen po uskutečnění reklamace.....	43
Graf 10	Rozdíl mezi dobou minimální trvanlivosti a datem použitelnosti.....	44
Graf 11	Názor respondentů na poměr ceny a kvality potravin	45
Graf 12	Ochota připlatit si za kvalitní potraviny	46
Graf 13	Potraviny, které respondenti požadují v nejvyšší kvalitě	46
Graf 14	Orientace podle značek kvality na potravinách.....	47
Graf 15	Preference značek kvality uvedených na potravinách.....	48
Graf 16	Znalost „éček“ vyskytujících se v potravinách	48
Graf 17	Sledovanost „éček“ vyznačených na obalech potravin	49
Graf 18	Sledovanost složení výrobků.....	50
Graf 19	Porovnávání ceny a gramáže	51
Graf 20	Ovlivňování nákupního rozhodování respondentů reklamou.....	51

9 Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník

Příloha 2 Informační brožura – nutriční značení

Dotazník

Na téma: Vybrané problémy ochrany spotřebitele

Dobrý den,

jmenuji se Michaela Johnová a studuji na Jihočeské univerzitě – Ekonomické fakultě obor Obchodní podnikání. Prostřednictvím tohoto dotazníku se snažím získat informace ke své bakalářské práci na téma *Vybrané problémy ochrany spotřebitele*, konkrétně se zaměřením na oblast potravin.

Tento dotazník je anonymní, proto se nemusíte bát vyjádřit své osobní názory k danému tématu. Předem děkuji za Vaše odpovědi a přeji Vám hezký den.

1) Znáte některá svá spotřebitelská práva? (právo na odškodnění, informace atd.)

(Pokud odpovíte ne, přejděte na otázku č.2)

☐ Ano

☐ Ne

1a) Pokud ANO, jakým způsobem jste se o nich dozvěděl/a? (více možných odpovědí)

☐ Média

☐ Škola

☐ Vlastní iniciativa

☐ Od

známých

☐ Nepamatuji se

2) Víte na koho nebo kam se máte obrátit, když budete mít jakékoliv problémy se zakoupeným zbožím nebo službou? Pokud ano, tak na koho?

☐ Ano

☐ Ne

.....

3) Myslíte si, že je vaše ochrana jako spotřebitele v oblasti potravin dostatečná?

☐ Ano

☐ Ne

☐ Nevím, nezajímám se

4) Máte zkušenosti s uplatňováním vašich práv v oblasti potravin? Pokud ano, jaké?

- ☐ Ano, mám zkušenosti ☐ Nemám žádné zkušenosti
-

5) Reklamáce včetně odstranění vady musí být vyřízena bez zbytečného odkladu **nejpozději** (nejdelší lhůta podle zákona) :

- ☐ Do 15 dnů
☐ Do 30 dnů
☐ Do 40 dnů

6) Navštěvujete prodejny opětovně i po uskutečnění reklamáce? (zaškrtněte pouze jednu odpověď)

- ☐ Ano ☐ Ano, ale dávám si větší pozor na výrobky
☐ Ne ☐ Záleží na tom, jak jsem byl/a spokojen/a s vyřízením reklamáce

7) Rozdíl mezi **dobou minimální trvanlivosti** a **datem použitelnosti** je:

- ☐ Potraviny s prošlou dobou minimální trvanlivosti mohou být prodávány, ale musí být označeny, že jsou prošlé. Po uplynutí data použitelnosti nesmí být potravina prodávána.
☐ Potraviny s prošlou dobou minim. trvanlivosti nesmí být prodávány. Po uplynutí data použitelnosti mohou být potraviny prodávány, ale musí být řádně označeny, že jsou prošlé.
☐ Potraviny nesmí být prodávány, pokud uplyne datum použitelnosti nebo doba minimální trvanlivosti.

8) Porovnáváte u stejných typů výrobků pouze cenu, nebo porovnáváte cenu také s gramáží?

- ☐ Pouze cenu ☐ Srovnávám cenu s gramáží
☐ Je mi to jedno, jaký výrobek si koupím (nesrovnávám)

9) Máte dojem, že levnější potraviny jsou méně kvalitní než ty dražší?

☐ Ano ☐ Ne

10) Jste ochotni si připlatit za kvalitní potraviny?

☐ Ano ☐ Ne

11) Jaké potraviny požadujete v nejvyšší kvalitě?

☐ Všechny ☐ Všechny, kromě potravin denní spotřeby
☐ Pouze potraviny pro děti ☐ Žádné

12) Orientujete se při nákupu podle vyznačených značek kvality na potravinách?
(Pokud odpovíte ne, přejděte na otázku č. 13)

☐ Ano ☐ Ne

12a) Pokud ANO, jaké značky kvality preferujete?

☐ Klasa ☐ Czech made ☐ Bio
☐ Regionální značky kvality ☐ Jiné

.....

13) Znáte některá „éčka“, která se v potravinách vyskytují?

☐ Ano ☐ Ne

14) Všímate si tzv. „éček“ vyznačených na potravinách?

☐ Ano, pokaždé ☐ Ano, ale pouze na potravinách určených pro děti
☐ Nevšímám ☐ Jiné

15) Sledujete složení výrobků?

☐ Ano ☐ Ne

☐ Ne, protože pro mě není čitelné (nerozumím tomu)

16) Ovlivňuje Vás při výběru zboží reklama?

☐ Ano

☐ Ano, ale pouze někdy - Kdy?

.....

☐ Ne

17) Kolik je vám let? (věková pásma)

☐ Do 26 let

☐ 27 – 40 let

☐ 41 - 60 let

☐ Nad 60 let

18) Jste:

☐ Student

☐ Pracující

☐ Důchodce

☐ Na mateřské

dovolené

☐ Jiné

19) Pohlaví:

☐ Muž

☐ Žena

[illegible]

<http://www.foodnet.cz/slozka/?jmeno=Informa%ED+bro%BEura&id=787>