

**Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta**

Bakalářská práce

2014

Renata Líbalová



**Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics**

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

**Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Bakalářská práce

SPOTŘEBITELSKÉ TESTY V RÁMCI ČESKÉ REPUBLIKY

Vypracovala: Renata Líbalová

Vedoucí práce: Ing. Bc. Alena Srbová

České Budějovice 2014

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Renata LÍBALOVÁ**
Osobní číslo: **E11307**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Spotřebitelské testy v rámci České republiky**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Zjištění povědomí o spotřebitelských testech v rámci České republiky a zpracování doporučení pro spotřební organizace.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Průzkum formou dotazníkového šetření nebo řízeného hloubkového rozhovoru
3. Analýza získaných dat
4. Vyhodnocení výzkumu
5. Závěry a doporučení

Rámcová osnova:

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

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

FORET, M. *Marketingový výzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.
HAGUE, P., H. *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8.
HOROVIČ, O. *Ochrana spotřebitele*. Praha: VŠE v Praze, 2004. ISBN 80-245-0690-4
KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-247-0966-X.
Mc DANIEL, C., D. *Marketing research: International student version*. Singapore: John Wiley & Sons, 2013. ISBN 978-1-118-11271-7.
PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
SRBOVÁ, A. a V. Vojtko. *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice: EF JU, 2011. ISBN 978-80-7394-266-3.
Vojtko, V. *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. Praha: Profess Consulting, 2008. ISBN 978-80-7259-060-5.
Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

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

Datum zadání bakalářské práce: 11. ledna 2013
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2014


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

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


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 7. února 2013

Prohlášení

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

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

V Českých Budějovicích dne 7. 4. 2014

.....

Renata Líbalová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce paní Ing. Bc. Aleně Srbové za výborné vedení a za návrhy při zpracování bakalářské práce, dále také za její ochotu a profesionalitu.

Obsah

1	Úvod	1
2	Literární rešerše	3
2.1	Pojem spotřebitel.....	3
2.2	Ochrana spotřebitele.....	3
2.2.1	Spotřebitelská práva.....	5
2.3	České právní předpisy v oblasti ochrany spotřebitele.....	6
2.4	Spotřebitelská politika České republiky.....	9
2.5	Spotřebitelské organizace v České republice.....	10
2.6	Spotřebitelské testování	15
2.7	Marketingový výzkum	19
2.7.1	Definice marketingového výzkumu.....	19
2.7.2	Proces marketingového výzkumu.....	20
2.7.3	Zdroje dat.....	21
2.7.4	Typy marketingového výzkumu	21
2.7.5	Techniky sběru dat u kvantitativního marketingového výzkumu.....	22
3	Cíle, metodický postup a hypotézy	27
3.1	Cíle práce	27
3.2	Metodický postup.....	27
3.3	Pracovní hypotézy práce	27
4	Praktická část.....	29
4.1	Plán výzkumu.....	29
4.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření	31
4.3	Zhodnocení hypotéz	48
4.4	Návrhy na zlepšení.....	49
5	Závěr.....	51
I.	Summary and keywords	53

II.	Seznam použité literatury	55
III.	Seznam grafů a tabulek	
IV.	Příloha	

1 Úvod

Spotřebitelské testy jsou v poslední době velmi sledovány a spotřebitele čím dál více zajímá, co nakupují, jaké vlastnosti mají výrobky či služby nebo v neposlední řadě jaké riziko jim hrozí použitím určitého výrobku. Respondenti také oceňují, že díky spotřebitelským testům mají jednodušší rozhodování při nákupu zboží. Pomáhají jim zorientovat se v nepřeberném množství výrobků, které jsou na trhu.

Existuje mnoho spotřebitelských organizací, ale tou nejznámější je zřejmě Občanské sdružení spotřebitelů TEST. Jejich činnost spočívá především ve zpracovávání výsledků testů výrobků nebo služeb, které provádí akreditované laboratoře a zkušebny. Dále upozorňují na nekvalitní či nebezpečné výrobky, což je pro spotřebitele nejatraktivnější. Výrobky k testování vybírají podle analýzy trhu či preferencí spotřebitelů. Důležitou činností je i obhajoba práv spotřebitelů. Základem pro práva spotřebitelů je zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Občanské sdružení spotřebitelů TEST také každý měsíc vydává svůj vlastní časopis dTest, kde spotřebitelé naleznou nejnovější výsledky testů nebo například upozornění na nekorektní chování pojišťoven, cestovních kanceláří apod. V České republice působí například i MF Dnes, která také zveřejňuje své vlastní hodnocení výrobků či služeb.

V bakalářské práci jsou mimo jiné charakterizovány i další spotřebitelské organizace v České republice, včetně jejich cílů a hlavních činností. Jsou zde uvedeny všechny české právní předpisy týkající se ochrany spotřebitele. Tato část je zaměřena také na obecnou charakteristiku ochrany práv spotřebitelů.

Popsáno je dále spotřebitelské testování výrobků, které obsahuje také rozdělení laboratoří podle zaměření do několika druhů zkušeben. Pro praktickou část bakalářské práce je podrobně charakterizován marketingový výzkum, včetně popisu procesu, typů marketingového výzkumu nebo technik sběru dat u kvantitativního marketingového výzkumu.

Pozornost je také věnována spotřebitelské politice, kde jsou popsány priority spotřebitelské politiky České republiky na období let 2011 – 2014.

Cílem bakalářské práce je zjištění povědomí o spotřebitelských testech v rámci České republiky, proto se také praktická část práce věnuje spotřebitelským testům ve vztahu k povědomí respondentů k těmto testům.

V praktické části bakalářské práce je zhodnocen marketingový výzkum, který je proveden formou dotazníkového šetření. Uvedeny jsou dále výsledky výzkumu a také odpovědi na stanovené hypotézy práce. Součástí praktické části jsou také návrhy na zlepšení činnosti testovacích organizací, které by pomohly zejména jejich zviditelnění a podpořily by dobrou pověst u spotřebitelů.

2 Literární rešerše

2.1 Pojem spotřebitel

Definice pojmu spotřebitel lze najít v literatuře a v zákonech hned několik. Například podle Macmillanova Slovníku moderní ekonomie je spotřebitelem každý ekonomický aktér, který se účastní finální spotřeby statků a služeb.¹

Podle zákona o ochraně spotřebitele² je spotřebitelem „fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.“

Dle občanského zákoníku³ je spotřebitelem „fyzická osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.“

Spotřebitele chápeme jako subjekt, který užívá, spotřebovává, konzumuje zakoupené zboží. Spotřebitel bývá obvykle chápán jako jednatel, v praxi však v roli spotřebitelů vystupují instituce, jednotlivci a skupiny jednotlivců.⁴

2.2 Ochrana spotřebitele

Ochrana spotřebitele jako systém institucí, zákonů, spotřebitelských organizací a spotřebitelské aktivity prostupuje celou společností. Zahrnuje oblast politiky, ekonomiky, výzkumu, zkoušek (testování) a vlastní aktivní činnost občanů. Spotřebitelská práva jsou důležitým pilířem správně fungujícího trhu.⁵

Ochrana spotřebitele spočívá především v právní regulaci ve vztahu ke spotřebitelům, vzdělávání a informování spotřebitelů.

¹ Horová, O. (2004). *Ochrana spotřebitele*. (2nd ed.). Praha: Oeconomica.

² Zákon č. 634/1992 Sb., zákon o ochraně spotřebitele.

³ Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

⁴ Horová, O. (2004). *Ochrana spotřebitele*. (2nd ed.). Praha: Oeconomica.

⁵ Horová, O. (2004). *Ochrana spotřebitele*. (2nd ed.). Praha: Oeconomica.

U právní regulace se jedná především o soukromoprávní oblast. Ta zahrnuje obecnou úpravu spotřebitelských smluv, odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku či úpravu záruční odpovědnosti a rozporu s kupní smlouvou.

Druhou oblastí v rámci právní regulace je oblast veřejnoprávní, kam lze zařadit poctivost prodeje, zákaz diskriminace spotřebitele, zákaz nabídky a prodeje nebezpečných výrobků, zákaz klamání spotřebitele, informační povinnosti, stanovení podmínek vyřizování reklamací, výkup vratných obalů, regulace reklamy, technických požadavků na výrobky a bezpečnosti výrobků a cenovou regulaci.⁶

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

- Preventivní ochrana práv – tuto ochranu představuje již samotná existence zákonů na ochranu spotřebitele a s tím související předpisy, dále provádění namátkových kontrol dozorovými organizacemi jako je například Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce a jiné instituce.
- Následná ochrana práv – přichází ve chvíli, kdy je orgán ochrany upozorněn na podezření z možnosti porušení práva a využije své prostředky k zamezení protiprávního jednání. Chráněný subjekt pak může požadovat obnovení původního stavu (restituce in integrum), náhradu způsobené újmy (reparace) nebo přiměřené zadostiučinění za způsobenou újmu (satisfakce).

Ochrana spotřebitele je v ČR zajištěna různými způsoby právní ochrany. Její základ je obsažen v občanském zákoníku, tedy v předpisu soukromoprávním. Veřejnoprávní ochrana spotřebitele je zakotvena do řady právních norem, mezi nimiž zaujal významnou pozici zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

⁶ Srbová, A., & Vojtko, V. (2011). *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.

2.2.1 Spotřebitelská práva

Dne 14. dubna 1975 schválila Rada EHS Předběžný program politiky na ochranu a k informování spotřebitelů obsahující pět základních práv spotřebitelů:⁷

- Právo na ochranu zdraví a bezpečnosti spotřebitele – za normálních podmínek používání nesmí zboží ani služby v sobě obsahovat riziko,
- Právo na ochranu hospodářských zájmů spotřebitele – kupující nebo uživatel musí být chráněn proti nesprávným praktikám prodávajících, jako jsou klamavá reklama, nepoctivé doložky nebo podmínky úvěrů atd. a proti vadným výrobkům a službám,
- Právo na náhradu škody – spotřebitelům by se mělo dostat rady a pomoci v případě vadného zboží nebo neuspokojivé služby, stejně tak jako rychlého odškodnění za jakoukoliv škodu,
- Právo na informace – rozsáhlé informování a vzdělávání mládeže i dospělých by mělo být poskytováno s cílem umožnit spotřebitelům provést informovaný výběr na trhu,
- Právo na zastoupení (právo být slyšen) – s organizacemi spotřebitelů by se mělo mimo jiné konzultovat při všech legislativních návrzích týkajících se zájmů spotřebitelů.

V současné době je deklarováno Mezinárodní organizací spotřebitelů – Consumers International – 8 práv spotřebitelů:

- Právo na bezpečnost – spotřebitel má právo, aby výrobky a služby, které jsou na trhu poskytovány, byly bezpečné a neohrožily jeho zdraví a bezpečnost. Je třeba stanovit základní bezpečnostní požadavky na výrobky a legislativní ochranu spotřebitele proti fyzickým škodám.
- Právo na volný výběr – toto právo má spotřebiteli zajistit volný výběr v požadované kvalitě, za ekonomicky přijatelnou cenu. V případě, že na trhu působí monopolní výrobce, musí stát zajistit, aby zboží bylo nabízeno za přijatelnou cenu a v přijatelné kvalitě.

⁷ Czech Trade. (2004, July 26). *Právní úprava ochrany spotřebitele*. Retrieved June 29, 2013, from <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/pravni-uprava-ochrany-spotrebitele-2372.html>

- Právo na odškodnění – spotřebitelé mají právo na náhradu za vadné výrobky a za škody zaviněné užívaným zbožím nebo službami, k tomu musí být vytvořeny jednoduché, přístupné a rychlé postupy pro řešení stížností a reklamací.
- Právo na informace – spotřebitel má právo na objektivní a věrohodné informace o vlastnostech výrobku, o bezpečném užívání výrobku, o možných vedlejších účincích, o nebezpečí, jež by mohlo vzniknout při užívání výrobku, o výkonech výrobku a také o jeho ceně.
- Právo na vzdělání – stát má vytvářet podmínky pro neustálé vzdělávání spotřebitelů, aby se spotřebitel mohl stát zkušeným a racionálně se rozhodujícím spotřebitelem.
- Právo na základní potřeby – spotřebitel má právo na přístup k základním druhům zboží a služeb, na uspokojení základních potřeb nutných pro přežití jako je přiměřená výživa, bydlení, ošacení, vzdělání, zdravotní péče, doprava atd.
- Právo na zdravé životní prostředí – výrobky a služby nesmí ohrozit životní prostředí v průběhu výroby, užití a ani v procesu likvidace. Spotřebitel má právo na životní prostředí, které ho neohrožuje a umožňuje mu zdravý a důstojný život.
- Právo na zastupování – dle tohoto práva mohou občanské spotřebitelské organizace chránit zájmy spotřebitelů vůči distributorům, dovozcům a výrobcům. Spotřebitelské poradní výbory pak chrání zájmy spotřebitelů vůči ostatním institucím.

2.3 České právní předpisy v oblasti ochrany spotřebitele

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

Nejdůležitější zákonnou normou související s ochranou spotřebitele je zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.⁸

Zákon zapracovává příslušné předpisy Evropské unie, zároveň navazuje na přímo použitelné předpisy Evropské unie, a upravuje některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele, úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů, sdružení spotřebitelů nebo jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele.⁹

⁸ Horová, O. (2004). *Ochrana spotřebitele*. (2nd ed.). Praha: Oeconomica.

⁹ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Tento zákon a jeho pozdější úpravy a novely stanoví veřejnoprávní povinnosti o všech významných podmínkách týkajících se prodávaného zboží nebo poskytovaných služeb. Významná je i část dotýkající se zákazu nebezpečných výrobků a definování povinností výrobců, dodavatelů, prodejců i orgánů veřejné správy v případě proniknutí takového zboží na trh.¹⁰

V tomto zákoně je vysvětlen pojem spotřebitel a klamavé obchodní praktiky. Zákon stanovuje postup při vyřizování reklamací a dále řeší otázku diskriminace spotřebitele. Další část zákona o ochraně spotřebitele se zaměřuje na úkoly veřejné správy, kam především patří provádět dozor.

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

Základním soukromoprávním předpisem na ochranu spotřebitele je nový občanský zákoník, který vstoupil v účinnost 1. 1. 2014.

Občanský zákoník je rozdělen do několika částí:

- Obecná část
- Rodinné právo
- Absolutní majetková práva
- Relativní majetková práva
- Ustanovení společná, přechodná a závěrečná¹¹

Ustanovení týkající se ochrany spotřebitele zahrnutá v občanském zákoníku:

- Koupě - zákoník definuje obecná ustanovení, práva a povinnosti prodávajícího i kupujícího. Jsou připojena i zvláštní ustanovení o prodeji zboží v obchodě.

¹⁰ Horová, O. (2004). *Ochrana spotřebitele*. (2nd ed.). Praha: Oeconomica.

¹¹ Odpovědník. (2013). *Úplné znění nového občanského zákoníku a přehled novinek platících od roku 2014*. Retrieved August 30, 2013, from <http://odpovednik.cz/uplne-zneni-noveho-obcanskeho-zakoniku-a-prehled-novinek-platicich-od-roku-2014/>

- Vlastnictví koupené věci – vlastnictví koupené věci přechází na kupujícího převzetím věci. Při samoobslužném prodeji nabývá kupující vlastnické právo k věci zaplacením kupní ceny. Do té doby může kupující vrátit věc na původní místo.
- Požadovaná kvalita, množství a provedení - zákoník stanovuje, že je prodávající povinen odevzdat kupujícímu předmět koupě v ujednaném množství, jakosti a provedení a musí být bez vad.
- Odpovědnost za vady - je-li vadné plnění nepodstatným porušením smlouvy, má kupující právo na odstranění vady, anebo na přiměřenou slevu z kupní ceny. Je-li vadné plnění podstatným porušením smlouvy, má kupující právo na odstranění vady dodáním nové věci bez vady nebo dodáním chybějící věci, na odstranění vady opravou věci, na přiměřenou slevu z kupní ceny nebo odstoupení od smlouvy. Kupujícího je třeba upozornit, že věc má vadu a o jakou vadu jde.
- Záruční doba - kupující je oprávněn uplatnit právo z vady, která se vyskytne u spotřebního zboží v době dvaceti čtyř měsíců od převzetí. Výjimkou je běžné potravinářské zboží (zde je záruka osm dní a u potravin, které se rychle kazí, záruka končí druhého dne). Je-li na prodávané věci, jejím obalu nebo návodu k ní připojeném vyznačena lhůta k používání věci, neskončí záruční doba před uplynutím této lhůty.
- Náhrada majetkové a nemajetkové újmy - zákoník nově upravuje také náhradu majetkové a nemajetkové újmy, kde jsou stanoveny povinnosti škůdce k náhradě újmy způsobené na jmění (škody).

Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách

Zákon se vztahuje na uplatňování, regulaci a kontrolu cen výrobků, výkonů, prací a služeb pro tuzemský trh, včetně cen zboží z dovozu a cen zboží pro vývoz.¹² V tomto zákoně je i blíže specifikováno označování zboží cenami.

¹² Horová, O. (2004). *Ochrana spotřebitele*. (2nd ed.). Praha: Oeconomica.

Dalšími českými právními předpisy dotýkajícími se ochrany spotřebitele jsou zejména:

- Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, v platném znění;
- Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a o změně a doplnění některých zákonů, v platném znění;
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů, v platném znění;
- Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon, v platném znění;
- Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, v platném znění;
- Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, v platném znění;
- Zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci, v platném znění;
- Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů, v platném znění.¹³

2.4 Spotřebitelská politika České republiky

Priority spotřebitelské politiky České republiky na období let 2011 – 2014

Základní cíle a obecné principy ochrany spotřebitele byly formulovány a deklarovány ve vládou schválených koncepcích spotřebitelské politiky, na jejichž základě byla uskutečňována opatření v této oblasti v České republice.¹⁴

Stanovené priority spotřebitelské politiky na období let 2011 až 2014 navazují na stávající pravidla a dále posilují a rozvíjejí úroveň ochrany spotřebitele. Týkají se především důsledného zajišťování bezpečnosti výrobků a služeb pro zaručení ochrany života, zdraví a majetku spotřebitelů. Prioritami jsou také spolupráce s Evropskou komisí a ostatními orgány Evropské unie na přípravě spotřebitelské legislativy, zvyšování znalostní úrovně

¹³ Czech Trade. (2004, July 26). *Právní úprava ochrany spotřebitele*. Retrieved June 29, 2013, from <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/pravni-uprava-ochrany-spotrebitele-2372.html>

¹⁴ Czech Trade. (2007, January 1). *Cíle spotřebitelské politiky*. Retrieved June 29, 2013, from <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/cile-spotrebiteleske-politiky-2417.html>

v oblasti ochrany spotřebitelů nebo rozvoj informačních a vzdělávacích aktivit napomáhajících spotřebitelům orientovat se na trhu se základními znalostmi problematiky.

Dále je do priorit začleněno posílení vymahatelnosti práva, racionální a efektivní výkon dozoru nad trhem a v neposlední řadě podpora činnosti a rozvoje spotřebitelských organizací v jejich poradenských, publikačních a dalších informačních aktivitách. Rámcem pro stanovené priority jsou relevantní materiály přijaté orgány Evropské unie jako je například Akční program Společenství v oblasti ochrany zdraví a spotřebitele 2007– 2013.¹⁵

K základním prioritám spotřebitelské politiky ČR se řadí:

- Bezpečnost výrobků a služeb,
- Odpovídající míra regulace ochrany spotřebitele,
- Zvyšování znalostní úrovně spotřebitelů, rozvoj informačních a vzdělávacích aktivit ve prospěch spotřebitelů, vzdělávání v oblasti životního prostředí,
- Podpora samoregulace, dialogu veřejných institucí se spotřebiteli a dialogu mezi podnikateli a spotřebiteli,
- Zvýšení účinnosti dozoru na trhu, posílení vymahatelnosti práva,
- Podpora činnosti a rozvoje spotřebitelských organizací,
- Sledování vývoje vybraných aspektů ochrany spotřebitele na trhu,
- Institucionální zajištění ochrany spotřebitele.¹⁶

2.5 Spotřebitelské organizace v České republice

Podstata spotřebitelských organizací vychází ze zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

¹⁵ Czech Trade. (2011, January 27). *Priority spotřebitelské politiky*. Retrieved June 29, 2013, from <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/priority-spotrebitelske-politiky-2011-14-2421.html>

¹⁶ Srbová, A., & Vojtko, V. (2011). *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.

Evropské spotřebitelské centrum ČR

Evropské spotřebitelské centrum ČR bylo založeno 1. 1. 2005 a vzniklo za finanční podpory Evropské unie. Centrum pro spotřebitele bylo otevřeno v dubnu 2005. Do roku 2008 spadalo toto centrum pod Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR a od roku 2009 nově spadá pod Českou obchodní inspekci.¹⁷

Cílem tohoto centra je, aby čeští spotřebitelé mohli plně a pohodlně užívat výhod společného trhu Evropské unie.

ESC ČR nabízí bezplatné informace a rady týkající se práv spotřebitelů v zemích Evropské unie, Norsku a na Islandu. Dále nabízí bezplatnou spolupráci a pomoc spotřebitelům při vyřizování jejich stížností na kvalitu zakoupených výrobků a služeb či na chování a jednání obchodníků v ostatních členských zemích EU, v Norsku a na Islandu. Centrum se i podílí na tvorbě evropské spotřebitelské legislativy, která výrazně ovlivňuje i české zákony na ochranu spotřebitele.¹⁸

Sdružení obrany spotřebitelů, o. s.

Sdružení obrany spotřebitelů – Asociace (dále jen „SOS – Asociace“) je nestátní nezisková organizace založená roku 1993 za účelem pomáhat spotřebitelům a prosazovat jejich práva. Od roku 2003 bezplatně pomáhá spotřebitelům.¹⁹

Posláním SOS – Asociace je zvyšovat schopnost spotřebitelů, nájemníků a pacientů prosazovat svá práva a oprávněné zájmy.

¹⁷ Srbová, A., & Vojtko, V. (2011). *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.

¹⁸ Evropské spotřebitelské centrum ČR. (n. d.). *Evropské spotřebitelské centrum ČR*. Retrieved June 29, 2013, from <http://www.evropskyspotrebitel.cz/o-nas>

¹⁹ Mazalová, G. (2013). *Sdružení obrany spotřebitelů - Asociace*. Retrieved June 29, 2013, from <http://www.asociace-sos.cz/o-nas-2/>

Toto poslání naplňuje především tak, že:

- Poskytuje spotřebitelské poradenství,
- Vydává a šíří informace důležité pro orientaci subjektů na trhu ve spotřebitelských právech a ochraně spotřebitelů,
- Realizuje projekty zkvalitňující ochranu spotřebitelů,
- Realizuje vzdělávání v oblasti ochrany spotřebitelů,
- Napomáhá k odstraňování nedostatků na trhu, mj. i tím, že podává podněty dozorovým a dalším orgánům,
- Napomáhá k mimosoudnímu řešení sporů mezi spotřebiteli a podnikateli,
- Spolupracuje s dalšími organizacemi s podobnými cíli v ČR i zahraničí,
- Vytváří další činnosti v oblasti ochrany spotřebitele,
- Rozšiřuje svoji členskou základnu,
- Vytváří činnost pro zvýšení povědomí o právech nájemníků a pacientů.²⁰

Občanské sdružení spotřebitelů TEST

Občanské sdružení spotřebitelů TEST je nezisková organizace založena roku 1992. Jeho cílem je sloužit spotřebitelům a spotřebitele chránit.

Od roku 1992 publikuje každý měsíc testy výrobků na stránkách časopisu dTest. Většinu ze zveřejňovaných testů připravuje ve spolupráci se státními zkušebnami či akreditovanými laboratořemi.

Cílem sdružení je i vzdělávání spotřebitelů prostřednictvím článků v časopise TEST tematicky zaměřených například na právní úpravu prodeje zboží v obchodech, zdravotní tematiku apod.²¹

²⁰Sdružení obrany spotřebitelů. (2013). *Stanovy Sdružení obrany spotřebitelů*. Retrieved August 15, 2013, from http://www.asociace-sos.cz/wp-content/uploads/stanovy-070113_final.pdf

²¹ dTest. (n. d.). *O dTestu*. Retrieved August 15, 2013, from <http://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu>

Dále poskytuje i právní rady z oblasti ochrany spotřebitele každému, kdo se na něj obrátí, což bývají především spotřebitelé, ale také prodávající a dovozci.²²

Dále toto sdružení informuje spotřebitele o právech, posiluje jeho postavení vůči prodávajícím, upozorňuje na různé nekalé praktiky a poskytuje další informace a rady a provozuje webové stránky www.dtest.cz.²³

Testování výrobků

Občanské sdružení testuje výrobky objektivně. Testované výrobky nakupují v běžné maloobchodní síti. Nepřijímají výrobky k testování od výrobců, jak to dělají komerční periodika. Tím je zajištěna objektivita výběru a výsledků.

Zaručena je i nezávislost testů. Zkoušky výrobků se provádějí ve zkušebnách a laboratořích v České republice i v zahraničí.

Testovací metodologie simuluje běžné použití výrobků v domácnosti, zatímco komerční testy často jen zdůrazňují technické inovace, které nemusejí být vůbec k užitku.

Časopis dTest nepřijímá žádné reklamní zakázky. Náklady na vydávání časopisu dTest a testování jsou hrazeny z prodeje časopisu a z veřejných zdrojů; na rozdíl od komerčních médií nemohou inzerenti ovlivňovat výsledky testů. Výběr výrobků do testů probíhá nezávisle na výrobcích a dovozcích, výhradně na základě průzkumu trhu a přání spotřebitelů.

24

²² Horová, O. (2004). *Ochrana spotřebitele*. (2nd ed.). Praha: Oeconomica.

²³ Srbová, A., & Vojtko, V. (2011). *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.

²⁴ dTest. (n. d.). *O dTestu*. Retrieved August 15, 2013, from <http://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu>

Sdružení českých spotřebitelů

Sdružení českých spotřebitelů (dále jen „SČS“) je občanským sdružením, které bylo založeno již v roce 1990 a je tedy nejstarší spotřebitelskou organizací v České republice.²⁵

Cílem činnosti SČS je hájit oprávněné zájmy a práva spotřebitelů na vnitřním trhu EU a ČR. Shromažďuje a zprostředkovává informace o trhu, vývoji sortimentu, obchodní síti a podmínkách provozování obchodní činnosti na vnitřním trhu EU a ČR.

Trvale působí na orgány a organizace zabezpečující funkci vnitřního trhu ke zlepšování podmínek ovlivňujících životní úroveň spotřebitele. Přijímá stížnosti, podněty a oznámení občanů a informuje spotřebitele prostřednictvím sdělovacích prostředků a vlastních informačních prostředků o výsledcích své činnosti, informacích a zjištěních vlastních či zprostředkovaných.²⁶

SČS vydává dvě řady tiskovin – edici „Průvodce spotřebitele“ a občasník „KonzumentTest“.²⁷

Asociace občanských poraden

Asociace občanských poraden je nástupnickou organizací Sdružení pro vybudování sítě občanských poraden, které bylo založené v roce 1997 a změnilo název na Asociaci občanských poraden v roce 1998.²⁸

Tato asociace se zaměřuje na oblast bydlení, rodinu a mezilidské vztahy, pracovně-právní vztahy, sociální oblast, majetkoprávní vztahy a právní ochranu. Dále poradny poskytují rady

²⁵ Srbová, A., & Vojtko, V. (2011). *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.

²⁶ Sdružení českých spotřebitelů. (n. d.). *Cíle Sdružení českých spotřebitelů*. Retrieved June 29, 2013, from <http://www.konzument.cz/o-scs/cile-scs.php>

²⁷ Srbová, A., & Vojtko, V. (2011). *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.

²⁸ Asociace občanských poraden. (2010). *Asociace občanských poraden*. Retrieved June 29, 2013, from <http://www.obcanskeporadny.cz/>

týkající se pojištění, finanční problematiky, sociální pomoci, zdravotnictví, ochrany spotřebitele aj.²⁹

Spotřebitelský poradní výbor

Spotřebitelský poradní výbor je platformou pro dialog mezi Vládou České republiky a nezávislými spotřebitelskými hnutími při řešení otázek spotřebitelské politiky v České republice. Tento výbor zřizuje ministr průmyslu a obchodu.

Jeho hlavním úkolem je např. připomínkování návrhů zákonů, nařízení a vyhlášek, dále shromažďování stanovisek na záležitosti a aktivity mající vliv na spotřebitele a ovlivňující ochranu jejich zájmů.

Členem tohoto výboru jsou řádně registrované nestátní neziskové organizace, které se aktivně věnují ochraně spotřebitelských zájmů. Lze sem zařadit např. Sdružení českých spotřebitelů, Občanské sdružení spotřebitelů TEST, Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele, Asociace občanských poraden.³⁰

2.6 Spotřebitelské testování

Existuje několik typů testování. Může být testován jednak celý výrobek, nebo jen jeho část, dále celý výrobek včetně doprovodných služeb a informací nebo různé varianty výrobků.

Výrobky jsou nejčastěji testovány v laboratořích nebo přímo v domácnostech. Testování v laboratoři umožňuje plně kontrolovat podmínky (interní validita), v domácnostech má ale testování zase podmínky přirozenější (externí validita).³¹ Laboratorní testování provádí například Institut pro testování a certifikaci (ITC).

Je to nezávislá zkušební, certifikační, kalibrační a inspekční společnost s mezinárodní působností poskytující odborné služby v oblasti hodnocení kvality a bezpečnosti výrobků,

²⁹ Srbová, A., & Vojtko, V. (2011). *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.

³⁰ Srbová, A., & Vojtko, V. (2011). *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.

³¹ Srbová, A., & Vojtko, V. (2011). *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.

certifikace výrobků a managementu řízení a environmentálního managementu a v oblasti technické normalizace.³²

Dle této společnosti je možné rozdělit laboratoře podle zaměření do několika druhů zkušeben:

- Zkušebna chemikálií a laboratoř životního prostředí – zde se provádí chemické a materiálové rozborů organických a anorganických chemikálií surovin, polotovarů a výrobků. Posuzuje se zdravotní nezávadnost mnoha materiálů a výrobků. V návaznosti na tuzemskou i evropskou legislativu, jsou nejčastěji zkoušeny vlastnosti výrobků přicházející do kontaktu s potravinami a pitnou vodou, hračky, dětská obuv, textilní, plastové a jiné výrobky. V laboratořích se používá nejnovější technika, jako např. plynová a kapalinová chromatografie, hmotnostní spektrometrie nebo např. atomová absorpční spektrometrie.
- Fyzikální laboratoř – pracoviště zajišťuje testování fyzikálních a fyzikálně-chemických charakteristik. Velký význam tvoří také zkoušky posouzení únavy, stárnutí a degradace materiálů.
- Zkušebna kožedělných a textilních materiálů a výrobků – tato zkušebna provádí hodnocení speciálních vlastností charakteristických pro délkové a plošné textilie včetně hotových oděvních či technických výrobků. Zkušebna je vybavena zařízením pro zkoušení stálosti zabarvení, chování po údržbě, fyziologických vlastností. Dále odolnosti proti opotřebení a proti vlivům nošení atd.
- Zkušebna stavebních materiálů a výrobků – nejčastěji jsou hodnoceny kámen a kamenivo, betonové směsi, beton a betonové výrobky, zdicí materiály, dlažby apod.³³
- Zkušebna elektrických zařízení – zde se provádí hodnocení elektrických a elektronických výrobků. Používají se zde metody ověřující elektromagnetickou slučitelnost, elektrickou bezpečnost, odolnost proti klimatickým vlivům, nárazům,

³² Institut pro testování a certifikaci. (2012, June 05). *Institut pro testování a certifikaci*. Retrieved June 29, 2013, from <http://www.itczlin.cz/institut-testovani-certifikaci-historie>

³³ Institut pro testování a certifikaci. (2011, April 12). *Institut pro testování a certifikaci*. Retrieved August 15, 2013, from <http://www.youtube.com/watch?v=8AUNexK64oM>

vibracím apod. Klimatické a mechanické testy jsou umožněny díky velkoobjemovým komorám, které jsou vybaveny simulací urychleného stárnutí.

- Kalibrační laboratoř – kalibrace měřidel je prováděna ve smyslu zákona o metrologii. Provádí se zde kalibrace pracovních etalonů, pracovních měřidel a měřících zařízeních v mnoha oborech.³⁴

Výhodou laboratorního testování je především možnost objektivnějšího a odbornějšího posouzení.

Praktickými problémy, které se vyskytují při testování spotřebitelských produktů v laboratorních podmínkách, jsou:

- Určení relevantních atributů produktu pro testování,
- Určení způsobu hodnocení jednotlivých atributů (subjektivní, např. senzorické hodnocení – škálování, objektivní měření),
- Určení vah jednotlivých atributů v rámci celkového hodnocení.

Obvykle jsou tato kritéria stanovována na základě expertního posouzení, což ale znamená, že nemusejí odpovídat preferencím a pravidlům rozhodování, které by použili jednotliví spotřebitelé. Z metodologického hlediska by bylo správnější vycházet z preferencí spotřebitelů samotných, případně hodnocení sestavovat variantně (např. nejlevnější dostatečně dobrý produkt, nejlepší poměr kvalita/cena, nejvyšší kvalita).

Mezi nejznámější subjekt, který provádí testování výrobků a služeb v České republice patří Občanské sdružení spotřebitelů TEST, které je také členem mezinárodní organizace International Consumer Research & Testing (ICRT).

Od roku 1992 Občanské sdružení spotřebitelů TEST publikuje každý měsíc ve svém časopise řadu spotřebitelských testů. Testované výrobky jsou nakupovány anonymně v běžné obchodní síti a zkoušky výrobků jsou prováděny v autorizovaných zkušebnách a odborných laboratořích v České republice i v zahraničí. Většina testů je tzv. komparativní, což znamená, že se srovnávají vlastnosti více výrobků.

³⁴ Institut pro testování a certifikaci. (2011, April 12). *Institut pro testování a certifikaci*. Retrieved August 15, 2013, from <http://www.youtube.com/watch?v=d4HzhkKzhEc>

Část výrobků je testována v mezinárodní spolupráci zavedených spotřebitelských organizací z celého světa podle jednotného testovacího programu společně v jedné laboratoři. Jiné výrobky, jako např. potraviny, se testují zpravidla v českých laboratořích.³⁵

Při sestavování testovacích programů se dopředu stanoví parametry, které se budou při testování sledovat. Poté proběhnou měření a rozborů vzorků, zpracují se statistiky a výsledná zjištění organizace interpretují spotřebitelům. Výsledky testů mohou využít všechny organizace, které se na výzkumu nějakým způsobem podílely.

Výběr testovaných výrobků je založen na důkladné analýze trhu, spotřebitelského chování a preferencí spotřebitelů, čímž je zajištěna objektivita výběru. Některé testované výrobky jsou vybírány na základě dohody více spotřebitelských organizací a dTest má omezenou možnost do tohoto výběru zasáhnout.

Pro zachování objektivit dTest zásadně nesdílí jména laboratoří, v nichž provádí své testy. Důvodem jsou mimo jiné závazná pravidla, která dodržují na základě členství v organizaci International Consumer Research and Testing, jež sdružuje všechny významné světové spotřebitelské organizace zabývající se testováním výrobků.³⁶

Dalším subjektem, který v České republice provádí spotřebitelské testy, je deník MF Dnes.

Deník zveřejňuje ve své rubrice „Test a spotřebitel“ každý týden alespoň jeden spotřebitelský test. Tento vydavatel provozuje také internetový portál iDNES.cz, kde zveřejňuje výsledky testování výrobků MF Dnes ale i Občanského sdružení spotřebitelů TEST. Nejčastěji se na těchto stránkách vyskytují testy kvality potravin.

Ze zahraničí lze zmínit například známé testy německé organizace Stiftung Warentest, případně britské organizace Which?³⁷

³⁵ dTest. (n. d.). *Značka kvality dTest - pro výrobce*. Retrieved August 15, 2013, from <http://www.dtest.cz/clanek-1539/znacka-kvality-dtest-pro-vyrobce>

³⁶ dTest. (n. d.). *O dTestu*. Retrieved August 15, 2013, from <http://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu>

³⁷ Srbová, A., & Vojtko, V. (2011). *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.

Výsledky testování v dalších sdělovacích prostředcích

V České republice existují i speciální pořady v televizi a videa na internetových stránkách, které jsou zaměřené na ochranu spotřebitele a zveřejňování výsledků testů výrobků.

Asi nejznámější a nejdéle trvající je publicistický pořad „Černé ovce“, který vysílá Česká televize. Černé ovce obsahují reportáže s aktuální problematikou, testy a rady. Zveřejňují například testy Občanského sdružení spotřebitelů TEST nebo MF Dnes. Realizují i své vlastní testy.³⁸

Poměrně novým pořadem je „Peklo na talíři“. Tento pořad je zaměřen na testy v oblasti potravinářských produktů. Obsahem pořadu jsou např. i rady spotřebitelům, na co si dát pozor v restauracích a jiných stravovacích zařízeních.³⁹

Pořad „A dost!“ je pořadem internetové televize Stream. Tento pořad je zaměřen především na kvalitu výrobků. České spotřebitele varuje před nekvalitními nebo dokonce nebezpečnými produkty.⁴⁰

2.7 Marketingový výzkum

2.7.1 Definice marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je definován jako plánování, sběr, a analýza dat relevantních pro marketingové rozhodování a prezentaci výsledků této analýzy managementu. Marketingový výzkum také pomáhá manažerům porozumět tržním trendům a využívat

³⁸ Fanouškovský web České televize. (2009). *Černé ovce*. Retrieved June 29, 2013, from <http://ct.php5.cz/cerne-ovce/>

³⁹ Peklo na talíři. (2013). *Pořad Peklo na talíři*. Retrieved September 21, 2013, from <http://www.peklonataliri.eu/>

⁴⁰ Stream. (2013). *Pořad A dost!* Retrieved September 21, 2013, from <http://www.stream.cz/porady/adost>

příležitosti. Marketingový výzkum se provádí tak dlouho, jak dlouho existuje samotný marketing.⁴¹

Charakteristikami marketingového výzkumu jsou na jedné straně jedinečnost, vysoká vypovídající schopnost a aktuálnost takto získaných informací, na straně druhé vysoká finanční náročnost získání těchto informací, dále vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody.

Již známé informace se používají ke tvorbě hypotéz, které se před konečným rozhodnutím musí potvrdit nebo vyvrátit. Dobře naplánovaný marketingový výzkum by měl pomoci vyhnout se nákladovým omylům.⁴²

2.7.2 Proces marketingového výzkumu

V procesu každého výzkumu můžeme definovat dvě hlavní etapy, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu. Obě etapy v sobě zahrnují několik za sebou následujících fází (kroků).

Přípravná etapa zahrnuje:

- Definování problému, cíle
- Orientační analýza situace
- Plán výzkumného projektu

Realizační etapa zahrnuje:

- Sběr údajů
- Zpracování shromážděných údajů
- Analýza údajů
- Interpretace výsledků výzkumu
- Závěrečná zpráva a její prezentace⁴³

⁴¹ McDaniel, C. (2013). *Marketing research: International student version*. (9th ed.) Singapore: John Wiley&Sons.

⁴² Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada.

⁴³ Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada.

2.7.3 Zdroje dat

V projektech marketingového výzkumu obvykle pracujeme se dvěma zdroji dat: sekundárními a primárními.

Základní rozdíl mezi těmito zdroji dat vychází z účelu, ke kterému byla data shromážděna. Sekundární data byla sebrána k jinému účelu, než je řešený projekt. Jsou přístupná buď zdarma, nebo za úplatu.⁴⁴

Bývají k dispozici rychleji a bývají méně nákladná než primární zdroje údajů. Primární data jsou shromažďována nově, na míru řešeného projektu. Patří zadavateli výzkumu, který je sám pořídil nebo nechal pořídít.

V případě, že zdroje sekundárních dat nevyhovují požadavkům řešitele projektu, nejsou dostupné nebo vůbec neexistují, orientuje se řešitel na získání nových údajů.⁴⁵

2.7.4 Typy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze rozdělit na kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Aby byly naplněny podmínky shromažďování údajů a mohli jsme získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, příp. údaje získáváme pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních údajů.

Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele, proto pracujeme s větší mírou nejistoty a potřebujeme často psychologickou interpretaci, tj. odbornou pomoc specialistů. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí

⁴⁴ Příbová, M. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada.

⁴⁵ Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada.

k určitému chování. Využíváme k tomu individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory a projektní techniky. Pracujeme zpravidla s menším vzorkem.⁴⁶

2.7.5 Techniky sběru dat u kvantitativního marketingového výzkumu

Způsob shromažďování dat se označuje jako technika sběru dat.

Mezi tyto techniky patří:

- Pozorování
- Experiment
 - Laboratorní experiment
 - Experiment v přirozených podmínkách
- Dotazování
 - Osobní dotazování
 - Telefonické dotazování
 - Písemné dotazování
 - Elektronické dotazování⁴⁷

Pozorování

Pozorování zpravidla probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, bez aktivní účasti pozorovaného a bez aktivního zasahování pozorovatele do pozorovaných skutečností.

Při pozorování sledujeme, jak se lidé chovají, jaké mají pocity aj. Pozorování je velmi náročné na pozorovatele, především na jeho schopnosti interpretace údajů z pozorování.⁴⁸

Experiment

- Laboratorní experiment

⁴⁶ Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada.

⁴⁷ Příbová, M. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada.

⁴⁸ Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada.

Jde o techniku sběru dat založenou na vytvoření situace s parametry, které jsou podstatné pro projekt. Respondenti přicházejí do těchto uměle vytvořených podmínek a podle pokynů vedoucího experimentu ochutnávají, diskutují, vyhodnocují atd.

- Experiment v přirozených podmínkách

Podobně jako u laboratorního experimentu jde o vytvoření částečně kontrolované situace. Nejčastěji se uplatňuje při testování zájmu o nové výrobky. Omezenost použití této techniky je dána jednak časovou náročností testování, jednak přípravou experimentu (výběr lokality, kde se bude experiment provádět).⁴⁹

Dotazování

Základem dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům). Z jejich odpovědí řešitel výzkumného projektu získává žádoucí primární údaje. Podle kontaktu s dotazovaným se dotazování odehrává jako osobní, telefonické, písemné a elektronické.⁵⁰

Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu.

Výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu zjišťování informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele atd. V praxi se většinou jednotlivé typy navzájem kombinují.⁵¹

- **Osobní dotazování**

Osobní styk je založen na přímé komunikaci s respondentem (Face to Face). Dotazník se stává osobním vždy při osobním kontaktu a je jedno, zda dotazník vyplňuje tazatel nebo respondent. Jeho hlavní výhodou je existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem a vysoká návratnost odpovědí. Využitím názorných pomůcek (obrázky, karty, vzorky) se dále zvyšuje pravděpodobnost správného pochopení otázek. Náročnost

⁴⁹ Příbová, M. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada.

⁵⁰ Příbová, M. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada.

⁵¹ Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada.

spočívá v časových a finančních nákladech. Tento typ dotazování je závislý na ochotě nebo schopnosti respondentů spolupracovat.⁵²

- **Telefonické dotazování**

Telefonické dotazování je podobné osobnímu, pouze chybí osobní kontakt. Tazatel musí projít důkladným školením (nebo mít dostatečné zkušenosti), protože kontakt může být kdykoli přerušen a ukončen mnohem jednodušeji než při osobním dotazování.

Hlavní výhodou je rychlost, se kterou získáváme potřebné údaje, a to i v případě plošně rozptýleného výběrového vzorku respondentů. Navíc dovoluje v případě nezastižení respondenta opakovat dotazování v kteroukoliv denní dobu. Ve srovnání s osobním dotazováním má nižší náklady, protože ušetříme za přesuny tazatelů. Mezi nevýhody patří vysoké nároky na soustředění respondentů, doba hovoru by neměla překročit deset minut.⁵³

- **Písemné dotazování**

Písemné dotazování nebo také dotazování poštou patří mezi rozšířené typy dotazování. Dotazník je zpravidla doručen respondentovi poštou a stejnou cestou od něj dostaneme odpovědi. Výhodou písemného dotazování jsou jeho relativně nízké náklady v porovnání s jinými typy dotazování. Největší nevýhodou písemného dotazování je nízká návratnost. Problémem je také struktura respondentů, kteří odpověděli. Tím dochází k narušení reprezentativnosti výzkumu, a protože navíc nevíme, kdo doopravdy dotazník vyplnil, mívá anketní charakter.

- **Elektronické dotazování**

Při elektronickém dotazování, tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách.

Výhodou je minimální finanční a časová náročnost. Zpracování odpovědí je jednodušší, protože všechna data, a tedy i odpovědi, jsou v elektronické podobě. Za další výhodu lze

⁵² Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada.

⁵³ Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada.

považovat adresnost, neboť konkrétní webové stránky si většinou prohlízejí uživatelé, které problematika právě těchto stránek zajímá.

Postup tvorby dotazníku

Pro správné vytvoření dotazníku je nutné dodržovat tento postup:

- Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést.
- Určení způsobu dotazování.
- Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr.
- Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace.
- Konstrukce celého dotazníku.
- Pilotáž.⁵⁴

Ještě před první otázkou bychom měli uvést nahoře v dotazníku jeho název (stačí prostě „Dotazník“ nebo „Dotazník + téma výzkumu“). Hned by měla následovat tzv. společenská rubrika, jejímž cílem je především sdělit následující (nedozví-li se tyto informace respondent z motivačního průvodního dopisu v případě písemného dotazování):

- Oslovit respondenta,
- Požádat o vyplnění dotazníku,
- Vysvětlit cíl a důležitost výzkumu,
- Zdůraznit důležitost respondenta,
- Motivovat k odpovědím,
- Osvětlit výběr respondentů,
- Slíbit anonymitu, nezneužití údajů,
- Specifikovat, jak má dotazník vyplňovat,
- Zdůraznit naléhavost rychlé odpovědi,
- Poděkovat za spolupráci,
- Podepsat se (představit výzkumný tým).

⁵⁴ Příbová, M. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada.

Následují úvodní otázky, které by měly navázat pozitivní kontakt s respondentem, probudit v něm zájem, získat jeho důvěru a spolupráci. Bývají proto snadné a přitom zajímavé.

Filtrační otázky umožňují logickou strukturu dotazníku. Zajišťují, aby na konkrétní dotaz odpovídali pouze ti správní respondenti, od kterých chceme konkrétní informace.

Věcné otázky se týkají konkrétně zadání výzkumu. Zahřívací otázky jsou obecnější a slouží k vybavování z paměti. Přístup od obecných otázek k následujícím specifickým otázkám pomáhá respondentovi zasadit specifické otázky do širšího rámce.

Identifikační otázky jsou zaměřené na zjištění charakteristik respondenta a bývají umístěné na závěr dotazníku. Požadované údaje by mohly respondenta na začátku dotazování znepokojit. Navíc některé charakteristiky můžeme doplnit na základě pozorování (pohlaví).⁵⁵

Škálování

Škálování je v marketingových výzkumech velmi rozšířený postup určený k převádění nesouměřitelných znaků na znaky měřitelné.

Škála je forma otázky, kterou žádáme respondenta, aby zařadil zkoumaný problém na určitém kontinuu. Kontinuem rozumíme např. postoje, názory, spotřební chování apod. Kontinuum může být vyjádřeno různým způsobem – verbálně (obal výrobku se mi velice líbí, dost se mi líbí...) nebo číselně (1 = velmi se mi líbí, 2 = dost se mi líbí...) anebo graficky.⁵⁶

⁵⁵ Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada.

⁵⁶ Příbová, M. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada.

3 Cíle, metodický postup a hypotézy

3.1 Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zhodnocení realizace a povědomí o spotřebitelských testech v rámci České republiky. Cílem práce je tedy zjistit, v jaké míře respondenti znají testovací organizace a v jaké míře jim důvěřují. Dále bylo nutné zjistit, jaké aspekty respondenty nejvíce ovlivňují při nákupu zboží. Ať už jde například o kvalitu, cenu nebo předchozí zkušenost s výrobkem. Neméně důležitým cílem práce bylo i získání odpovědi na otázku, testy jakého druhu výrobku sledují respondenti nejčastěji.

Dotazníkové šetření je zaměřeno hlavně na spotřebitelskou organizaci dTest, která patří k nejznámější a nejdůvěryhodnější testovací organizaci u nás.

3.2 Metodický postup

K zajištění odpovědí na výzkumné otázky dotazníkového šetření byl zvolen tento metodický postup:

1. studium teoretických východisek
2. průzkum formou dotazníkového šetření
3. analýzy získaných dat
4. vyhodnocení výzkumu
5. závěry

3.3 Pracovní hypotézy práce

Pro dotazníkové šetření bylo zvoleno pět pracovních hypotéz, na které se bude v závěru praktické části odpovídat. Cílem těchto hypotéz je zjištění, kolik procent respondentů důvěřuje výsledkům testů časopisu dTest, kolik procent se rozhoduje při nákupu zboží podle výsledků spotřebitelských testů, zda jsou pro respondenty nejzajímavější testy potravin, jestli se opravdu více než polovina respondentů rozhoduje při nákupu zboží podle ceny a v neposlední řadě, zda se o výsledky spotřebitelských testů zajímají více muži nebo ženy.

- Pro více než 50 % respondentů jsou nejvíce zajímavé testy potravin.
- Méně než 30 % dotázaných se rozhoduje při nákupu zboží podle výsledků spotřebitelských testů.
- Více než polovina dotázaných se při nákupu zboží rozhoduje podle ceny.
- O výsledky spotřebitelských testů se zajímají více ženy než muži.

- Více než 70 % dotázaných, kteří znají časopis dTest, důvěřuje jeho výsledkům.

4 Praktická část

Praktická část bakalářské práce se nejdříve zaměřuje na seznámení čtenáře s cílem práce a metodologií pro zpracování dotazníkového šetření. Přibližuje konkrétní pracovní hypotézy práce, se kterými se bude dále v bakalářské práci pracovat a vyhodnocovat, zda je možné tyto hypotézy přijmout či zamítnout. Následně se zabývá konkrétními výzkumnými otázkami, které jsou uvedeny níže.

4.1 Plán výzkumu

Výzkum byl proveden formou dotazníkového šetření. Dotazník, použitý pro dotazníkové šetření, je uveden v příloze bakalářské práce.

Dotazník je tvořen úvodní řečí, která seznamuje respondenty s tématem dotazníkového šetření a tvoří ji i poděkování za ochotu a spolupráci při vyplňování výzkumných otázek. Dále je dotazník rozdělen do dvou hlavních tematických částí. První z nich tvoří otázky, zabývající se hlavně důvěrou respondentů ke spotřebitelským testům a jejich preferencí vybraného produktu testování apod. Tyto otázky se týkají všech testovacích organizací. Druhou část dotazníku už tvoří otázky zaměřené na spotřebitelský časopis dTest. Poslední část dotazníku tvoří identifikační otázky, potřebné pro určení četností odpovědí jednotlivých skupin respondentů.

Byly použity tři základní typy výzkumných otázek:

- otevřené, které umožňují volnou možnost odpovědi
- uzavřené, s možností výběru z několika variant odpovědí
- polootevřené, které jsou kombinací otevřeného a uzavřeného typu

Důležitým použitým typem jsou filtrační otázky, které umožňují rozdělit respondenty na určité potřebné skupiny a umožňují měnit směr otázek podle odpovědí. V dotazníku jsou použity i hodnotící škály, jako příklad lze uvést uvedení možností odpovědí: důvěřuji, spíše důvěřuji, spíše nedůvěřuji a nedůvěřuji.

V období od 5. října 2013 do 15. října 2013 byla uskutečněna pilotáž, kde byla ověřena hlavně správnost a srozumitelnost otázek dotazníku. Pilotáž byla provedena na vzorku patnácti lidí a byla provedena osobně, tedy face to face. Díky ní byly zjištěny určité nedostatky ve formulaci otázek a možnostech odpovědí. U čtvrté a páté otázky,

kde je zjišťováno, jakých výrobků/služeb spotřebitelé nejčastěji sledují spotřebitelské testy, byla po upozornění respondentů přidána další možnost a to: nesleduji testování výrobků/služeb. Dále byla u čtvrté otázky přidána možnost „automobily“ z důvodu častého uvádění respondenty.

U patnácté otázky: Znáte spotřebitelský časopis dTest?, byla k možnosti „ne“ přidána věta: V tomto případě přejděte na otázku č. 20.

Dotazník Spotřebitelské testy v rámci České republiky byl vytvořen na stránkách www.surveymonkey.com. Tento server se zabývá tvorbou dotazníků a nabízí i velké množství vzorů. Server zpracovává i odpovědi a vytváří z nich grafy, ovšem pro vyhodnocení výsledků z dotazníkového šetření byly grafy znovu zpracovány pomocí programu Microsoft excel. Grafy znázorňují procentuální podíl jednotlivých odpovědí, v komentářích jsou pak uvedeny počty respondentů odpovídající na jednotlivé možnosti otázky.

Dále byl dotazník umístěn pomocí odkazu na sociální síti v konkrétních skupinách, jako je například skupina Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Problémem ovšem mohlo být zkreslení výsledků z důvodu odpovědí respondentů stejné věkové skupiny a převážně i ze stejného kraje. Proto byl dotazník umístěn také na sociální síti ve skupině zabývající se vyplňováním dotazníků – Dotazníky k vyplnění. Protože zde byla malá návratnost odpovědí, byl dotazník rozeslán i emailovou adresou. Díky tomuto způsobu byl dotazník zasílán i mezi další respondenty a byli získáni respondenti i z dalších krajů a různých věkových skupin.

Dotazníkové šetření bylo zahájeno 21. října 2013 a ukončeno 15. listopadu 2013.

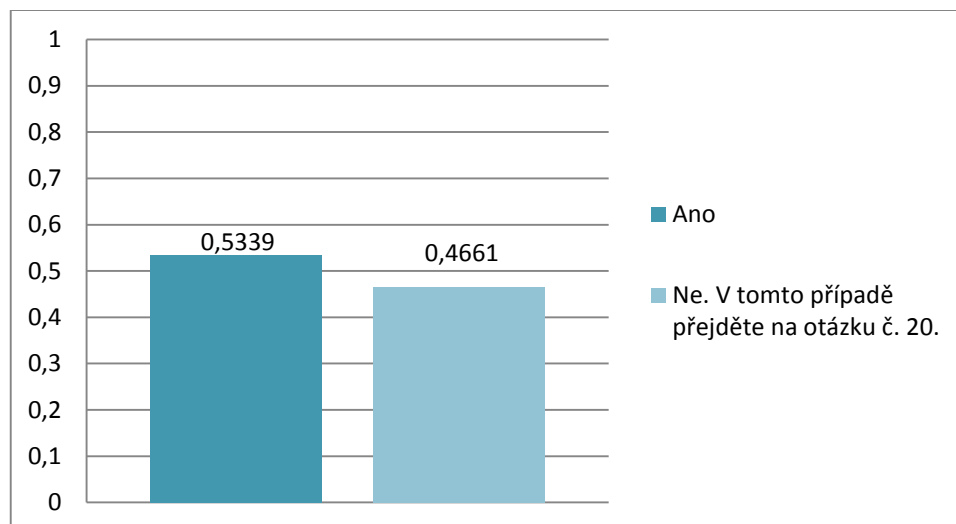
Bylo nutné několik vzorků vyřadit a nezahrnout je do celkového vyhodnocování. Tyto dotazníky měly velké množství nesprávně vyplněných otázek a respondenti nedodržovali pokyn pro pokračování odpovědi až od určité následující otázky. Celkem bylo vyřazeno 7 dotazníků.

Cílem výzkumu bylo zjistit, jak moc čeští spotřebitelé znají spotřebitelské testy a jak moc jim důvěřují. Díky dotazníkovému šetření již známe na tyto otázky odpovědi.

4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V období od 21. října 2013 do 15. listopadu 2013 bylo shromážděno 125 odpovědí. Z toho bylo vyřazeno 7 dotazníků z důvodu velké chybovosti při vyplňování odpovědí. Celkem bylo tedy použito 118 dotazníků.

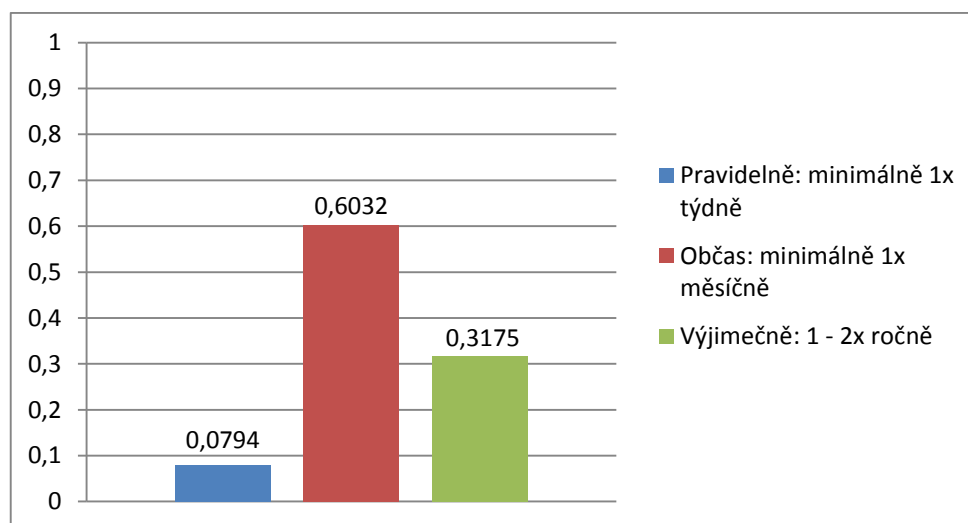
Graf 1: Sledujete výsledky spotřebitelských testů výrobků a služeb?



Zdroj: Vlastní zpracování

Možnost „ano“ zvolilo 63 respondentů (53,39 %) a možnost „ne“ 55 respondentů (46,61 %). Dohromady tedy odpovídalo 118 respondentů. Tyto odpovědi byly svým podílem poměrně srovnatelné. Lze tedy říci, že necelá polovina respondentů spotřebitelské testy nesleduje. V následujících otázkách č. 2 až č. 9 bylo počítáno s 63 respondenty.

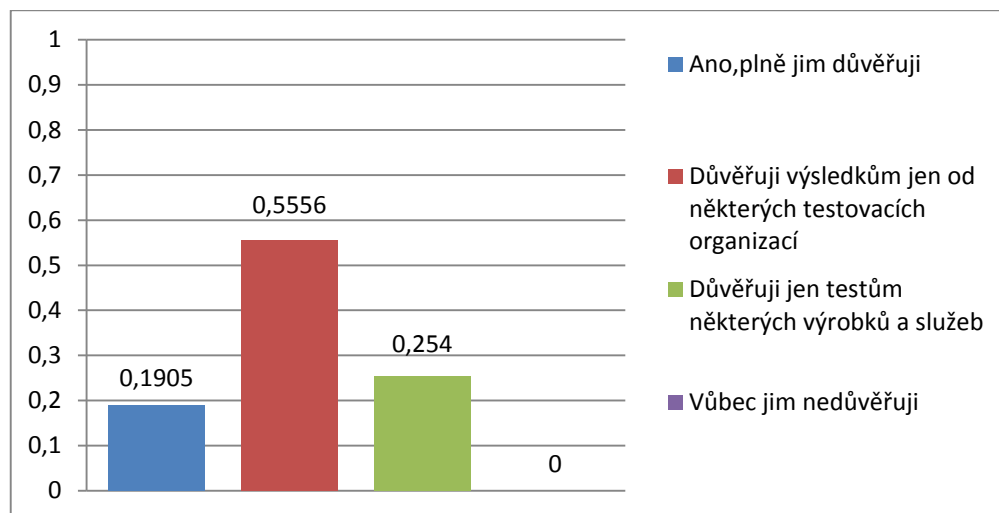
Graf 2: Jestliže sledujete výsledky spotřebitelských testů výrobků a služeb, tak uveďte jak často?



Zdroj: Vlastní zpracování

Pravidelně sleduje výsledky spotřebitelských testů výrobků a služeb 5 respondentů (7,94 %). Občas, tedy minimálně 1x měsíčně, sleduje výsledky spotřebitelských testů 38 respondentů (60,32 %), výjimečně: 1 – 2 ročně 20 respondentů (31,75 %).

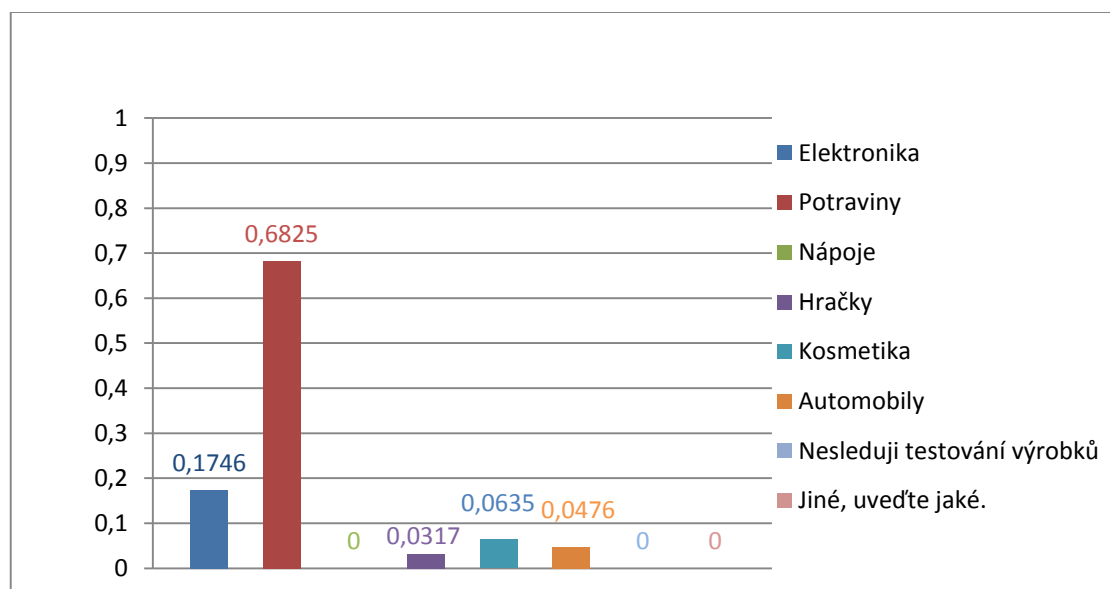
Graf 3: Důvěřujete výsledkům spotřebitelských testů výrobků a služeb?



Zdroj: Vlastní zpracování

12 respondentů (19,05 %) odpovědělo, že plně důvěřují spotřebitelským testům. Výsledkům jen od některých testovacích organizací důvěřuje 35 dotázaných (55,56 %) a testům některých výrobků a služeb důvěřuje 16 respondentů (25,40 %). V dotazníkovém šetření se nevyskytl nikdo, kdo by odpověděl, že vůbec nedůvěřuje spotřebitelským testům.

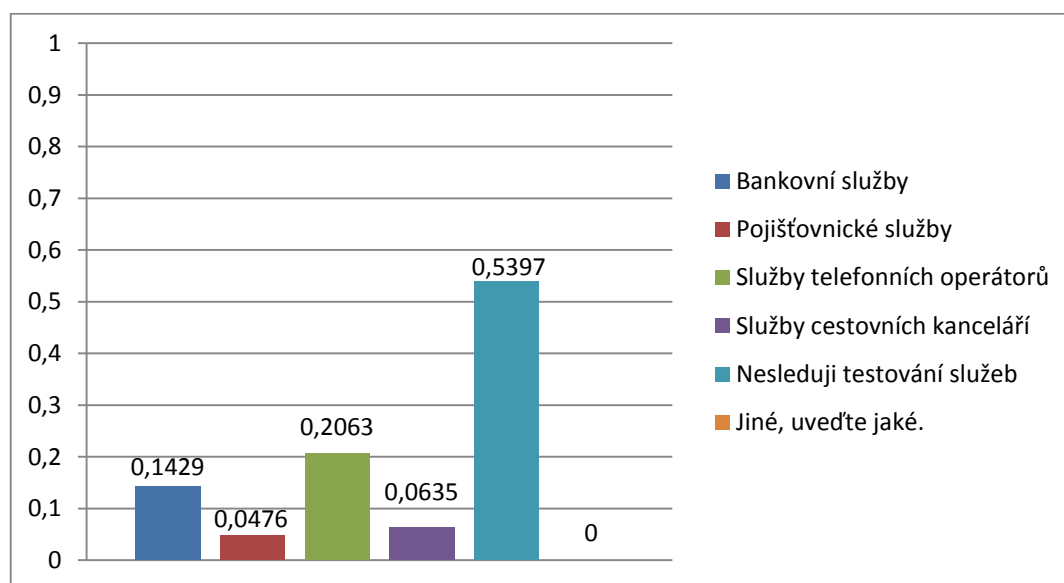
Graf 4: Testování jaké skupiny výrobků a služeb nejčastěji sledujete?



Zdroj: Vlastní zpracování

Možnost „Elektronika“ zvolilo 11 respondentů (17,46 %), nejvíce procent (68,25 %) získala možnost „Potraviny“, kterou zvolilo 43 dotázaných. Možnost „Nápoje“ nezvolil nikdo z dotázaných (0,00 %). 2 respondenti (3,17 %) odpověděli, že nejčastěji sledují testování hraček. Na možnost „Kosmetika“ odpověděli 4 respondenti (6,35 %). Testování automobilů nejčastěji sledují 3 dotázaní (4,76 %). Možnosti „Nesleduji testování výrobků“ a „Jiné, uveďte jaké“ nezvolil nikdo z dotázaných (0,00 %).

Graf 5: Testování jakých služeb nejčastěji sledujete?

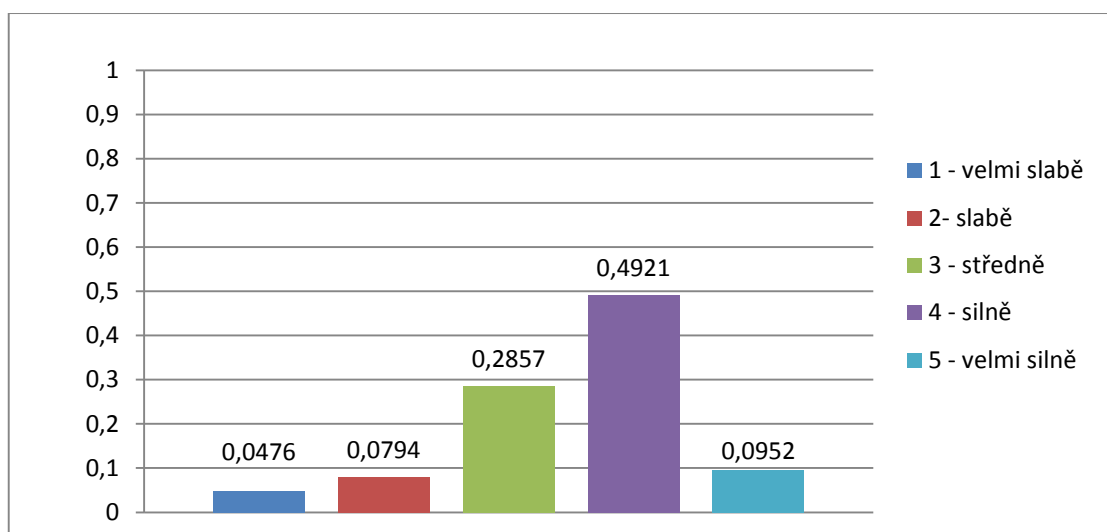


Zdroj: Vlastní zpracování

Možnost „Bankovní služby“ zvolilo 9 respondentů (14,29 %). Na pojišťovnické služby, jako možnost nejvíce sledované testované služby, odpověděli 3 respondenti (4,76 %). Možnost „Služby telefonních operátorů“ zvolilo 13 z dotázaných (20,63 %). Možnost „Služby cestovních kanceláří“ si vybrali 4 respondenti (6,35 %). „Nesleduji testování služeb“ zvolilo nejvíce z dotázaných a to 34 (53,97 %) a možnost „Jiné, uveďte jaké“ nezvolil žádný respondent (0,00 %).

Na tuto otázku odpovědělo 34 dotázaných, že nesledují testování služeb. Pro spotřebitele jsou zajímavější testy výrobků.

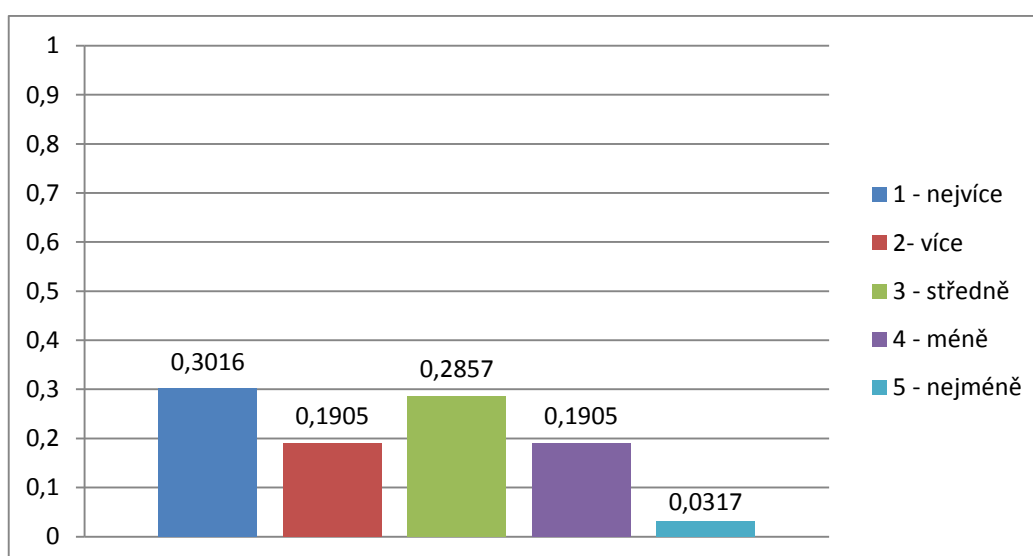
Graf 6: Jak silně ovlivňují výsledky spotřebitelských testů Vaše rozhodování při nákupu zboží? (1 = velmi slabě, 5 = velmi silně)



Zdroj: Vlastní zpracování

Možnost jedna zvolili 3 respondenti, které ovlivňují výsledky spotřebitelských testů při nákupu zboží jen velmi slabě. 5 z dotázaných ovlivňují výsledky testů slabě. Možnost tři – středně, zvolilo 18 respondentů, nejvíce z dotázaných tj. 31 ovlivňují výsledky testů silně a velmi silně 6 respondentů.

Graf 7: Přiřad'te k následujícím možnostem pořadové číslo podle toho, jak ovlivňují Vaše rozhodování při nákupu zboží - CENA. (1 = nejvíce, 5 = nejméně)

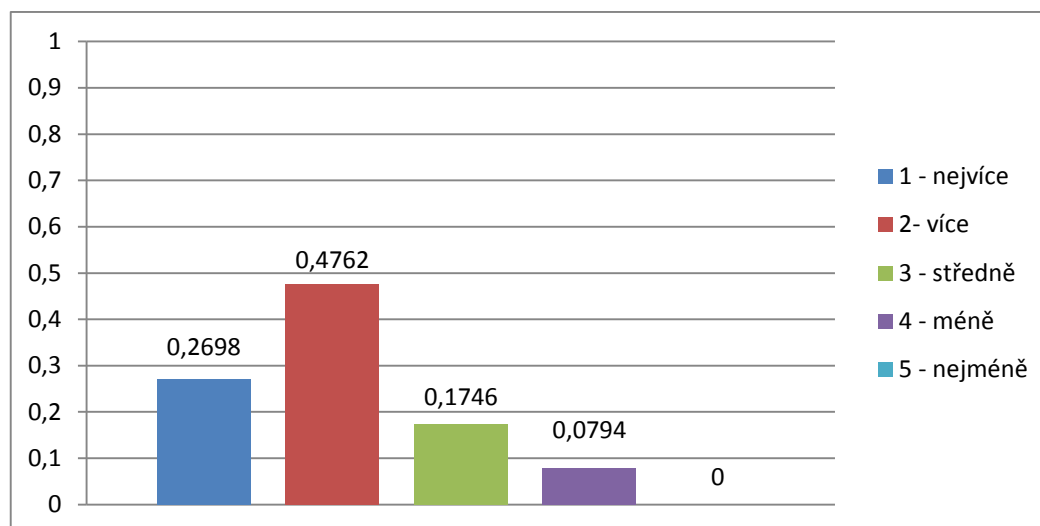


Zdroj: Vlastní zpracování

Cenu, jako možnost, která respondenty ovlivňuje nejvíce při nákupu zboží, zvolilo nejvíce dotázaných, a to 19. Možnost 2 zvolilo 12 dotázaných, které ovlivňuje cena při nákupu zboží

více. Středně ovlivňuje 18 dotázaných, možnost čtyři – méně zvolilo 12 dotázaných a nejméně z možných variant ovlivňuje cena 2 respondenty.

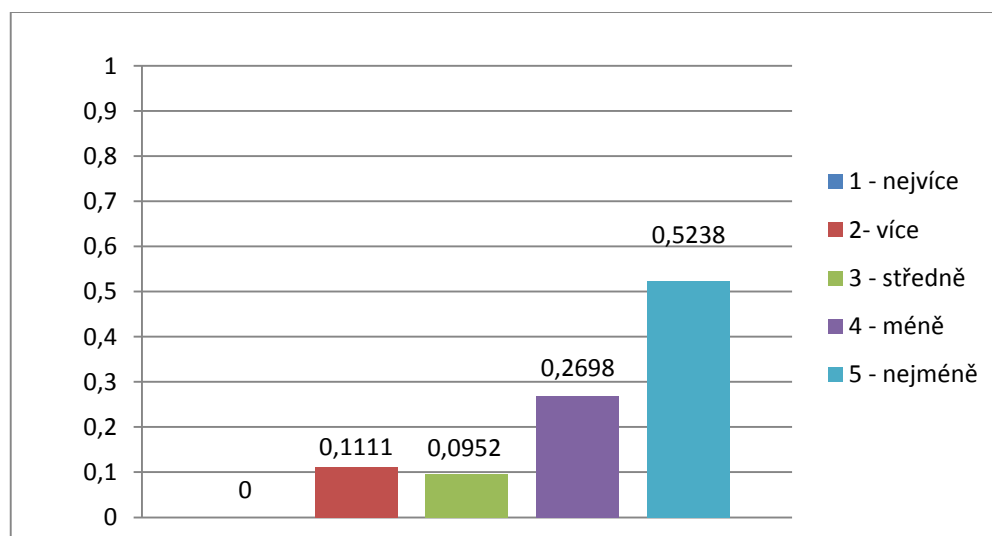
Graf 8: Přiřad'te k následujícím možnostem pořadové číslo podle toho, jak ovlivňují Vaše rozhodování při nákupu zboží – KVALITA.



Zdroj: Vlastní zpracování

Kvalitu nejčastěji respondenti přiřadili na druhé místo v pořadí, tzn., že je kvalita ovlivňuje při nákupu zboží více. Celkem ji na druhou příčku obsadilo 30 respondentů. 17 dotázaných ovlivňuje kvalita z vybraných možností nejvíce při nákupu zboží, středně 11 dotázaných, méně 5 dotázaných a nejméně neovlivňuje kvalita nikoho z respondentů.

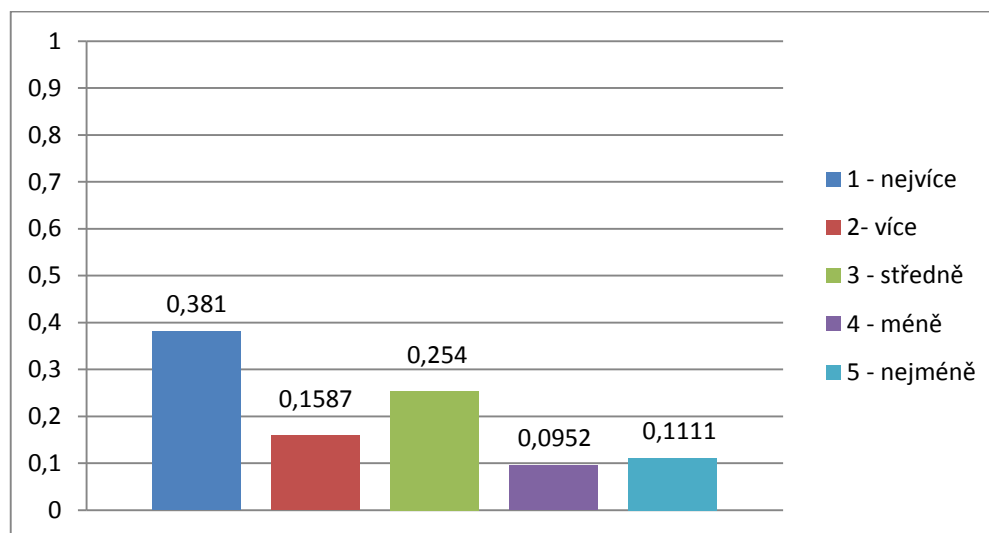
Graf 9: Přiřad'te k následujícím možnostem pořadové číslo podle toho, jak ovlivňují Vaše rozhodování při nákupu zboží – VÝROBCE.



Zdroj: Vlastní zpracování

Výrobce v důležitosti při nákupu zboží přiřadili respondenti nejčastěji na pátou příčku – celkově 33 respondentů. Tzn., že je výrobce ovlivňuje nejméně. Nejvíce výrobce neovlivňuje nikoho z dotázaných, více 7 dotázaných, středně 6 dotázaných a méně ovlivňuje výrobce 17 dotázaných.

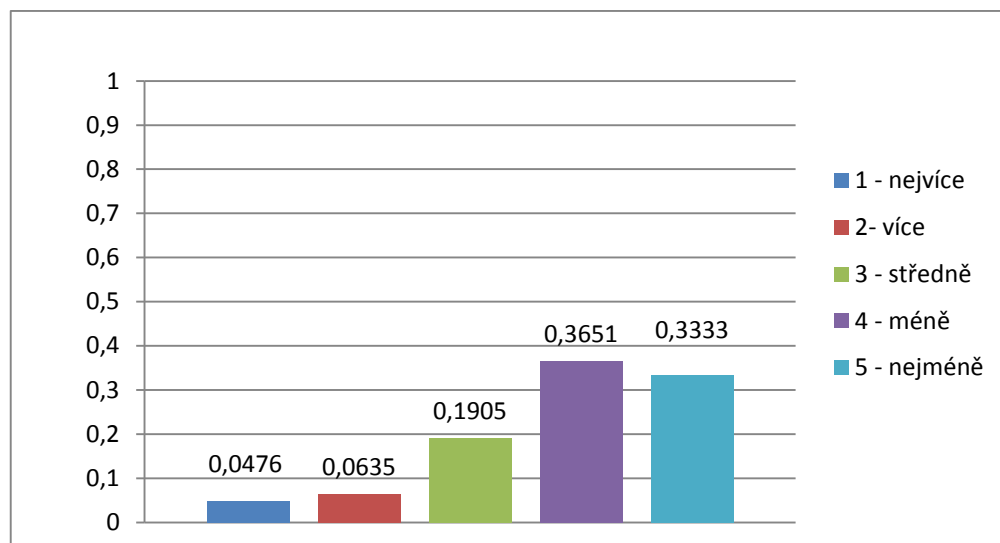
Graf 10: Přiřaďte k následujícím možnostem pořadové číslo podle toho, jak ovlivňují Vaše rozhodování při nákupu zboží - PŘEDCHOZÍ ZKUŠENOST S VÝROBKEM.



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů tj. 24 odpovědělo, že je předchozí zkušenost s výrobkem ovlivňuje nejvíce. Více ovlivňuje 10 dotázaných, středně 16 dotázaných, méně 6 dotázaných a nejméně předchozí zkušenost s výrobkem ovlivňuje 7 dotázaných.

Graf 11: Přiřaďte k následujícím možnostem pořadové číslo podle toho, jak ovlivňují Vaše rozhodování při nákupu zboží - SLEVOVÉ AKCE.



Zdroj: Vlastní zpracování

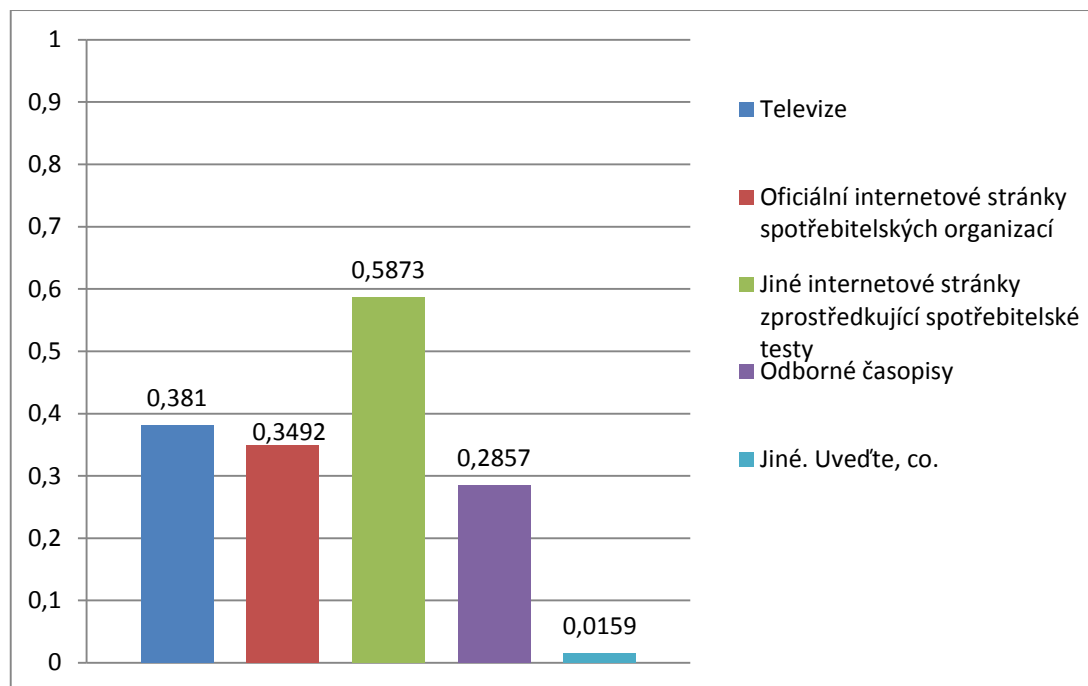
Nejvíce z dotázaných tj. 23 uvedlo, že je slevové akce ovlivňují méně. Nejvíce ovlivňují 3 respondenty, více 4 respondenty, středně 12 respondentů a nejméně ovlivňují z daných možností slevové akce 21 respondentů.

Preference respondentů při nákupu zboží by se daly shrnout takto:

1. místo – kvalita (130 bodů)
2. místo - předchozí zkušenost s výrobkem (151 bodů)
3. místo – cena (155 bodů)
4. místo – slevové akce (244 bodů)
5. místo – výrobce (265 bodů)

Pro zjištění celkového výsledku pro sedmou otázku bylo nutné přiřadit jednotlivým možnostem bodové ohodnocení. Bylo zvoleno ohodnocení 1 = 1 bod, 5 = 5 bodů. Dále byly body vynásobeny počtem respondentů odpovídající na jednotlivé možnosti. Tedy možnost s nejvyšším počtem bodů byla na posledním místě a naopak možnost s nejnižším počtem bodů na místě prvním. Výsledky dotazníkového šetření dokazují, že nejdůležitějším parametrem pro rozhodování při nákupu zboží je kvalita. Je zřejmé, že pro spotřebitele je kvalita velmi důležitým faktorem.

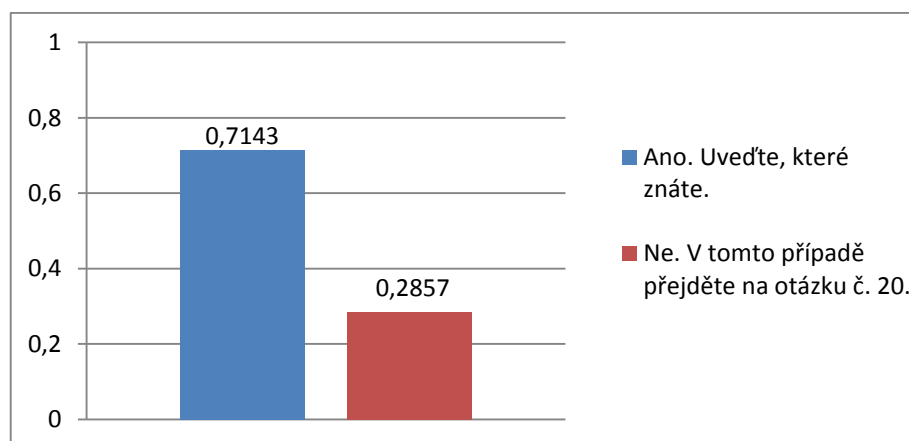
Graf 12: Co je ve Vašem případě nejčastějším zdrojem pro vyhledávání výsledků spotřebitelských testů výrobků a služeb?



Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky mohli respondenti uvést více odpovědí. Pro 24 dotázaných (38,10 %) je nejčastějším zdrojem pro vyhledávání výsledků spotřebitelských testů televize, pro 22 respondentů (34,92 %) to jsou oficiální internetové stránky spotřebitelských organizací. Pro nejvíce dotázaných, tj. 37 (58,73 %), to jsou jiné internetové stránky zprostředkující spotřebitelské testy. 18 respondentů (28,57 %) vyhledává výsledky v odborných časopisech. Jeden z dotázaných (1,59 %) uvedl, že vyhledává výsledky na sociálních sítích. Odpovídalo 63 respondentů.

Graf 13: Znáte některé subjekty zabývající se testováním výrobků a služeb?



Zdroj: Vlastní zpracování

Možnost „ne“ zvolilo 18 dotázaných (28,57 %). Možnost „ano“ 45 dotázaných (71,43 %), kteří uvedli tyto subjekty:

Tabulka 1: Subjekty zabývající se testováním výrobků a služeb uvedené respondenty

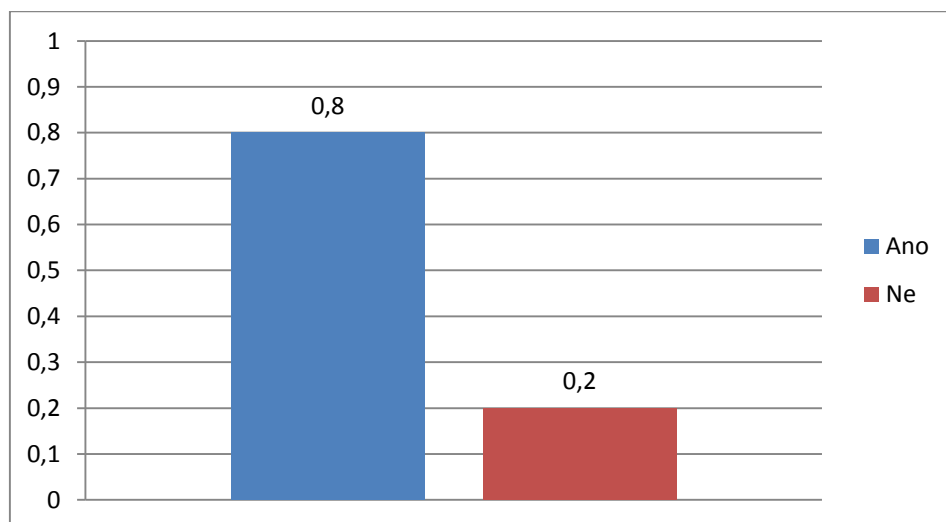
Odpovědi respondentů	Počet odpovědí
dTest	41
Černé ovce	5
MF Dnes	3
Peklo na talíři	3
Časopis Instinkt	1
Itest	1
testberichte.de	1
p. Vaněk	1
Autosalon	1
Top Gear	1
Ministerstvo zdravotnictví	1
Hygienické stanice	1
Stream.cz (A dost!)	1
www.extrahardware.cz	1
Státní zkušebny	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Z odpovědí je zřejmé, že nejznámějším subjektem je spotřebitelská organizace dTest.

Na následující otázky č. 10 až č. 11 odpovídalo 45 respondentů.

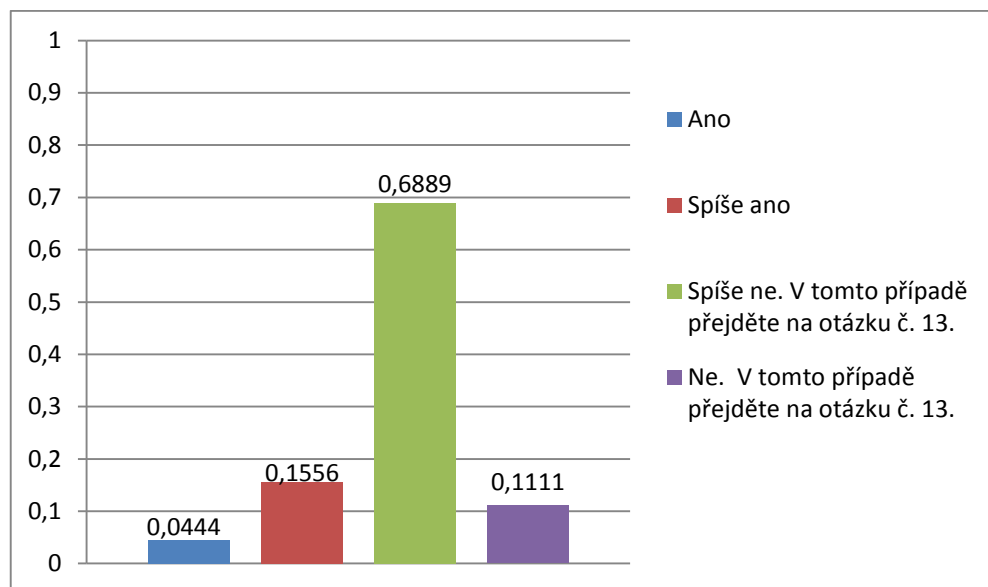
Graf 14: Zjistíte-li od testovacích organizací informaci, že výrobce uváděl u výrobku mylné informace, přestanete ho dále kupovat?



Zdroj: Vlastní zpracování

Kladně odpovědělo 36 dotázaných (80,00 %), záporně 9 (20,00 %). Většina z dotázaných by přestala kupovat výrobek, u kterého výrobce uváděl mylné informace.

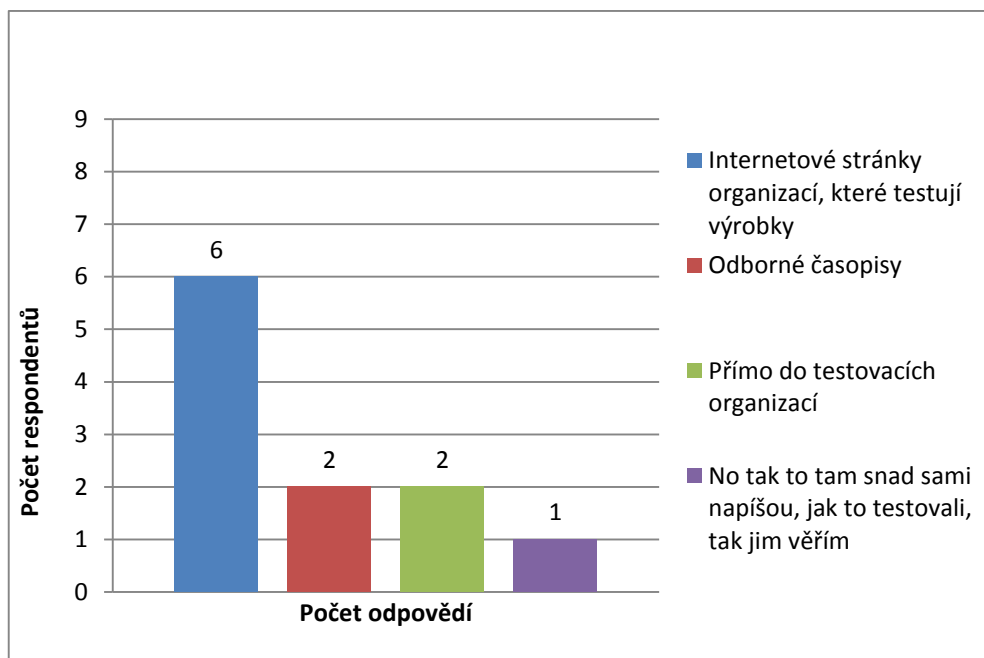
Graf 15: Zajímáte se také o to, jak spotřebitelské testy výrobků a služeb probíhají?



Zdroj: Vlastní zpracování

Pouze 2 z dotázaných (4,44 %) se zajímají o průběh spotřebitelských testů, 7 dotázaných (15,56 %) se spíše zajímá. Nejvíce respondentů, tj. 31 (68,89 %), se spíše nezajímá o průběh spotřebitelských testů, 5 (11,11 %) se o průběh nezajímá vůbec.

Graf 16: Jestliže se zajímáte nebo spíše zajímáte o průběh spotřebitelských testů, tak prosím uveďte, kde tyto informace získáváte.



Zdroj: Vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídalo 9 respondentů a na základě otázky č. 12 odpovídali takto:

- internetové stránky organizací, které testují výrobky (6x)
- odborné časopisy (2x)
- přímo do testovacích organizací (2x)
- tak to tam snad sami napíšou, jak to testovali, tak jim věřím (takto odpověděl jeden respondent)

Nejčastější odpovědi respondentů byly internetové stránky organizací, které testují výrobky.

Co hodnotíte na spotřebitelských testech výrobků a služeb kladně?

Na tuto otázku odpovědělo 35 respondentů, 10 respondentů otázku přeskočilo a vůbec nevyplnilo. Tedy mělo odpovídat 45 respondentů.

Jako nejčastější odpověď dotazovaných, co hodnotí na spotřebitelských testech kladně, lze uvést upozornění na nekvalitní nebo nebezpečné výrobky. Dále respondenti uváděli: porovnání více produktů najednou, s informacemi o kladech a záporech v závislosti na zkušenosti (vlastního použití), popřípadě u potravin nějaké odborné analýze; nezávislé informace o produktech a službách, porovnání kvality, ceny a analýza opravdového složení

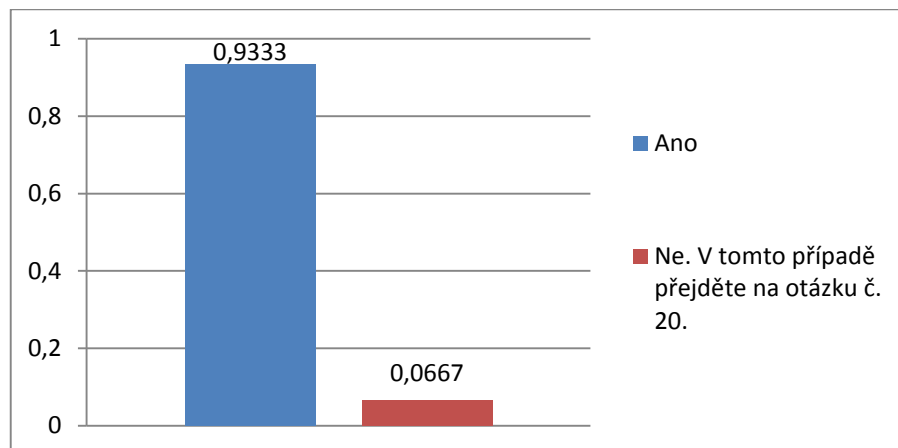
(oproti tomu, co se uvádí na obalu), veřejně přístupné; pomáhá odhalovat nepoctivost výrobců, že cena (příp. značka) v mnoha případech neodpovídá kvalitě výrobků; už jen samotný zájem, že se do toho někdo pustí a chce tím (ve většině případů) pomoci lidem v rozhledu; je to užitečné pro spotřebitele, lepší orientace v produktech a službách, zjištění kvality; možnost varovat spotřebitele při špatném složení výrobku, či špatně prováděných službách; hodnocení výrobků a nestrannost a důkladnost; pomáhají lidem se orientovat v kvalitě nepřeberného množství druhů výrobků na trhu; ukazuje srovnání produktů různých značek a ve většině případů je hodnotí expert; informace o výrobcích a službách, které mi pomohou v nákupním rozhodování; možnost vyvarování se koupi nekvalitních či zdravotně závadných výrobků; důkladný test určitého produktu, zaměření se na problematické části; seznámení spotřebitele s klady a zápory (nedostatky) výrobku; pomohou, když člověk váhá, který z podobných výrobků vybrat; dozvím se komentáře ke složení výrobků, k jejich kvalitě; seznámení veřejnosti s reálnou kvalitou výrobků/služeb; informují o škodlivosti výrobku, hlavně vůči dětem; informování spotřebitelů o pravdivém složení; zákazník se konečně dozví pravdu o výrobku; rozhodují se podle nich při nákupu; laboratorní expertízy atd.; informace spotřebitelům; jednoznačnost výsledků; nezávislé ohodnocení; profesionalita; nezájatost; pravdivost; detailnost.

Co hodnotíte na spotřebitelských testech výrobků a služeb záporně?

Na otázku číslo 14 odpovědělo 34 respondentů, 11 respondentů otázku přeskočilo a nevyplnilo. Tedy mělo odpovídat 45 respondentů.

V mnoha případech respondenti nemohli přijít na žádný zápor spotřebitelských testů a to v 15 případech. 3 z dotázaných odpověděli, že testy nemusí být přesné. 3 respondenti uvedli jako zápor: subjektivní názory testujících. Menší spektrum/vzorek testovaných výrobků uvedli jako zápor 2 respondenti. Dále respondenti uváděli: ne vždy mi přijdou klady a zápory objektivní, v některých případech není jimi označený klad/zápor pro moji osobu tak vnímaný; často subjektivní hodnocení ze strany jedné osoby, některé výsledky testů jsou zpoplatněny; nikdy není úplná nezájatost => vede k určitému okruhu testovaných výrobků; občas malá šíře výběru produktů, testování nepříliš dostupných produktů; vždy je testováno pouze omezené zboží, nikoliv kompletní nabídka trhu; všem spotřebitelským testům se nedá věřit, je jich také mnoho; kombinování výrobků s příliš velkým cenovým rozdílem; nejsou vždy vybrány všechny nejpoužívanější výrobky; některé testy mohou být finančně zmanipulované; ovlivnění reklamou!; nemusí být nezávislé.

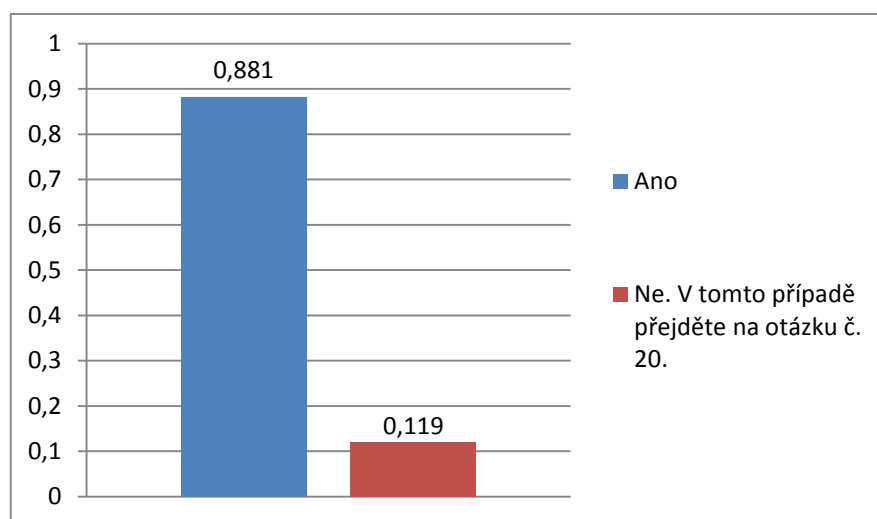
Graf 17: Znáte spotřebitelský časopis dTest?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z počtu 45 respondentů možnost „ano“ zvolilo 42 dotázaných (93,33 %), možnost „ne“ 3 (6,67 %). Znovu se můžeme přesvědčit, že dTest patří mezi nejznámější spotřebitelské organizace a časopis, který vydávají, je také velmi známý.

Graf 18: Sledujete výsledky testů časopisu dTest?

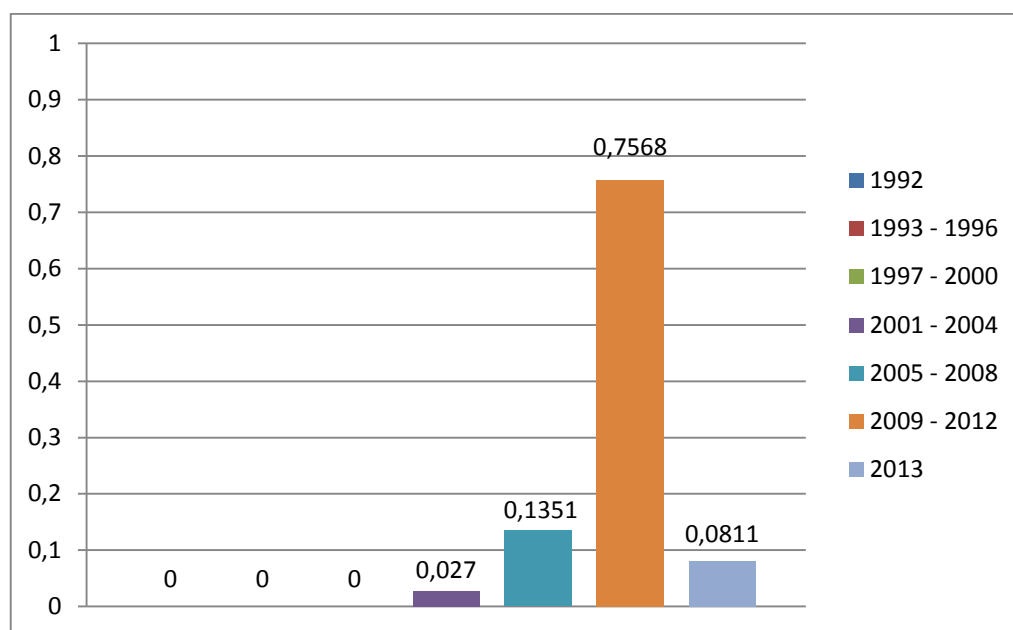


Zdroj: Vlastní zpracování

Ze 42 respondentů, kteří odpovídali na tuto otázku, odpovědělo 37 „ano“ (88,10 %) a 5 „ne“ (11,90 %). Tedy jen 11,90 % z těch, co znají spotřebitelský časopis dTest, nesleduje jeho výsledky testů.

Pro následující otázky č. 17 až č. 19 bylo použito 37 dotazníků.

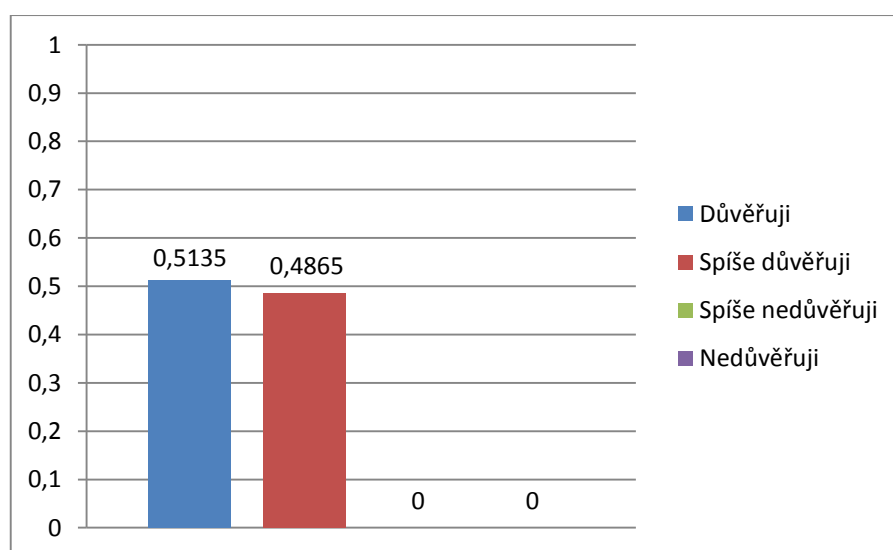
Graf 19: V případě, že sledujete výsledky testů časopisu dTest, od kdy je sledujete?



Zdroj: Vlastní zpracování

Nikdo z dotazovaných neuvedl, že sleduje výsledky testů časopisu dTest od roku 1992 do roku 2000. Až od roku 2001 - 2004 sleduje výsledky testů časopisu dTest 1 respondent (2,70 %). Od roku 2005 až 2008 sleduje výsledky 5 respondentů (13,51 %), nejvíce respondentů sleduje výsledky od roku 2009 do 2012, a to 28 (75,68 %). Od roku 2013 sledují výsledky testů 3 respondenti (8,11 %).

Graf 20: Jak moc důvěřujete výsledkům testů časopisu dTest?



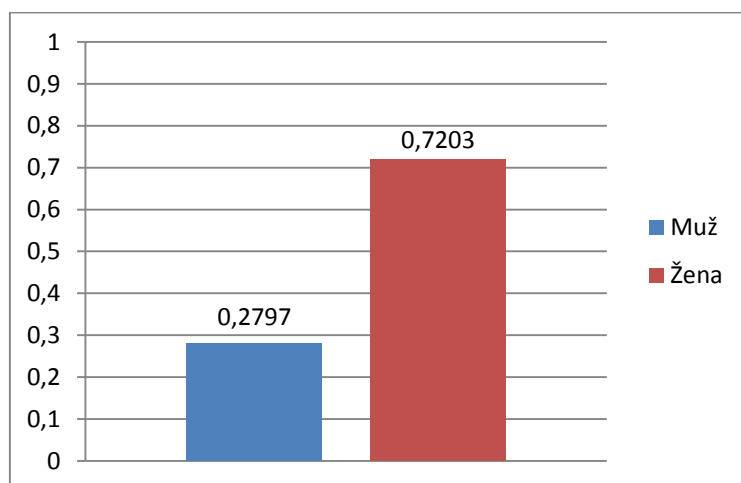
Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledkům testů časopisu dTest důvěřuje 19 respondentů, spíše důvěřuje 18 respondentů. Možnosti spíše nedůvěřuji a nedůvěřuji, nezvolil nikdo z dotázaných. Časopis dTest patří mezi velmi důvěryhodné zdroje pro vyhledávání výsledků spotřebitelských testů.

Testy jakého druhu výrobku nebo služby v časopise dTest nejčastěji sledujete?

Dotazník prokázal, že respondenti v časopise dTest nejčastěji vyhledávají výsledky testů potravin (takto odpovědělo 17 respondentů). Dále respondenti uváděli: laboratorní a technické expertízy všeho možného z mého okolí (1x); co zrovna chci koupit, to si najdu, mám předplatné (1x); čokoláda, čaj, káva, jogurty, marmelády (1x); potraviny, kosmetika, elektrospotřebiče (1x); elektronika, dětské hračky (1x); mléčné výrobky, nápoje (1x); potraviny, nápoje (1x); všechno (1x); hračky, potraviny (2x); elektronika, potraviny (4x); kosmetika (3x); elektronika (3x).

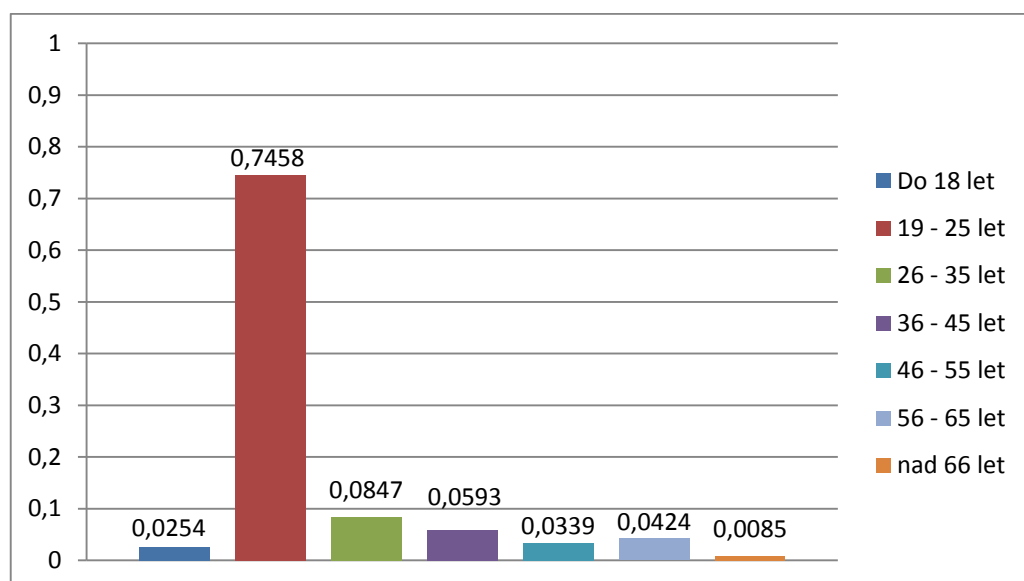
Graf 21: Pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Na dotazník Spotřebitelské testy v rámci České republiky nejvíce odpovídaly ženy s počtem 85, muži odpovídali mnohem méně, a to 33 mužů. Lze se domnívat, že ženy jsou mnohem více ochotné věnovat svůj čas na vyplňování dotazníků a tím pomoci k vypracování bakalářské práce.

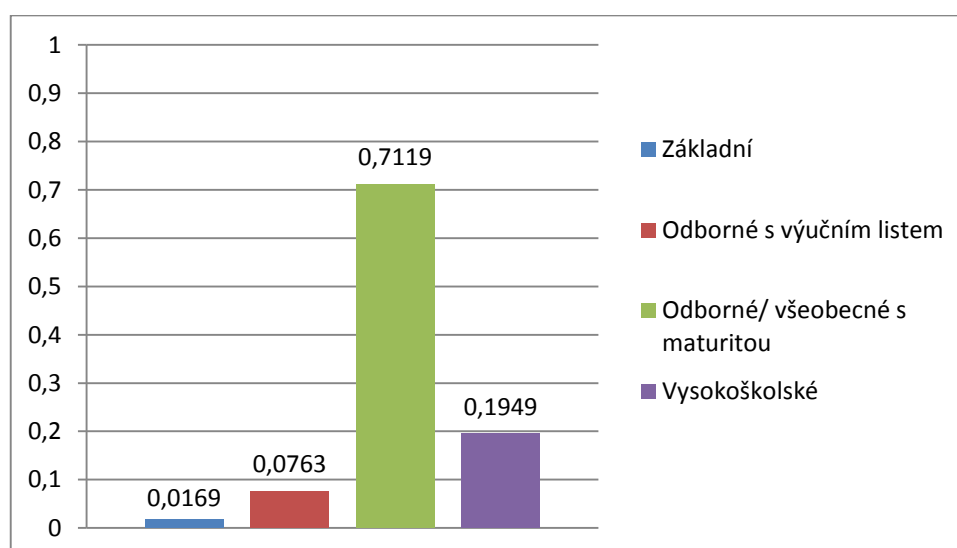
Graf 22: Věk



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů odpovídalo ve věku 19 – 25 let, a to s počtem osmdesát osm. To, že nejvíce respondentů odpovídalo v tomto věku, je zřejmě odrazem umístění odkazu dotazníku na stránkách Jihočeské univerzity, kde jsou studenti solidární a jsou ochotni dotazníky studentů vyplnit. Respondenti do věku 18 let byli tři, ve věku 26 – 35 let deset respondentů, ve věku 36 – 45 let sedm respondentů, ve věku 46 – 55 let čtyři respondenti, ve věku 56 – 65 let pět respondentů a ve věku nad 66 let odpovídal jeden respondent.

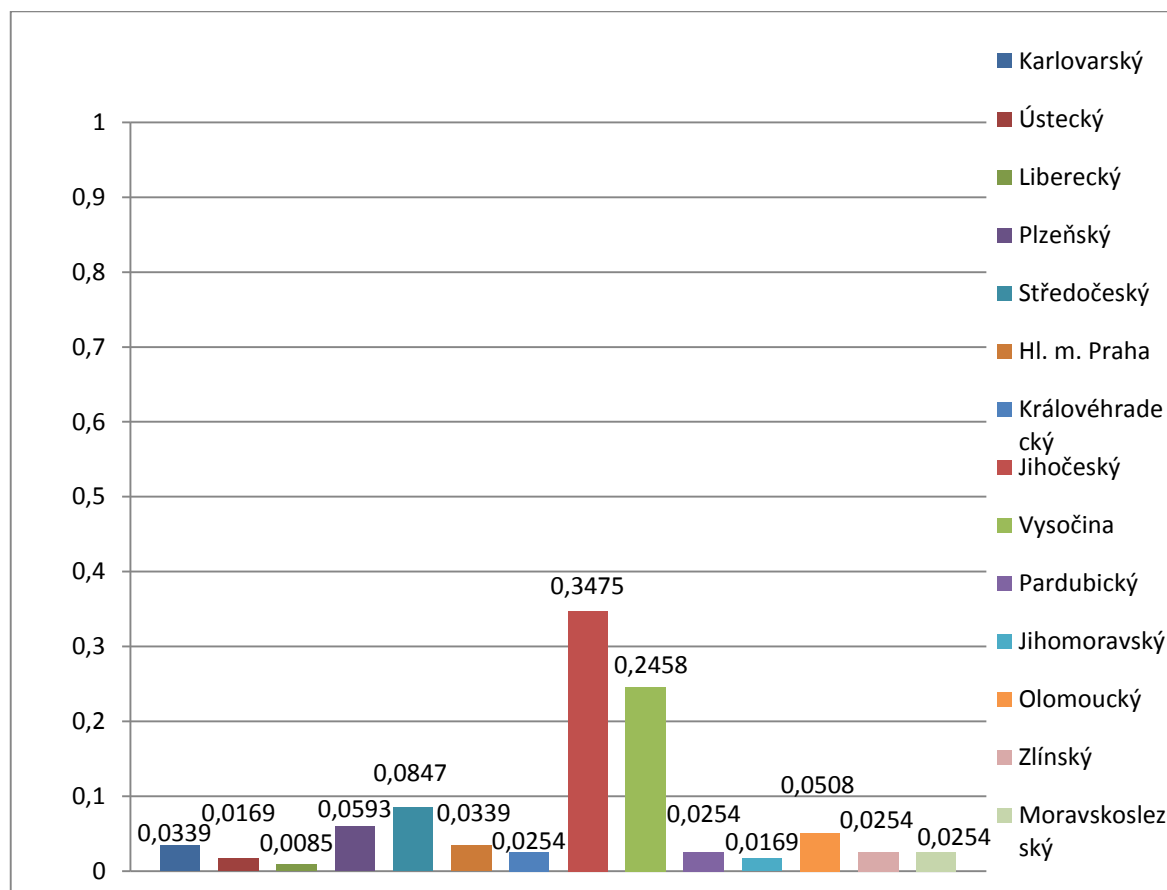
Graf 23: Nejvyšší ukončené vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů (84), kteří odpovídali na dotazník, má odborné nebo všeobecné vzdělání s maturitou. Opět je to odrazem umístění odkazu dotazníku na stánkách Jihočeské univerzity. Se základním vzděláním odpovídali dva respondenti, s odborným vzděláním s výučním listem devět respondentů a s vysokoškolským vzděláním 23 respondentů.

Graf 24: Kraj Vašeho bydliště



Zdroj: Vlastní zpracování

Celkově na dotazník odpovídalo 118 respondentů. Nejvíce respondentů bylo z Jihočeského kraje, a to 41 (34,75 %). Druhým nejpočetnějším krajem byla Vysočina s 29 respondenty (24,58 %). Z Karlovarského kraje 4 respondenti (3,39 %), Ústecký kraj 2 respondenti (1,69 %), Liberecký kraj 1 respondent (0,85 %), Plzeňský kraj 7 respondentů (5,93 %), Středočeský kraj 10 respondentů (8,47 %), Hl. město Praha 4 respondenti (3,39 %), Královéhradecký kraj 3 respondenti (2,54 %), Pardubický kraj 3 respondenti (2,54 %), Jihomoravský kraj 2 respondenti (1,69 %), Olomoucký kraj 6 respondentů (5,08 %), Zlínský kraj 3 respondenti (2,54 %) a z Moravskoslezského kraje 3 respondenti (2,54 %).

4.3 Zhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Pro více než 50 % respondentů jsou nejvíce zajímavé testy potravin.

Tuto hypotézu přijímáme. Dotazníkové šetření jednoznačně potvrdilo, že pro české spotřebitele jsou nejvíce zajímavé testy potravin. Potraviny získaly 68,25 % z 63 odpovědí (takto odpovědělo 43 respondentů). Ostatní druhy zboží získaly oproti potravinám jen mizivý procentuální podíl. Pouze elektronika získala 17,46 % (11 odpovědí).

Hypotéza č. 2: Méně než 30 % dotázaných se rozhoduje při nákupu zboží podle výsledků spotřebitelských testů.

Odpověď na tuto hypotézu vychází z otázky č. 6 dotazníku: Jak silně ovlivňují výsledky spotřebitelských testů Vaše rozhodování při nákupu zboží? (1 = velmi slabě, 5 = velmi silně).

U hypotézy č. 2 bereme v úvahu odpovědi respondentů, u kterých zvolili číslo pět (velmi silně) nebo čtyři (silně). Tyto možnosti tvoří 58,73 % (37 odpovědí z 63 celkových). Tedy hypotézu číslo 2 zamítáme. Výsledky spotřebitelských testů ovlivňují respondenty více, než bylo předpokládáno.

Hypotéza č. 3: Více než polovina dotázaných se při nákupu zboží rozhoduje podle ceny.

Hypotézu číslo 3 zamítáme. Podle výsledků dotazníkového šetření se podle ceny rozhoduje jen 49,2 %. V úvahu jsou brány jen odpovědi respondentů, kteří uvedli cenu na prvním nebo druhém místě. Na těchto dvou místech uvedlo cenu 31 dotázaných.

Hypotéza č. 4: O výsledky spotřebitelských testů se zajímají více ženy než muži.

Z 63 respondentů, kteří uvedli, že sledují spotřebitelské testy, to byli v 47 případech ženy a v 16 případech muži. V procentuálním vyjádření tvoří ženy 74,6 % a muži 25,4 % respondentů, kteří sledují spotřebitelské testy. Tedy hypotézu číslo 4 přijímáme. Podle výsledků dotazníkového šetření se o výsledky spotřebitelských testů opravdu zajímají více ženy než muži. Ovšem v tomto případě není výsledek příliš objektivní. Výsledek šetření je velmi ovlivněn faktorem častější ochotností žen při vyplňování dotazníků.

Hypotéza č. 5: Více než 70 % dotázaných, kteří znají časopis dTest, důvěřuje jeho výsledkům.

V případě, že vezmeme možnosti otázky: důvěřuji a spíše důvěřuji, výsledkem dotazníkového šetření je to, že výsledkům testů časopisu dTest důvěřuje 100 % respondentů, tedy 37 respondentů. V tomto případě hypotézu přijímáme.

V případě, že vezmeme v úvahu jen jednoznačnou odpověď: důvěřuji, je to už jen 51,35 % (19 respondentů). V tomto případě hypotézu zamítáme. Počet dotázaných, kteří důvěřují časopisu dTest je méně než 70 %.

4.4 Návrhy na zlepšení

Častou odpovědí respondentů na otázku: Co hodnotíte na spotřebitelských testech záporně?, bylo: malý vzorek testovaných výrobků. Proto by měly testovací organizace zapojit do testování více vzorků produktu. Tímto by se zajistila větší objektivnost testování a výsledky testů by byly prokazatelnější. Přeci jen podle jednoho kusu či velmi malého množství výrobků nelze stanovit jednoznačný závěr hodnocení.

Co se týče dTestu, z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že pro ty, co sledují spotřebitelské testy, je dTest známou organizací. Ovšem překvapením bylo, že jen tak málo respondentů si vzpomnělo na známé testovací subjekty jako je například MF Dnes nebo Černé ovce. Ostatní organizace by měly uvažovat nad způsobem, jak by se dostaly do povědomí spotřebitelů. Jejich zviditelnění by mohlo přilákat další spotřebitele, kteří by se začali zajímat více o kvalitu výrobků a služeb. Vhodným způsobem by bylo zcela určitě také zviditelnění pomocí získání důvěry spotřebitelů, zveřejňováním spolehlivých, pravdivých a přesných informací.

Respondenti uváděli také velmi často jako zápor spotřebitelských testů subjektivní hodnocení ze strany jednoho testujícího. Nejvhodnějším řešením by bylo testování určitého výrobku nebo služby více testovacími organizacemi. Toto řešení ovšem není příliš reálné. Je jen na testovacích organizacích, jaké výrobky nebo služby budou testovat. V tomto případě by byla nutná určitá společná dohoda organizací, kde by se vzájemně dohodly na testovaných objektech.

Z dotazníkového šetření dále vyplývá, že zatímco dTestu respondenti důvěřují (možnosti důvěřuji a spíše důvěřuji, zvolilo 100 % respondentů), u ostatních testovacích organizací to již není tak jednoznačné. 55,56 % dotázaných odpovědělo, že důvěřují výsledkům testů jen od některých testovacích organizací. Lze se domnívat, že plně důvěřují právě dTestu a ostatní testovací organizace si nevybudovaly u spotřebitelů příliš velkou důvěru. Pokud by tyto ostatní organizace měly zájem změnit pohled spotřebitelů na jejich činnost, měly by dokázat, že i jejich výsledky spotřebitelských testů jsou spolehlivé a přesné. Je možné, že tato problematika úzce souvisí právě s nízkým povědomím spotřebitelů o existenci dalších testovacích organizací, než je známý dTest.

Jako klad lze uvést možnost používat „Značku kvality dTest“, která je udělována výhradně výrobkům s pozitivním výsledkem v nezávislém testu časopisu dTest. U výrobků takto oceněných má spotřebitel jistotu, že je výrobek kvalitní a je vyloučen jakýkoliv špatný vliv na zdraví spotřebitelů. Značku kvality dTest mohou nést produkty a služby, které v testech získaly hodnocení velmi dobře nebo dobře (na hodnotící škále od 60 % výše), případně se staly přímo vítězi daného testu. Se značkou kvality se lze setkat přímo na výrobku či jeho obalu, v propagačních materiálech výrobců, na webových stránkách apod.⁵⁷

⁵⁷dTest. (n. d.). *Značka kvality dTest*. Retrieved March 10, 2014, from <http://www.dtest.cz/clanek-8/znacka-kvality-dtest>

5 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjištění, v jaké míře znají respondenti spotřebitelské testy a také, jak moc jim důvěřují. Dále také bylo důležité zjistit, jak moc znají a důvěřují konkrétní testovací organizaci a to dTestu. Součástí bakalářské práce je marketingový výzkum, provedený formou dotazníkového šetření, díky němuž byly nalezeny odpovědi na hypotézy práce.

Literární rešerše se mimo jiné zaměřuje na pojem spotřebitel. Velká část je věnována ochraně spotřebitele, včetně zákonů, které se této problematice dotýkají. Zmíněna je také spotřebitelská politika České republiky a její priority na období let 2011 – 2014. Nedílnou částí literární rešerše jsou spotřebitelské organizace působící v České republice, které si kladou za cíl podporu spotřebitelů.

Samotný dotazník obsahoval 23 otázek. První část dotazníku byla věnována spotřebitelským testům a testovacím organizacím všeobecně. V další části už se zaměřoval na organizaci dTest a jeho vnímání spotřebiteli. V poslední části dotazníku se nacházely identifikační otázky, potřebné pro stanovení četností odpovědí jednotlivých skupin respondentů.

Z celkového množství 118 odpovědí, odpovědělo 63 respondentů, že sledují výsledky spotřebitelských testů, což tvoří 53,39 %. Lze tedy říci, že povědomí respondentů o spotřebitelských testech je poměrně srovnatelné s těmi, co výsledky spotřebitelských testů nesledují. Dle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že dTest z 45 dotázaných zná 42 respondentů. Respondenti, kteří uvedli, že sledují testy časopisu dTest, důvěřují nebo spíše důvěřují jeho výsledkům na 100 %. Znovu se ukazuje, že dTest je nejznámější a nejdůvěryhodnější testovací organizací u nás.

Z výsledků dotazníkového šetření dále vyplývá, že pro respondenty jsou nejvíce zajímavé testy potravin a také testy elektroniky. Respondenty stále více zajímá, jakou kvalitu mají potraviny, které oni nakupují. Což se také prokázalo ve výzkumné otázce: *„Přiřad'te k následujícím možnostem pořadové číslo podle toho, jak ovlivňují Vaše rozhodování při nákupu zboží“*, kde se kvalita umístila na první příčce. Dalšími možnostmi výběru byla: cena, předchozí zkušenost s výrobkem, slevové akce a výrobce.

Dále bylo zjištěno, že při nákupu zboží, ovlivňují respondenty výsledky spotřebitelských testů z 58,73 %. Výsledky spotřebitelských testů podle dotazníku ovlivňují 37 respondentů z 63 dotázaných. Respondenti tedy přisuzují spotřebitelským testům poměrně velký význam.

Výrazný rozdíl se ukázal u počtu zodpovězených dotazníků od žen a mužů. Zatímco dotazník zodpovědělo 83 žen, mužů pouze 33. Jak již bylo v práci zmíněno, ženy byly více ochotné věnovat svůj čas vyplňování odpovědí výzkumu.

Praktická část bakalářské práce uvádí také návrhy na zlepšení testovacích organizací. Tyto návrhy se zaměřují především na zviditelnění testovacích organizací a na podporu dobré pověsti u spotřebitelů. Testovacím organizacím bylo doporučeno testování více vzorků produktu, z důvodu zajištění objektivnosti testování. Velkým kladem pro spotřebitele je zavedení „Značky kvality dTest“, udělované Občanským sdružením spotřebitelů TEST. Značka zaručuje výbornou kvalitu testovaných výrobků.

I. Summary and keywords

The main purpose of the Bachelor thesis was the survey how much responders know consumer's tests and how much they trust them. It was also important to find out how much they know testing organizations including dTest and how much they trust them. Bachelor thesis also includes marketing research which was made in form of questionnaire research. Answers to hypothesis were found thanks to this research.

Literary recherche is focused on term consumer. Big part is dedicated to consumer protection, including laws which are connected with this issue. Also consumer politics in Czech Republic is mentioned and its priorities in years 2001 – 2014. Indivisible part of literary recherche are consumer organizations in Czech Republic which support consumers.

The questionnaire itself contained 23 questions. First part of the questionnaire was devoted to consumer's tests and testing organizations in generally. In the next part the questionnaire was focused to dTest organization and its perception by consumers. In the last part of questionnaire - questions, which are needed for setting the frequency of answers from particular groups of respondents, were identified.

63 respondents from total number of 118 answered that they follow result of consumer's tests, that means 53,39 %. It can be said that awareness of respondents about consumer's tests is relatively comparable with those respondents who don't follow the tests. It was found out from the questionnaire that 42 respondents from 45 know dTest. These respondents who follow dTest magazine trust or rather trust results of test on 100 %. It shows that dTest is the most known and most trusted testing organizations in country.

From the questionnaire research emerges that testing food and electronics is the most important for respondents. Respondents are steadily more and more interested in quality of food they buy. In the question: *"Give next options a number of order with meaning how are you influenced during shopping"*, quality was at the first place. The other options were: price, previous experiences with good, discount actions and producer.

It was found also that during purchasing of goods respondents are influenced by results of consumer's tests from 58,73 %. 37 respondents from 63 are influenced by results

of consumer's tests. Respondents consider results of consumer's tests as relatively significant.

The research showed strong difference between numbers of respondents between men and women. Questionnaire filled 83 women and 33 men. Women were more obliging to fill the answers in the research.

Practical part of bachelor thesis mention also improvement suggestions of testing organizations. These suggestions are focused mainly on visualization of testing organizations and on support of good reputation at consumers. It was recommended to testing organizations to test more samples of products because of assurance of objective testing. The great advantage for consumers is the introduction of a "Quality brand dTest". This brand is awarded by the Civil Association of consumers TEST. The brand guarantees excellent quality of tested products.

Keywords

consumer's tests, consumer, defense of consumers, consumer's organizations, marketing research

II. Seznam použité literatury

Publikace

Horová, O. (2004). *Ochrana spotřebitele*. (2nd ed.). Praha: Oeconomica.

Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada.

McDaniel, C. (2013). *Marketing research: International student version*. (9th ed.) Singapore: John Wiley&Sons.

Příbová, M. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada.

Srbová, A., & Vojtko, V. (2011). *Spotřebitelské teorie a realie*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

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

Elektronické zdroje dat

Asociace občanských poraden. (2010). *Asociace občanských poraden*. Retrieved June 29, 2013, from <http://www.obcanskeporadny.cz/>

Beneš, V. (2012, December 22). *Dokud nepřestaneme kupovat šmejdy, budou se prodávat!* Retrieved August 15, 2013, from <http://www.penize.cz/nakupy/247312-vaclav-benes-dokud-neprestaneme-kupovat-smejdy-budou-se-prodavat!>

Czech Trade. (2007, January 1). *Cíle spotřebitelské politiky*. Retrieved June 29, 2013, from <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/cile-spotrebitelske-politiky-2417.html>

Czech Trade. (2004, July 26). *Právní úprava ochrany spotřebitele*. Retrieved June 29, 2013, from <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/pravni-uprava-ochrany-spotrebitele-2372.html>

Czech Trade. (2011, January 27). *Priority spotřebitelské politiky*. Retrieved June 29, 2013, from <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/priority-spotrebitelske-politiky-2011-14-2421.html>

dTest. (n. d.). *O dTestu*. Retrieved August 15, 2013, from <http://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu>

dTest. (n. d.). *Značka kvality dTest - pro výrobce*. Retrieved August 15, 2013, from <http://www.dtest.cz/clanek-1539/znacka-kvality-dtest-pro-vyrobce>

dTest. (n. d.). *Značka kvality dTest*. Retrieved March 10, 2014, from <http://www.dtest.cz/clanek-8/znacka-kvality-dtest>

Evropské spotřebitelské centrum ČR. (n. d.). *Evropské spotřebitelské centrum ČR*. Retrieved June 29, 2013, from <http://www.evropskyspotrebitel.cz/o-nas>

Fanouškovský web České televize. (2009). *Černé ovce*. Retrieved June 29, 2013, from <http://ct.php5.cz/cerne-ovce/>

Institut pro testování a certifikaci. (2012, June 05). *Institut pro testování a certifikaci*. Retrieved June 29, 2013, from <http://www.itczlin.cz/institut-testovani-certifikaci-historie>

Institut pro testování a certifikaci. (2011, April 12). *Institut pro testování a certifikaci*. Retrieved August 15, 2013, from <http://www.youtube.com/watch?v=8AUNexK64oM>

Institut pro testování a certifikaci. (2011, April 12). *Institut pro testování a certifikaci*. Retrieved August 15, 2013, from <http://www.youtube.com/watch?v=d4HzhkKzhEc>

Mazalová, G. (2013). *Sdružení obrany spotřebitelů - Asociace*. Retrieved June 29, 2013, from <http://www.asociace-sos.cz/o-nas-2/>

Odpovědník. (2013). *Úplné znění nového občanského zákoníku a přehled novinek platících od roku 2014*. Retrieved August 30, 2013, from <http://odpovednik.cz/uplne-zneni-noveho-obcanskeho-zakoniku-a-prehled-novinek-platicich-od-roku-2014/>

Peklo na talíři. (2013). *Pořad Peklo na talíři*. Retrieved September 21, 2013, from <http://www.peklonataliri.eu/>

Sdružení českých spotřebitelů. (n. d.). *Cíle Sdružení českých spotřebitelů*. Retrieved June 29, 2013, from <http://www.konzument.cz/o-scs/cile-scs.php>

Sdružení obrany spotřebitelů. (2013). *Stanovy Sdružení obrany spotřebitelů*. Retrieved August 15, 2013, from http://www.asociace-sos.cz/wp-content/uploads/stanovy-070113_final.pdf

Stream. (2013). *Pořad A dost!* Retrieved September 21, 2013, from <http://www.stream.cz/porady/adost>

III. Seznam grafů a tabulek

Grafy

Graf 1: Sledujete výsledky spotřebitelských testů výrobků a služeb?.....	31
Graf 2: Jestliže sledujete výsledky spotřebitelských testů výrobků a služeb, tak uveďte jak často?.....	31
Graf 3: Důvěřujete výsledkům spotřebitelských testů výrobků a služeb?.....	32
Graf 4: Testování jaké skupiny výrobků a služeb nejčastěji sledujete?.....	32
Graf 5: Testování jakých služeb nejčastěji sledujete?.....	33
Graf 6: Jak silně ovlivňují výsledky spotřebitelských testů Vaše rozhodování při nákupu zboží? (1 = velmi slabě, 5 = velmi silně)	34
Graf 7: Přiřaďte k následujícím možnostem pořadové číslo podle toho, jak ovlivňují Vaše rozhodování při nákupu zboží - CENA. (1 = nejvíce, 5 = nejméně).....	34
Graf 8: Přiřaďte k následujícím možnostem pořadové číslo podle toho, jak ovlivňují Vaše rozhodování při nákupu zboží – KVALITA.....	35
Graf 9: Přiřaďte k následujícím možnostem pořadové číslo podle toho, jak ovlivňují Vaše rozhodování při nákupu zboží – VÝROBCE.....	35
Graf 10: Přiřaďte k následujícím možnostem pořadové číslo podle toho, jak ovlivňují Vaše rozhodování při nákupu zboží - PŘEDCHOZÍ ZKUŠENOST S VÝROBKEM.....	36
Graf 11: Přiřaďte k následujícím možnostem pořadové číslo podle toho, jak ovlivňují Vaše rozhodování při nákupu zboží - SLEVOVÉ AKCE.....	37
Graf 12: Co je ve Vašem případě nejčastějším zdrojem pro vyhledávání výsledků spotřebitelských testů výrobků a služeb?.....	38
Graf 13: Znáte některé subjekty zabývající se testováním výrobků a služeb?.....	38
Graf 14: Zjistíte-li od testovacích organizací informaci, že výrobce uváděl u výrobku mylné informace, přestanete ho dále kupovat?.....	39

Graf 15: Zajímáte se také o to, jak spotřebitelské testy výrobků a služeb probíhají?.....	40
Graf 16: Jestliže se zajímáte nebo spíše zajímáte o průběh spotřebitelských testů, tak prosím uveďte, kde tyto informace získáváte.....	41
Graf 17: Znáte spotřebitelský časopis dTest?.....	43
Graf 18: Sledujete výsledky testů časopisu dTest?.....	43
Graf 19: V případě, že sledujete výsledky testů časopisu dTest, od kdy je sledujete?.....	44
Graf 20: Jak moc důvěřujete výsledkům testů časopisu dTest?.....	44
Graf 21: Pohlaví.....	45
Graf 22: Věk.....	46
Graf 23: Nejvyšší ukončené vzdělání.....	46
Graf 24: Kraj Vašeho bydliště.....	47

Tabulka

Tabulka 1: Subjekty zabývající se testováním výrobků a služeb uvedené respondenty.....	39
--	----

IV. Příloha

Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Renata Líbalová a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Nyní zpracovávám bakalářskou práci na téma Spotřebitelské testy v rámci České republiky a v rámci této práce provádím výzkum formou dotazníkového šetření, který se zabývá problematikou povědomí českých spotřebitelů o spotřebitelských testech a jejich důvěrou k výsledkům těchto testů. Tímto bych Vás chtěla požádat o spolupráci s vyplněním následujícího dotazníku. Dotazník je zcela anonymní a Vaše údaje budou použity pouze na účely této bakalářské práce. Předem děkuji za Vaši ochotu a spolupráci.

U zaškrťovacích otázek prosím označte vždy pouze jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak.

V případě jakýchkoliv dotazů mě kontaktujte na emailové adrese r.libalova@seznam.cz.

1. Sledujete výsledky spotřebitelských testů výrobků a služeb?

- ano
- ne. V tomto případě přejděte na otázku č. 20.

2. Jestliže sledujete výsledky spotřebitelských testů výrobků a služeb, tak uveďte jak často?

- pravidelně: minimálně 1x týdně
- občas: minimálně 1x měsíčně
- výjimečně: 1 – 2x ročně

3. Důvěřujete výsledkům spotřebitelských testů výrobků a služeb?

- ano, plně jim důvěřuji
- důvěřuji výsledkům jen od některých testovacích organizací
- důvěřuji jen testům některých výrobků a služeb
- vůbec jim nedůvěřuji

4. Testování jaké skupiny výrobků nejčastěji sledujete?

- elektronika
- potraviny
- nápoje
- hračky
- kosmetika
- automobily
- nesleduji testování výrobků
- jiné. Uveďte, jaké.

5. Testování jakých služeb nejčastěji sledujete?

- bankovní služby
- pojišťovnické služby
- služby telefonních operátorů
- služby cestovních kanceláří
- nesleduji testování služeb
- jiné. Uveďte, jaké.

6. Jak silně ovlivňují výsledky spotřebitelských testů Vaše rozhodování při nákupu zboží? (1 = velmi slabě, 5 = velmi silně)

Velmi slabě 1 2 3 4 5 Velmi silně

7. Přiřad'te k následujícím možnostem POŘADOVÉ číslo podle toho, jak ovlivňují Vaše rozhodování při nákupu zboží. (1 = nejvíce, 5 = nejméně)

- cena
- kvalita
- výrobce
- předchozí zkušenost s výrobkem
- slevové akce

8. Co je ve Vašem případě nejčastějším zdrojem pro vyhledávání výsledků spotřebitelských testů výrobků a služeb? (Je možné označit více odpovědí.)

- televize
- oficiální internetové stránky spotřebitelských organizací
- jiné internetové stránky zprostředkující spotřebitelské testy
- odborné časopisy
- jiné. Uveďte, co.

9. Znáte některé subjekty zabývající se testováním výrobků a služeb?

- ano. Uveďte, které znáte.....
- ne. V tomto případě přejděte na otázku č. 20.

10. Zjistíte-li od testovacích organizací informaci, že výrobce uváděl u výrobku mylné informace, přestanete ho dále kupovat?

- ano
- ne

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

- ano
- spíše ano
- spíše ne. V tomto případě přejděte na otázku č. 13.
- ne. V tomto případě přejděte na otázku č. 13.

12. Jestliže se zajímáte nebo spíše zajímáte o průběh spotřebitelských testů, tak prosím uveďte, kde tyto informace získáváte.

.....

.....

.....

13. Co hodnotíte na spotřebitelských testech výrobků a služeb kladně?

.....

.....

.....

14. Co hodnotíte na spotřebitelských testech výrobků a služeb záporně?

.....

.....

.....

15. Znáte spotřebitelský časopis dTest?

- ano
- ne. V tomto případě přejděte na otázku č. 20.

16. Sledujete výsledky testů časopisu dTest?

- ano
- ne. V tomto případě přejděte na otázku č. 20.

17. V případě, že sledujete výsledky testů časopisu dTest, od kdy je sledujete?

- 1992
- 1993 - 1996
- 1997 - 2000
- 2001 - 2004
- 2005 – 2008
- 2009 – 2012
- 2013

18. Jak moc důvěřujete výsledkům testů časopisu dTest?

- důvěřuji
- spíše důvěřuji
- spíše nedůvěřuji
- nedůvěřuji

19. Testy jakého druhu výrobku nebo služby v časopise dTest nejčastěji sledujete?

.....

.....

.....

20. Pohlaví

- muž
- žena

21. Věk

- do 18 let
- 19 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 – 65 let
- nad 66 let

22. Nejvyšší ukončené vzdělání

- základní
- odborné s výučním listem
- odborné/ všeobecné s maturitou
- vysokoškolské

23. Kraj Vašeho bydliště

- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Plzeňský
- Středočeský
- Hl. m. Praha
- Královéhradecký
- Jihočeský
- Vysočina
- Pardubický
- Jihomoravský
- Olomoucký
- Zlínský
- Moravskoslezský

Zdroj: Vlastní zpracování