

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Spotřebitelské značky ve vztahu k ochraně spotřebitele

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Bc. Alena Srbová

Autor

Iva Leštinová

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Iva LEŠTINOVÁ**
Osobní číslo: **E09235**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Spotřebitelské značky ve vztahu k ochraně spotřebitele**
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:

Analýza konkrétní spotřebitelské značky nebo spotřebitelských značek ve vztahu k ochraně spotřebitele.

Metodický postup

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

Rámcová osnova:

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

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

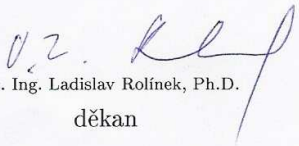
Seznam odborné literatury:

Clemente, M. *Slovník marketingu - klíčové pojmy a termíny.* Brno: Computer Press. 2004.
Horová, O. *Ochrana spotřebitele.* Praha: VŠE FPH. 2002.
Hulva, T. *Ochrana spotřebitele.* Praha: ASPI Publishing, a. s. 2005.
Keller, K. L. *Strategické řízení značky.* Praha: Grada Publishing, a. s. 2007.
Meffert, H. *Marketing & Management.* Praha: Grada Publishing, a. s. 1996.
Příbová, M. *Marketingový výzkum v praxi.* Praha: Grada Publishing, a. s. 2001.

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

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2012**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

děkan

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


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Spotřebitelské značky ve vztahu k ochraně spotřebitele“ vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném 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 Třeboni dne 16. 4. 2012

.....

Iva Leštinová

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucí své bakalářské práce paní Ing. Bc. Aleně Srbové za skvělé vedení a ochotu, podnětné návrhy a připomínky. Dále mé poděkování patří také Aleši Zelerovi, RNDr. Ing. Miloslavu Handlovi (Czech Made) a Ing. Leu Kolečkáři (Český výrobek) za svolení zabývat se a užívat logo jejich značek a poskytnutí informací.

Obsah

1 Úvod.....	3
2 Literární řešerše	5
2.1 Značka.....	5
2.1.1 Druhy značek	5
Privátní značky	5
Výrobní značky.....	7
Značky garantované státem	8
2.1.2 Značkové programy	8
2.1.2.1 Program Česká kvalita	11
2.2 Ochrana spotřebitele	13
2. 2.1 Vývoj ochrany spotřebitele v Evropské unii.....	13
2. 2.2 Vývoj ochrany spotřebitele v České republice	14
2.2.2.1 Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.....	17
2.2.2.2 Dozorové orgány.....	19
2.2.2.3 Organizace na ochranu spotřebitele	22
Občanské sdružení spotřebitelů TEST.....	22
Asociace občanských poraden	23
2.3 Marketingový výzkum	24
2.3.1 Dotazování	24
2.4 Teoretická východiska pro praktickou část	27
2.4. 1 Czech Made	28
2.4. 2 Český výrobek	29
3 Cíle, metodika a hypotézy	32
3.1 Cíle práce	32
3.2 Metodika	32
3.3. Hypotézy	33
4 Praktická část	34
4.1 Plán výzkumu	34
4.2 Analýza	35

4.3 Zhodnocení hypotéz.....	48
4.4 Návrhy na zlepšení.....	50
5 Závěr	52
6 Summary	55
7 Přehled použité literatury	57
7.1 Literatura.....	57
7.2 Internetové zdroje	58
7.3 Zákony	60
8 Seznam obrázků a grafů.....	61
9 Seznam příloh	62
Přílohy	

1 Úvod

Při návštěvě obchodu se každý z nás setká s mnoha spotřebitelskými značkami. Některé jsou pro nás méně známé, jiné naopak. Značkami se to v obchodech jen hemží. Dokáže se v nich ale běžný spotřebitel orientovat, nebo je mu jedno co vlastně nakupuje?

V poslední době je zřejmě nejznámější spotřebitelskou značkou Klasa, se kterou se setkáváme téměř na každém kvalitním českém výrobku. Mezi další známé značky patří BIO. Existují ale i jiné.

Značky můžeme různě členit, např. podle strategie zavádění nového výrobku na trh: na všeobecnou značku, rodinnou značku, liniovou rodinnou značku, individuální značku a zastřešovací značku (Hesková, 2006). Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila základní členění značek: na privátní značky, výrobní značky a značky garantované státem.

Téma bakalářské práce je „Spotřebitelské značky ve vztahu k ochraně spotřebitele“, proto se také budu věnovat značkám z pohledu ochrany spotřebitele. Jak už bylo řečeno, na trhu existuje mnoho značek. Pro lepší orientaci spotřebitelů jsou některé sdružovány do různých značkových programů:

- *Značky (programy) státní.*
- *Značky (programy) profesních svazů a sdružení.*
- *Značky EU.*
- *Značky firemní* (Hesková, 2006, str. 107 - 108).

I přesto, že jsou značky záměrně sdružovány do těchto programů s cílem pomoci spotřebiteli v lepší orientaci, vyvstává otázka, zda je tomu skutečně tak? Osobně si myslím, že tomu tak není. I já jsem převážnou většinu značek neznala, dokud jsem nezačala chodit na vysokou školu, kde jsem se s těmito značkami setkala v rámci výuky. I proto jsem si vybrala toto téma, abych se o značkách jako takových dozvěděla více a také mě velice lákala oblast ochrany spotřebitele.

Pro praktickou část své práce jsem si zvolila značky Czech Made, která je zástupcem značek v Programu Česká kvalita, a Český výrobek, která je zástupcem Značky profesních svazů a sdružení. V kapitole 2.4 naleznete informace, které jsou o těchto značkách k dispozici. Kromě těchto údajů naleznete v literární rešerši kapitoly týkající se značek a jejich členění, ochranu spotřebitele a teoretické poznatky o marketingovém výzkumu. Dále v rámci praktické části bude proveden marketingový výzkum na téma „Spotřebitelské značky ve vztahu k ochraně spotřebitele“. Následně budou zhodnoceny výsledky tohoto výzkumu a poté obě značky porovnány. Na základě výsledků z marketingového výzkumu budou stanoveny návrhy na zlepšení, které mají působit jako doporučení pro zlepšení pozice těchto značek na trhu.

2 Literární rešerše

2.1 Značka

Pokud zadáte do internetového vyhledávače slovo značka, zobrazí se vám několik možností, jak tento pojem vysvětlit. Například že značka je kombinace symbolů, slov nebo designu, odlišuje produkt určité firmy od výrobků jiné firmy, vytváří dlouhodobou hodnotu pro zákazníka atd.

Tato označení můžeme shrnout do jedné definice: Značka je souhrnný symbol. Je to nedefinovatelný soubor atributů produktu, jeho jména, obalu, ceny, jeho historie, reputace a způsobu propagace. Značka je rovněž definována zákaznickými dojmy lidí, kteří ji užívají, jakož i jejich vlastními zkušenostmi (Synext, 2008).

Značka je jedním z nástrojů konkurenční strategie zaměřené na odběratele. Při volbě strategie se firma může zaměřit také na inovaci, jakost, značku a šíří program (Meffert, 1996).

2.1.1 Druhy značek

V tržním prostředí se můžeme setkat s různými formami značení, od klasických značek výrobních, přes privátní až po značky garantované státem v rámci různých certifikačních systémů (Doležalová, 2007, str. 103).

Nyní budou jednotlivé druhy značek vysvětleny.

Privátní značky

Privátní značky, neboli vlastní značky obchodníků, jsou definovány jako produkty vyrobené maloobchodníky a ostatními články distribučních kanálů. Privátní značky mají většinou menší náklady na výrobu a prodej než národní značky či značky výrobců, se kterými soupeří. Proto je pro zákazníky atraktivní kupovat privátní značky kvůli

úspoře nákladů; pro maloobchodníky jsou přitažlivé proto, že hrubá zisková přírážka činí cca 25 až 30 procent – což je téměř dvojnásobek národních značek.

První produkty s privátními značkami ve Spojených státech prodávala firma Great Atlantic and Pacific Tea Company (později známá jako A&P), která vznikla v roce 1863. Pod konkurenčním tlakem složitých postupů masového marketingu, který přijaly v padesátých letech velké společnosti prodávající hotové výrobky, ztratily privátní značky přízeň zákazníků. Recese ze sedmdesátých let přispěla k opětovnému zavedení nízkonákladových primárních výrobků jen se základní jakostí a minimálním balení, jež byly přitažlivé pro ty zákazníky, kteří hledali slevy. Mnozí spotřebitelé se znovu vrátili k národním značkám a značkám výrobců.

V dnešním globalizovaném světě je pro zákazníka důležitá i kvalita výrobků. Proto začali výrobci privátních značek zvyšovat kvalitu a rozšiřovat jejich nabídku. Zahrnuli sem i kvalitní zboží (Keller, 2007).

Jak už bylo výše zmíněno, privátní značky jsou vyráběny pro určitý obchodní řetězec. Zákazník si konkrétní značku nespojuje s výrobcem, ale právě s obchodním řetězcem. Proč je výrobce ochoten zřici se své totožnosti a vyrábět pro obchodníky (distributory) zboží pod jejich privátní značkou? Toto rozhodnutí je spojeno s:

- *Zaručeným odběrem zboží.*
- *Efektivnějším využitím výrobní kapacity zvýšením objemu výroby.*
- *Snížením celkových výrobních nákladů.*
- *Možností specializace výroby.*
- *Relativně nižšími náklady na promotion* (Hesková, 2006, str. 116).

Privátní značky mají své klady a zápory jak pro spotřebitele, tak i pro výrobce. V následující tabulce jsou uvedeny ty nejdůležitější.

Tabulka 1: Klady a zápory privátních značek

	Spotřebitel	Výrobce
Klady	Často srovnatelná kvalita	Otevření nových trhů
		Vyšší možnost odbytu
		Úspora za reklamu vlastní značky
Zápory	Méně údajů o kvalitě a konkrétním výrobcí	Nedochází k budování vlastní značky
		Při ztrátě odběratele firma začíná od nuly

Pramen: Doležalová, 2011

Výrobní značky

Výrobní značky jsou tvořeny výrobcí a podpořeny integrovaným marketingem zahrnujícím cenovou a distribuční politiku a komunikaci (Geuens, Van Den Bergh, 2003, str. 60).

Typickou českou značkou výrobce je Budějovický Budvar. Lidé tuto značku mají pevně vrytou ve své mysli a produkt si kupují právě kvůli dané značce - vytvářejí věrnost dané značce. Na obalu naleznou více informací o výrobcí a technologii zpracování. Jelikož zákazník ví, kdo produkt vyrábí, není problém si o výrobcí najít více specifických informací.

Výrobce na trh vstupuje pod vlastní značkou a vytváří si vlastní image. Tento způsob prezentace je nákladnější, protože výrobce musí o svou značku pečovat a musí používat příslušné marketingové nástroje, pokud chce být na trhu úspěšný. Tato cesta je nákladnější, než kdyby své výrobky prodával pod označením privátní značka. Cena produktů je také vyšší, než u produktů označených privátní značkou.

Nevýhodou výrobní značky je nejistota stálého odbytu. Pokud cena produktu bude příliš vysoká, zákazníci o ni ztratí zájem. Výrobce také musí dbát na kvalitu.

Značky garantované státem

Řada ze „státních“ značek je dnes zařazena pod Program Česká kvalita (dále jen Program CzQ), který zaručuje vysoký stupeň kvality u výrobků, resp. služeb českého původu. Účelem Programu CzQ je zvýraznit tyto produkty na trhu. V tomto propojení značek lze pozorovat počátek integrovaných systémů označování produktů - „víceúrovňový brand“. Jedná se o pokus propojit roztržitý systém značení v oblasti kvality a pomocí efektivnější společné prezentace posílit jednotlivá značení pro jednotlivé aplikované oblasti (biopotraviny, textil, elektronický obchod, ekologicky šetrné produkty apod.) a způsobit tak synergický efekt (Doležalová, 2007).

První zmínka o národních značkách je z konce 19. století. V té době se první prezident firmy National Biscuit zásadně zasloužil o zavedení sušenek Uneeda Biscuits - prvních národně označených sušenek. V období po druhé světové válce byly národní značky žádané (Keller, 2007). Největší boom v České republice zažívají značky garantované státem zřejmě v současnosti. Mezi nejznámější české národní značky patří Klasa, BIO a dále také značky, které jsou součástí Programu CzQ.

2.1.2 Značkové programy

Současný trh nabízí spotřebiteli stále větší množství různých značek, a tak se absolutně zvyšuje množství značek na komoditních trzích, popřípadě na prodejní ploše velkoplošných provozních jednotek. Pro snadnější orientaci spotřebitelů jsou jednotlivé značky zařazeny do značkových kategorií a tvoří samostatné značkové programy. Značkové programy mají ulehčit orientaci spotřebitelů v širokém spektru nejrůznějších značek. Mnohé průzkumy však potvrzují, že dochází k paradoxnímu jevu, kdy spotřebitel nemá přehled o tom, co která značka (značkový program) symbolizuje, jeho spotřební chování není programem ovlivněno, jak by si jeho tvůrci (garanti programů) představovali. Při rozboru příčin tohoto stavu nalezneme společného jmenovatele: problémy v oblasti ochrany spotřebitele spojené s klamavými a zavádějícími informacemi, nedostatečnou spotřebitelskou osvětu a chybějící promotion, které doprovázejí zavádění nových značkových programů na trh (Hesková, 2006).

Značky jsou na současném trhu členěny do již zmíněných skupin:

- *Značky (programy) státní.*
- *Značky (programy) profesních svazů a sdružení.*
- *Značky EU.*
- *Značky firemní* (Hesková, 2006, str. 107 - 108).

Značky – značkové programy státní

Jako příklad státního značkového programu může být ekolabelingový program – certifikační systém, řízený třetí nezávislou stranou, v oblasti ekologicky šetrných výrobků (podle ISO 14024) uváděných pod označením „Ekologicky šetrný výrobek“. Dále mezi značkové státní programy patří značky „Česká kvalita“ (viz kap. 2.1.2.1 – Program Česká kvalita) a „Klasa“, udělované za účelem posílení spotřeby českých kvalitních potravin. Vedle ekologických programů existují například programy pro oblast tzv. bioznaček. V ČR tomuto charakteru vyhovuje značka „BIO – produkt ekologického zemědělství“ (Hesková, 2006).

Značky – značkové programy profesních svazů a sdružení

Jednotným znakem těchto značkových programů je jejich zaměření na spojení značky s určitou úrovní kvality. Příkladem značkového programu může být Asociace kuchařů a cukrářů – „Gastro Hradec“. Značení má tradici v oblasti evropských profesních svazů již od 70. let. Nejnovějším trendem, který reaguje na jednotný evropský trh, jsou značkové programy na úrovni regionálního managementu, které v některých aspektech mohou vyhovovat zařazení do státních značkových programů (jsou řízeny na úrovni zemských ministerstev), např. „Zaručené Bavorské kvality“ (Hesková, 2006).

Značky – značkové programy EU

Příkladem značek spojených s jednotným evropským trhem např. v oblasti ekologického značení je „Ekologická značka EU“ (v souladu s Nařízením rady č. 1980/2000). V současnosti umožňuje označení myček nádobí, praček, prostředků na údržbu podlah, papírových ručníků, toaletního papíru, pracích prostředků. Předností značení je možnost jejího širokého rozšíření v rámci EU.

V zájmu spotřebitelů i výrobců potravin byl počátkem devadesátých let vytvořen v EU systém ochrany a promotion potravin a zemědělských výrobků, kde jejich mimořádné vlastnosti jsou dány jejich zeměpisným původem nebo zvláštním systémem výroby. Tento program je znám pod označením „politika kvality“ se značkou – speciálními logy „Chráněné označení původu“ a „Chráněné zeměpisné označení“ (Hesková, 2006).

Značky – značkové programy podnikové (firemní)

Tento typ značek má nejdelší tradici (viz kap. 2.1.1 – Druhy značek – Výrobní značky). Od sedmdesátých let minulého století se vedle těchto značek rozšiřují v Evropě také privátní značky obchodníků (viz kap. 2.1.1 Druhy značek – Privátní značky) (Hesková, 2006).

Pro značkové programy podnikové se využívají klasifikace podle následujících kritérií:

- *Hospodářského stupně (velkoobchod, maloobchod, aliance apod.).*
- *Odvětví (potravin, textil, automobilový průmysl apod.).*
- *Organizačního principu (filiálky, kooperační sdružení, franchising – Benetton).*
- *Formy (značky výrobců, privátní značky diskontů, obchodních domů) (Hesková, 2006, str. 109).*

Vedle uvedeného rozdělení je rozšířené také členění na značky globální a lokální. Globální značky jsou prestižní značky prodávající se po celém světě, někdy jsou též označovány jako „superznačky“. Také jsou uváděny podle hodnoty a známosti značky v prestižních TOP žebříčcích světových značek (IBM, GE, Gillette, Marlboro apod.).

Lokální značky můžeme dále členit např. podle geografického rozšíření produktu (značky mezinárodní, národní a regionální), např. Bernard. Nově se začal používat termín značek glokálních (glocal = glo – bal + local) pro značky, které kladou důraz na místní kontext světových značek. Danone, Nestlé, Orion mohou být příkladem těchto značek v České republice (Hesková, 2006).

2.1.2.1 Program Česká kvalita

Program Česká kvalita (dále jen Program CzQ) je program garantovaný vládou na podporu prodeje kvalitních produktů a poskytování kvalitních služeb. Program funguje již od roku 2002 (Sdružení pro oceňování kvality, 2010b).

Hlavním cílem tohoto programu je vytvořit jednotný systém, který umožní zviditelnit důvěryhodné a nezávislé značky kvality, které jsou založené na objektivním ověřování kvality produktů nebo služeb třetí stranou a vyloučit značky bez vypovídací schopnosti, které jsou jako informace pro spotřebitele zavádějící.

Základním principem Programu CzQ je fakt, že neexistuje jediná podporovaná značka kvality, ale že je vytvořen program, který umožňuje, aby se na trhu objevil libovolný počet značek kvality různých společenstev, cechů, sdružení apod., avšak značek, které splňují, kromě jiného, jednu zásadní podmínku - že základní kvalitativní ukazatele ověřuje třetí, nezávislá strana.

Dalším z podstatných společných pravidel všech značek, přijatých do Programu CzQ, je rovněž ověřená způsobilost výrobce/poskytovatele služby k dlouhodobému dodržování stability procesů, a tím i kvality jeho produktů.

Držitelé značek kvality přijatých do Programu CzQ mají povinnost používat spolu se svou značkou kvality i logo tohoto programu, které se tak stává pro spotřebitele orientačním symbolem a potvrzením důvěryhodnosti dané značky (Národní informační středisko podpory kvality, 2009).

Seznam značek zařazených do Programu CzQ je uveden v Příloze 1.

Jak již bylo výše zmíněno, Program CzQ je podporován vládou ČR, je otevřený bez restrikcí pro výrobce a poskytovatele služeb a je výhodný zejména pro malé a střední podniky (Národní informační středisko podpory kvality, 2011).

Program přináší spotřebiteli:

- *Informaci při nákupu, doklad o kvalitě zboží a služeb.*
- *Možnost snadné orientace při nákupu.*
- *Garanci kvality nakupovaného zboží.*
- *Snadné řešení reklamací.*
- *Možnost aktivního zapojení do hodnocení kvality zboží a služeb (ankety, dotazníky).*

Program umožňuje výrobcí (poskytovateli služeb):

- *Dokladovat svoji péči o kvalitu.*
- *Lépe prezentovat svoji firmu na veřejnosti.*
- *Realizovat propagaci výrobků a služeb s minimálními náklady.*
- *Propagovat svoje výrobky a služby v zahraničí.*
- *Vstupovat s výhodou do veřejných zakázek (Národní informační středisko podpory kvality, 2011, str. 156).*

Řídící výbor CzQ je nejvyšším orgánem Programu CzQ. Tento výbor tvoří 21 členů, kteří zastupují nejrozličnější vládní, nevládní i spotřebitelské organizace. Předsedou Řídícího výboru CzQ je Ing. Zdeněk Juračka (prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR).

K 31. 1. 2012 Program obsahuje celkem 20 značek kvality, které zahrnují celou řadu oblastí. Veškeré náklady v Programu CzQ spojené s udílením značky hradí žadatel o značku. Z veřejných prostředků je hrazena výhradně propagace v rozsahu cca 2 mil. Kč ročně.

Propagace Programu CzQ je pro širokou veřejnost velice důležitá a probíhá pomocí řady marketingových nástrojů (reklama v médiích, tiskové konference, letáky, billboardy, relace v rozhlasu a televizi). Vzhledem k nízkým rozpočtovým prostředkům je svým rozsahem zatím nedostačující.

Listopad je stanoven jako Měsíc kvality. A právě v listopadu se již od roku 2003 předávají ocenění v tomto programu (Národní informační středisko podpory kvality, 2011).

2.2 Ochrana spotřebitele

V dnešní době neustále slyšíme o ochraně spotřebitele. Ví vlastně spotřebitel, co toto slovní spojení znamená a jaká má práva?

Spotřebitele ze zákona chrání stát pomocí různých dozorových orgánů (viz kap. 2. 2. 2. 2 – Dozorové orgány), které poskytují poradenskou činnost a některé z nich preventivně provádí kontroly u výrobců a prodejců. Další, kdo napomáhá při ochraně spotřebitele, jsou organizace na ochranu spotřebitele (viz kap. 2. 2. 2. 3 – Organizace na ochranu spotřebitele), které poskytují také poradenskou činnost, dávají podnět dozorovým orgánům ke kontrole a některé i samy provádějí testy kvality. Výše zmíněné aktivity mají jeden společný cíl: chránit spotřebitele, aby při nákupu dostal kvalitní a bezpečné výrobky a potraviny.

V neposlední řadě by se spotřebitel měl chránit sám. Jak? Tím, že se bude zajímat o svá práva.

2.2.1 Vývoj ochrany spotřebitele v Evropské unii

EU se nejdříve problematikou ochrany spotřebitele vůbec nezaobírala. Římská smlouva z roku 1957 se o spotřebitelské politice vůbec nezmiňuje. První zmínky o ochraně spotřebitele se objevují až v 70. letech minulého století.

V roce 1972 Evropský summit v Paříži konstatoval, že zlepšování životních podmínek zahrnuje ochranu zdraví a bezpečnosti spotřebitelů a ochranu jejich ekonomických zájmů. Summit se stal východiskem iniciativ Evropské unie, které se zaměřily na ochranu zájmů spotřebitele. Rada ministrů formálně schválila pět základních práv spotřebitele. Poté vyzvala Evropskou komisi, aby navrhla akční plán. V roce 1975 byl přijat první spotřebitelský program.

Pro rozvoj spotřebitelské politiky v rámci EU poskytl právní základ Jednotný evropský akt o jednotném trhu z roku 1987, který ve svém článku 100A (dnes článek 95 ES) stanovil, že příprava zákonodárství o jednotném trhu vyžaduje vysoký stupeň ochrany spotřebitele. Evropská komise uznala v roce 1989 vzrůstající význam spotřebitelské politiky rozhodnutím zřídit „Úřad pro spotřebitelskou politiku“ („Consumer policy service“) při „Generálním ředitelství XI pro životní prostředí, ochranu spotřebitele a nukleární bezpečnost“. V roce 1995 došlo k významnému kroku vpřed, kdy byl Úřad pro spotřebitelskou politiku přeměněn na samostatné „Generální ředitelství XXIV – Spotřebitelská politika“, odpovědné za klíčové spotřebitelské otázky.

Na Generální ředitelství XXIV byla v září v roce 1999 převedena odpovědnost za veřejné zdraví, hygienu a zdraví rostlin, k dalšímu rozšíření odpovědnosti za legislativu v oblasti potravin došlo pak v únoru 2000 (Horová, 2004).

Evropská komise zveřejnila, za účelem seznámit občany s jejich spotřebitelskými právy, těchto „Deset základních pravidel“ ochrany spotřebitele v EU:

1. *Nakupujte, co chcete, kde chcete.*
2. *Pokud je zboží vadné, vraťte ho.*
3. *Vysoké standardy v oblasti bezpečnosti potravin.*
4. *Informujte se o tom, co jíte.*
5. *Smlouvy musí být vůči zákazníkům férové.*
6. *Spotřebitelé mohou někdy měnit svá rozhodnutí.*
7. *Možnost jednoduššího porovnání cen.*
8. *Spotřebitelé nemají dostávat zavádějící informace.*
9. *Ochrana spotřebitele během dovolené.*
10. *Účinné urovnávání přeshraničních sporů* (Vysekalová a kol., 2011, str. 298).

2.2.2 Vývoj ochrany spotřebitele v České republice

Před rokem 1990 byla v tehdejší Československu ochrana spotřebitele zajišťována pouze sporadicky na základě centralistického vlivu státu. Režim diktatury výrobce

vytvářel naprosto nerovnovážný vztah mezi výrobcí či prodejci a spotřebiteli. Úvahy výrobců, plány firem a strategie rozvoje se neodvíjely od potřeb a požadavků zákazníků tzn., že zájmy spotřebitelů byly víceméně potlačovány.

Výrobci či prodejci s rozhodujícím vlivem na trhu měli ze svého výjimečného postavení řadu výhod, například mohli stanovit vysokou cenu, tzv. monopolní cenu, nic je nenutilo k vyšší náročnosti na kvalitu výrobků a služeb spojených s prodejem, nebyli nuceni k častější inovaci nabízeného sortimentu. Odběratelé byli nuceni tolerovat všechny nedostatky monopolního dodavatele, aby výrobky vůbec získali.

Stát u nás garantoval ochranu spotřebitele, v období centrálního řízení ekonomiky, prostřednictvím svých orgánů jako byly např. Výbor lidové kontroly, národní výbory, hygienické a protiepidemické stanice, Státní obchodní inspekce, Úřad pro normalizaci a měření a další instituce (Horová, 2004).

Výše uvedené i jiné instituce tedy nemohly odstranit problémy plynoucí z centrálního řízení ekonomiky. Instituce pouze zmírňovaly dopad monopolní výroby na spotřebitele. Nedostatky činnosti inspekčních orgánů se objevovaly v:

- *Jejich řízení ovlivněné politickými zájmy státu.*
- *Jejich následnost nikoliv prevence.*
- *Zaměření na oblasti, které nevyplývaly z potřeb spotřebitelů.*
- *O závěrech kontrol, výsledcích komparativního testování atd. nemohl být spotřebitel informován (Horová, 2004, str. 25).*

Jediným nástrojem ochrany spotřebitele byly Knihy přání a stížností, ve kterých mohl spotřebitel zápisem vyjádřit svou nespokojenost s výrobkem či prodejcem, a Reklamační řády, které vycházely z platných legislativních norem. Každá reklamace byla poznamenána monopolní a dominantní pozicí výrobce a kromě toho také existovaly falešné Knihy přání a stížností.

Před rokem 1990 neexistoval konkrétní speciální zákon zabývající se ochranou spotřebitele. Spotřebitelé měli velmi obtížný přístup k informacím. Neexistovaly žádné nezávislé spotřebitelské časopisy a také nebylo možné zakládat dobrovolné spotřebitelské organizace a skupiny.

Občanské aktivity u nás začaly vznikat koncem roku 1989, např. Nadace na ochranu spotřebitelů, Sdružení nezávislých spotřebitelů atd., a poté se rozvinuly i aktivity státu. Na Federálním ministerstvu kontroly vznikl koncem roku 1990 Odbor ochrany spotřebitele, jehož úkolem bylo řešit problémy spotřebitelů a koordinovat různé aktivity v rámci ochrany spotřebitele. Výsledkem jeho činnosti byl návrh zákona zabývajícího se ochranou zájmů spotřebitele. Tento návrh byl poté schválen jako zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Po rozdělení federace v roce 1993 vznikl na Ministerstvu hospodářství Odbor ochrany spotřebitele. V současnosti má ve své kompetenci problematiku ochrany zájmů spotřebitele Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. Některé oblasti, jako např. státní dozor na vnitřním trhu, vyznačování cen atd., jsou zcela nebo zčásti svěřeny do kompetence jiných orgánů státní správy – Ministerstvu zdravotnictví ČR, Ministerstvu zemědělství ČR, Ministerstvu financí ČR a Ministerstvu pro místní rozvoj ČR. Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR jen koordinuje otázky spotřebitelské politiky v těchto oblastech.

V současné době je základním cílem v oblasti ochrany spotřebitele harmonizace českého zákonodárství s právním systémem Evropské unie.

K ochraně spotřebitele se vztahuje několik zákonů. Stěžejní je samozřejmě zákon o ochraně spotřebitele.

Zde je uveden seznam zákonů vztahujících se k ochraně spotřebitele:

- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.
- Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky.

- Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku.
- Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích.
- Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků.
- Zákon č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku.
- Zákon č. 40/2009 Sb., trestního zákoníku.
- Zákon č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku.
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.
- Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách.

V české legislativě existuje ještě mnoho dalších předpisů, v nichž můžeme najít prvky ochrany spotřebitele jako například:

- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.
- Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže.
- Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách atd. (Horová, 2004).

2. 2.2.1 Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

Prvořadou zákonnou normou související s ochranou spotřebitele je zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Zákon na ochranu spotřebitele a jeho pozdější úpravy a novely stanoví veřejnoprávní povinnosti podnikatelů ve vztahu ke spotřebiteli, např. jejich povinnost řádně spotřebitele informovat o všech významných podmínkách týkajících se prodávaného zboží nebo poskytovaných služeb. Důležitá 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.

Zákon tímto posiluje postavení spotřebitele, který se musí v první řadě chránit sám. K tomu však potřebuje dostatek pravdivých informací, které pak vedou k odpovědnému chování na trhu (Horová, 2004).

Zákon na ochranu spotřebitele zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství a stanoví 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 (zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele). V úvodní části je stanoveno, na co všechno se zákon vztahuje. Dále zde nalezneme definice základních pojmů např. definici spotřebitele:

Spotřebitelem je fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání (§ 2 odstavec 1a zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele).

V zákoně jsou také formulována základní pravidla pro reklamu, která nesmí spotřebitele klamat, nesmí ani porušovat základní pravidla slušnosti, mravnosti a podobně. Dále se zákon zabývá otázkou diskriminace spotřebitele, zákazu klamání spotřebitele, informační povinnosti prodávajícího vůči spotřebiteli, otázkou popisu vlastností výrobku, způsobu jeho použití a údržby, dále řeší poctivost prodeje a poskytování služeb, označováním výrobků, např. údaji o výrobcí, popř. dovozci a dodavateli, údaji o množství, jakosti, datu výroby apod.

Zákon rovněž určuje náležitosti dokladu o zakoupení zboží nebo poskytnutí služby, ukládá povinnost seznámení spotřebitele s cenou prodávaného zboží nebo poskytované služby a informování spotřebitele o podmínkách a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb.

Zákon se zabývá i stanovením lhůty pro rozhodnutí o reklamaci, nikoli ovšem o výsledku reklamace, řeší problematiku zaměnitelných výrobků a vymezuje působnost orgánů státní správy při kontrole dodržování ustanovení na ochranu spotřebitele.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, je svého druhu naší první samostatnou právní normou, která se zabývá ochranou spotřebitele. Tento zákon schválilo Federální shromáždění České a Slovenské republiky 16. 12. 1992 s účinností od 31. 12. 1992. Pozitivní stránka zákona spočívá v tom, že přesouvá povinnosti stanovené občanským

zákoníkem, tedy předpisem soukromoprávním, do normy správního práva, tj. předpisu veřejnoprávního, jehož plnění mohou orgány státní správy kontrolovat a neplnění sankcionovat (Horová, 2004).

2. 2.2.2 Dozorové orgány

V České republice se rozdělení odpovědností a kompetencí za různé oblasti ochrany spotřebitele postupně vyvíjelo a v současnosti došlo k rozdělení pravomocí ústředních kontrolních orgánů a jejich doplnění o činnost orgánů krajských a místních. Pravomoci ministerstev jsou v oblasti spotřebitelských záležitostí rozděleny takto (Vysekalová a kol., 2011).

- **Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR**

Nese odpovědnost za celkovou spotřebitelskou politiku, ochranu ekonomických zájmů spotřebitele, za reklamu a bezpečnost nepotravinářských výrobků (Vysekalová a kol., 2011).

Orgány spadající pod Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR: Česká obchodní inspekce, živnostenské úřady, Státní energetická inspekce, Puncovní úřad, Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva (Hulva, 2005).

- **Ministerstvo zemědělství ČR**

Nese odpovědnost za fyto-sanitární a veterinární prevenci a za bezpečnost potravin, nápojů a tabákových výrobků (Vysekalová a kol., 2011).

Orgány spadající pod Ministerstvo zemědělství ČR: Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární správa České republiky, Česká plemenářská inspekce, Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský (Hulva, 2005).

- **Ministerstvo pro místní rozvoj ČR**

Nese odpovědnost za služby cestovního ruchu (Vysekalová a kol., 2011).

- **Ministerstvo zdravotnictví ČR**

Nese odpovědnost za léčiva, zdravotnické prostředky a podobné výrobky, za hygienickou prevenci, dále za hračky, kosmetiku a výrobky určené dětem do tří let (Vysekalová a kol., 2011).

Orgány spadající pod Ministerstvo zdravotnictví ČR: orgány ochrany veřejného zdraví (Hulva, 2005).

- **Ministerstvo financí ČR**

Nese odpovědnost za cenové označení (Vysekalová a kol., 2011).

- **Česká národní banka**

Nese odpovědnost za záležitosti týkající se spotřebitelských úvěrů a platebních karet (Vysekalová a kol., 2011).

V České republice existují orgány, které vykonávají dozor nad ochranou spotřebitele. Na tyto orgány se může spotřebitel či organizace na ochranu spotřebitele obrátit a dát podnět ke kontrole. Instituce samozřejmě provádějí kontroly i preventivně. Níže jsou popsány nejdůležitější orgány vykonávající dozor nad ochranou spotřebitele.

- **Česká obchodní inspekce**

Česká obchodní inspekce (dále jen „ČOI“) je orgánem státní správy, organizační složka státu. Ústředního ředitele jmenuje ministr průmyslu a obchodu (Česká obchodní inspekce, 2010). Zřízení ČOI je stanoveno zákonem č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů (Hulva, 2005). Organizační struktura ČOI se dělí na ústřední inspektorát a jemu podřízené inspektoráty se sídly v krajských městech obchodu.

ČOI kontroluje a dozoruje právnické a fyzické osoby prodávající nebo dodávající výrobky a zboží na vnitřní trh, poskytující služby nebo vyvíjející jinou podobnou činnost na vnitřním trhu, poskytující spotřebitelský úvěr nebo provozující tržiště (tržnice), pokud podle zvláštních právních předpisů nevykonává dozor jiný správní úřad obchodu.

ČOI kontroluje např., zda nedochází ke klamání spotřebitele, uvádění nebezpečných výrobků na trh, dodržování podmínek stanovené zvláštními předpisy apod.

Česká obchodní inspekce poskytuje pro občany informační a poradenskou činnost, a to na každém z jejich pracovišť ve všech pracovních dnech (Česká obchodní inspekce, 2010).

- **Státní zemědělská a potravinářská inspekce**

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (dále jen SZPI) je organizační složka státu. SZPI je přímo podřízená Ministerstvu zemědělství ČR a je orgánem státního dozoru zejména nad zdravotní nezávadností, jakostí a řádným označováním potravin (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2011). Zřízení SZPI je stanoveno zákonem č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci (Hulva, 2005).

SZPI kontroluje, v rámci stanovených pravomocí, potraviny, suroviny k jejich výrobě, zemědělské výrobky a tabákové výrobky. Tyto pravomoci se vztahují na výrobu, skladování, přepravu i prodej (včetně dovozu). Takto celkově pojatá kontrola umožňuje účinně zaměřit pozornost na komodity, na analyty (prvky) nebo do míst, kde lze předpokládat nejvíce nedostatků nebo kde lze očekávat nejvyšší efekt kontroly. Jedná se tedy o kontrolu cílenou, jejímž cílem není monitorování, ale ochrana ekonomických zájmů občanů i státu - ochrana spotřebitele před zdravotně závadnými potravinami, před potravinami, které jsou klamavě označené, dále s prošlým datem použitelnosti nebo neznámého původu. Nedílnou součástí cílené kontroly jsou podmínky výroby a prodeje (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2011).

- **Státní veterinární správa České republiky**

Je orgánem státní správy v rezortu zemědělství a je zřízena podle zákona č. 166/1999 Sb. Státní veterinární správa České republiky (dále jen SVS ČR) je organizací, která ze zákona vykonává dozor nad zdravím zvířat, nad tím, aby nebyla týrána, nad zdravotní nezávadností potravin živočišného původu, nad ochranou našeho území před možným zavlečením nebezpečných nákaz nebo jejich nositelů. Přímou i nepřímou zodpovídá i za

zdraví občanů. Všechny povinnosti a práva SVS ČR jsou nejnověji vyjmenovány a popsány ve veterinárním zákoně č.166/1999 Sb., který platí od 28. 9. 1999 (Státní veterinární správa ČR, 2006a).

Od 28. 11. 2007 je Státní veterinární správa ČR držitelem certifikátu ČSN EN ISO 9001 pro výkon státní správy v oblasti veterinární péče na území České republiky.

Jedním z hlavních témat současné zemědělské politiky je řešení negativních dopadů zemědělství na krajinu a životní prostředí. Systém kontroly podmíněnosti byl v roce 2003 iniciován reformou Společné zemědělské politiky a stal se klíčovým prvkem k vyjednávání o zachování evropských dotací do zemědělství i v budoucnu (Státní veterinární správa ČR, 2006b).

2. 2.2.3 Organizace na ochranu spotřebitele

Důležitým východiskem pro ochranu spotřebitele představují spotřebitelské asociace a organizace, které jsou sdruženy v Asociaci spotřebitelských organizací ČR. Asociace spotřebitelských organizací ČR především koordinuje činnosti členských organizací v rámci mezinárodních aktivit v oblasti ochrany zdraví a ekonomických zájmů (Vysekalová a kol., 2011).

Adresář spotřebitelských organizací je uveden v Příloze 2. Z daného adresáře byly vybrány a charakterizovány následující dvě: Občanské sdružení spotřebitelů TEST a Asociace občanských poraden.

Občanské sdružení spotřebitelů TEST

V roce 1992 bylo založeno sdružení spotřebitelů TEST a v devadesátých letech bylo pravděpodobně nejvýznamnější spotřebitelskou organizací rozvíjející svoji činnost na celém území České republiky ve třech rovinách:

- *Komparativní testování spotřebních výrobků.*
- *Vzdělávání.*
- *Právní pomoc* (Horová, 2004, str. 57 - 58).

Od svého založení měsíc co měsíc publikují testy výrobků na stránkách časopisu dTest. Za občanské sdružení spotřebitelů TEST hovoří jeho výsledky: Během své existence odhalili již více než 500 nebezpečných výrobků, které ohrožovaly zdraví dětí i dospělých. Detailním testům podrobili již více než 10 000 výrobků, jejichž výsledky ukazují úplně jinou pravdu, než jakou se spotřebitel dozví z reklamy (Občanské sdružení spotřebitelů TEST, 2011).

Sdružení spotřebitelů TEST úzce spolupracuje s mezinárodním svazem Consumers International (CI) a dalšími zahraničními ale i českými organizacemi, jako je např. Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví České republiky a bývalé české státní zkušebny, s cílem postupně koordinovat spotřebitelské zkušebnictví v celé střední a východní Evropě (Horová, 2004, str. 58).

Sdružení spotřebitelů TEST pracuje objektivně, nezávisle a bez reklam (Občanské sdružení spotřebitelů TEST, 2011).

Asociace občanských poraden

Asociace občanských poraden (dále jen AOP) je nástupnickou organizací Sdružení pro vybudování sítě občanských poraden, které bylo založené v roce 1997 a v roce 1998 změnilo název na Asociaci občanských poraden. Nyní AOP sdružuje 42 občanských poraden, jejich detašovaných pracovišť a kontaktních míst, celkem v 66 místech ČR, které ročně zodpoví téměř na 60 tisíc dotazů.

AOP byla zřízena pro rozvoj sítě občanských poraden. Občanské poradny poskytují nezávislé, odborné, nestranné a bezplatné sociálně odborné poradenství v 18 právních oblastech a upozorňují příslušné státní a místní orgány na nedostatky legislativy a na neřešené problémy občanů.

AOP se podílí na zlepšení sociálně odborného poradenství v ČR přijímáním a předáváním cenných zkušeností. AOP je zakládajícím členem první panevropské

organizace sdružující občanské poradny Citizen Advice International a zakládajícím členem Asociace sociálního poradenství (Asociace občanských poraden, 2010).

2.3 Marketingový výzkum

V rámci bakalářské práce bude v praktické části proveden marketingový výzkum.

Definice marketingového výzkumu podle AMA (American Marketing Association, 2004): Marketingový výzkum je funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmami skrze informace - informace použité pro:

- identifikaci a určení marketingových příležitostí a problémů,
- tvorbu, upřesnění a zhodnocení marketingových akcí,
- monitorování marketingové výkonnosti,
- lepší porozumění marketingu jako procesu.

Marketingový výzkum specifikuje informace potřebné pro řešení těchto úkolů, navrhuje metody sběru informací, řídí a implementuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje poznatky a jejich důsledky (American Marketing Association, 2004).

Pro sběr dat potřebných k vypracování praktické části v rámci bakalářské práce jsem si zvolila metodu dotazování. Tato metoda bude následně blíže specifikována a popsána.

2.3.1 Dotazování

Dotazování probíhá na základě pokládání otázek dotazovaným (respondentům). Z jejich odpovědí řešitel výzkumného projektu získává žádoucí primární údaje. Podle kontaktu s dotazovaným se dotazování dělí na osobní, telefonické, písemné a online (Příbová, a kol., 1996).

Osobní dotazování se provádí:

- V domácnostech:
 - o Výhoda: lze mít pravděpodobnostní vzorek, přímý kontakt se spotřebiteli.
 - o Nevýhoda: vysoké náklady, bezpečnostní rizika, neoblíbeno u spotřebitelů.
- Ve firmách:
 - o Výhoda: hodnotné informace, lze použít komplikovanější otázky.
 - o Nevýhoda: nemusí být reprezentativní, obtížně proveditelné.
- Ve veřejných prostorech:
 - o Nevýhoda: nemusí být reprezentativní, neoblíbeno u respondentů.

Telefonické dotazování:

- Výhoda: téměř každý má telefon, lze uskutečnit rychle a levně, umožňuje pravděpodobnostní vzorkování.
- Nevýhoda: nelze nic předvést, nižší míra odpovědí oproti dotazování tváří v tvář, délka trvání nesmí přesáhnout 20 minut, otázky musí být jednoduché.

Písemné dotazování:

- Výhoda: relativně levné pro velký počet respondentů, lze použít rozsáhlejší dotazníky, respondent si může sám vybrat vhodný čas pro vyplnění dotazníku.
- Nevýhoda: není jisté, kdo dotazník vyplnil, dlouhá doba trvání sběru dat, nízká návratnost dotazníků (5 – 20 %).

Online dotazování:

- Výhoda: velmi levné, rychlé získání dat, zpracování i vyhodnocení, snadno překonává geografické bariéry, hojné rozšíření internetu i v domácnostech.
- Nevýhoda: nízká návratnost dotazníků, není jisté, kdo dotazník vyplnil, problémy s reprezentativností.

Dále můžeme dotazníkové šetření rozdělit podle způsobu zapojení cílové skupiny na:

- Vyčerpávající šetření.
- Výběrové šetření (ad hoc vzorky nebo trvalé vzorky).

Poslední rozdělení je podle typu dotazníku na:

- Strukturovaný.
- Polostrukturovaný.
- Nestrukturovaný (Vojtko, 2010).

Dotazník je jeden ze základních přehledových nástrojů používaných ke zjišťování údajů z tržního průzkumu. Dotazníky zahrnují skupinu otázek, určených k získání zpětné vazby (odpovědí) o postojích, dojmech a domněnkách respondentů o produktu nebo problémech, které jsou významné pro marketingové pracovníky (Clemente, 2004).

Obecné zásady pro vytvoření dotazníku:

1. *Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést.*
2. *Určení způsobu dotazování.*
3. *Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr.*
4. *Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace.*
5. *Konstrukce celého dotazníku.*
6. *Pilotáž (Příbová a kol., 1996, str. 75).*

Podle čeho vybrat vhodný typ dotazníkového šetření:

- Možnosti vzorkování.
- Požadavky na kvalitu dat.
- Požadavky na reakce respondentů.
- Způsob užití dat.
- Potřebná délka dotazníku.
- Čas na sběr a zpracování dat.
- Předpokládaná míra návratnosti.
- Náklady (Vojtko, 2010).

Důležitá je návratnost dotazníků, kterou lze zvýšit několika způsoby. Jednou z možností je provést pilotáž neboli předběžné testování dotazníku. Dalším způsobem, jak zvýšit návratnost dotazníků, je peněžní odměna, dárky pro respondenty nebo také slosování o ceny. Neměla by být také opomíjena forma dotazníku. Samozřejmě by v žádném dotazníku nemělo chybět předběžné oslovení a poděkování za vyplnění dotazníku.

Při stylizaci otázek v dotazníku je důležité dodržet několik základních pravidel. Otázka, kterou respondentovi pokládáme, musí být zodpověditelná, tzn., že bychom se měli vyvarovat hypotetických otázek a příliš složitých problémů. Musíme se ptát pouze na jednu otázku. Pokud se budeme ptát na více věcí najednou, pak respondent neví, jak má odpovědět. Otázky musí být nenávodné – otázka by neměla sugerovat odpověď. Otázky musí mít stejný význam pro všechny – použití co nejjednoduššího jazyka, vinět a jednoznačné určení např. vzdálenosti, času. Respondent musí vědět, zda je v otázce možná jedna, či více odpovědí. Zásadně se v dotazníku nepoužívá negace. Díky negaci jsou respondenti často zmateni a mohou odpovědět jinak, než by odpověděli při pozitivní stylizaci otázky. V dotazníku nemá smysl se ptát na otázky, u kterých je nám odpověď dopředu známa. Posledním pravidlem pro vytvoření kvalitního dotazníku je grafika – instrukce a otázky musí být jasně odděleny (Vojtko, 2010).

2.4 Teoretická východiska pro praktickou část

Značení výrobků má sloužit k prokázání, že byly splněny určité požadavky na výrobky – tím má ulehčit zákazníkům lepší orientaci ve výrobcích. Může jít o dobrovolnou aktivitu, nebo může vyplývat ze zákona (Veber a kol., 2007).

Pro tuto bakalářskou práci byly vybrány dvě značky, a to Czech Made a Český výrobek. Společné oběma značkám je, že mají chránit spotřebitele a jsou vyznačeny na výrobcích, které jsou kvalitní a zaručují určité záruky pro spotřebitele. Rozdíl je ve vlastníkově. Značka Czech Made je garantována státem a je součástí Programu CzQ. Značka Český výrobek je ve vlastnictví soukromé společnosti, která chce svou existencí podporovat české výrobky.

2.4.1 Czech Made

Obrázek 1: Logo Czech Made



Pramen: Sdružení pro oceňování kvality, 2010

V roce 2002 byla značka Czech Made přijata jako jedna z prvních značek kvality do Programu CzQ – Program podpory prodeje kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb, který byl přijat usnesením vlády ČR č. 685 ze dne 26. 6. 2002. Tímto přijetím byla potvrzena nezávislost a důvěryhodnost značky Czech Made (Sdružení pro oceňování kvality, 2010b). O Programu CzQ bylo již pojednáno v kapitole 2 (viz kap. 2.1.2.1 - Program Česká kvalita).

Značka Czech Made se uděluje pro výrobky v rámci nejrozličnějších odvětví průmyslu, ale i služeb (Sdružení pro oceňování kvality, 2010b). Značkou Czech Made je označen výrobek, který splňuje požadavky dané obecně závaznými právními předpisy (přihlíží se též k tomu, jak výrobek ovlivňuje životní prostředí a spotřebu energií).

Vlastnosti výrobku mají odpovídat požadavkům minimálně v míře srovnatelné s nabídkou kvalitních zahraničních a tuzemských výrobků na českém trhu. Výrobce musí mít vytvořeny předpoklady (systémy jakosti) pro stabilitu vlastností rozhodných pro udělení této značky. Výrobek musí být vyroben podnikatelským subjektem registrovaným u nás, musí jít o výrobky běžně dostupné na českém trhu (Veber a kol., 2007, str. 61).

Značka je udělována na dva roky s možností prodloužení její platnosti (Veber a kol., 2007). Zájemce o propůjčení značky Czech Made by si měl prostudovat „Regulativ systému ověřování kvality výrobků a jejich označování značkou Czech Made“, který lze

získat na internetových stránkách Sdružení pro oceňování kvality. Jsou zde uvedeny informace o směrnici Sdružení pro oceňování kvality (dále jen SOK), ověřování výrobků, prodloužení práva užívání značky a odnětí práva užívat značku a vyloučení účastníka ze systému (Sdružení pro oceňování kvality, 2010a).

Regulativ řeší otázky propůjčování, odnímání a prodlužování práva užívat značku Czech Made. Je základním dokumentem, který definuje vztahy mezi účastníky Systému ověřování výrobků (dále jen Systém) z hlediska kvality jejich užitečných a kvalitativních vlastností a z pohledu spotřebitele a jejich označování značkou Czech Made, a je pro ně závazný.

Účastníky systému jsou:

- SOK.
- Výrobci, kteří podali žádost o propůjčení značky Czech Made a jejichž žádost byla přijata.
- Výrobci, jejichž výrobkům byla značka Czech Made propůjčena a to po dobu, kterou mají právo výrobky značkou Czech Made označovat (Sdružení pro oceňování kvality, 2010a).

Seznam těch, kteří mohou užívat dané logo, je uveden v Příloze 3.

2.4.2 Český výrobek

Obrázek 2: Logo Český výrobek



Pramen: Kolečkář, 2011

Společnost Český výrobek s. r. o. je česká firma, která vznikla v roce 2006, a jejím cílem je podporovat české výrobky (Český výrobek, s.r.o., 2010b).

Program je založen na principu užívání a propagace jednotícího speciálního loga, ochranné známky Český výrobek, které výrobci mohou používat na výrobcích (potravinářských i nepotravinářských), v reklamě, ve všech sítích a prodejních kanálech. Logo a Certifikát k jejímu užívání poskytuje společnost Český výrobek s.r.o., která má právo poskytovat podlicenční smlouvy k ochranné známce Český výrobek bez omezení. Tzn., že značku poskytují výhradně na základě podpisu podlicenční smlouvy (Kolečkář, 2011).

Prostředky získané od jednotlivých výrobců jsou spojeny a investovány do marketingové podpory loga a označených výrobků, a tak je zvýšen jejich prodej. Zvyšování prodeje českých výrobků má rozhodující vliv na rozvoj firem a zaměstnanosti a napomáhá ke snižování negativních ekologických dopadů nákladní dopravy.

Co logo zaručuje:

- Výrobek je vyroben v České republice.
- Výrobek musí obsahovat minimálně 50 % českých surovin, pokud jsou dostupné.
- Výrobce zaměstnává české zaměstnance, kteří se na výrobě výrobků podílí.
- Výrobce ručí za jakost, bezpečnost a nezávadnost výrobků.
- Výrobce dodržuje zákonné normy, platí daně a odvody na sociální a zdravotní pojištění na území ČR.
- Výrobce dodržuje reklamační řád.
- Výrobce plní ekologické normy.
- Výrobce získal licenci na užívání ochranné známky Český výrobek pro konkrétní výrobky (Český výrobek, s.r.o., 2010a).

K ověření těchto informací jsou prováděny audity na výrobní provozovně daného výrobce (Kolečkář, 2011). Seznam těch, kteří získali tuto značku, je uveden v Příloze 4.

Jedním z nejdůležitějších rozdílů mezi značkou Český výrobek a ostatními je osobní kontrola výroby v ČR, která je smluvně zaručena i v průběhu užívání loga tak, aby byly zaručeny podmínky pro udělení ochranné známky.

Výrobky označené ochrannou známkou musí splňovat následující:

- 100 % české práce tzn., že nabyvatel vyrábí označené výrobky ve výrobní jednotce na území České republiky, platí daně a státem určené odvody v České republice a zaměstnává občany České republiky, kteří se svou prací na výrobě těchto výrobků podílejí. Nabyvatel ručí za to, že označené výrobky budou mít odpovídající kvalitu, budou bezpečné a nezávadné.
- Alespoň 50 % surovin či komponentů původem z ČR, nebo pro výrobky, jejichž suroviny či komponenty nelze v ČR získat, je nutné alespoň splnění podmínky 100 % české práce a vznik nového výrobku vyrobeného z těchto surovin nebo komponent, tedy nikoli jen přebalení.
- Nabyvatel včas uhradil poplatek za užívání loga poskytovateli.

Dále musí nabyvatel dát poskytovateli:

- Čestné prohlášení o splnění podmínek uvedených výše.
- Seznam výrobků, které tyto podmínky splňují.
- Platný doklad jakosti, nezávadnosti nebo bezpečnosti výrobků, vydaný třetí oprávněnou osobou (Kolečkář, 2011).

3 Cíle, metodika a hypotézy

3.1 Cíle práce

Hlavním cílem praktické části této práce je dle zadání bakalářské práce analýza konkrétní spotřebitelské značky nebo spotřebitelských značek ve vztahu k ochraně spotřebitele. Pro tuto práci byly vybrány spotřebitelské značky Český výrobek a Czech Made.

Dílčím cílem práce je zjistit, zda mají spotřebitelé přehled o spotřebitelských značkách a zda se v nich dokáží orientovat.

3.2 Metodika

Metodický postup podle zadání bakalářské práce má následující okruhy:

- Studium teoretických východisek.
- Provedení terénního výzkumu.
- Zhodnocení výzkumu z hlediska ochrany spotřebitele.
- Závěry a interpretace výsledků.

Bakalářská práce se dělí na dvě základní části – literární rešerše a praktická část. Literární rešerše měla čtenáře bakalářské práce uvést do problematiky spotřebitelských značek. Literární rešerše byla teoretickým východiskem pro praktickou část. K vytvoření této části bylo zapotřebí prostudovat odborné knihy, a to nejen ze zadání bakalářské práce. Dále zde byly použity internetové zdroje, zejména u státních i nestátních organizací na ochranu spotřebitele a dozorových orgánů.

V praktické části bude proveden marketingový výzkum, který by měl zodpovědět výzkumné otázky (viz kap. 3.3 – Hypotézy). Dotazník bude rozeslán prostřednictvím e-mailu a také proběhne osobní dotazování na Třeboňsku.

Následně bude dotazník zpracován a zhodnocen z hlediska ochrany spotřebitele. Dalším krokem bude závěrečné shrnutí a interpretace výsledků včetně potvrzení nebo vyvrácení hypotéz, případně i návrhy, jak situaci v této oblasti zlepšit.

3.3. Hypotézy

Hypotézy byly vytvořeny na základě teoretických východisek. Níže uvedené hypotézy byly základem pro vytvoření dotazníku. Pomocí konkrétních otázek byla daná hypotéza následně potvrzena či vyvrácena.

1. Nakupuje většina respondentů výrobky označené spotřebitelskými značkami?
2. Vzbuzují spotřebitelské značky alespoň u 50 % respondentů důvěru?
3. Má převážná většina respondentů povědomí o spotřebitelské značce Český výrobek nebo Czech Made?
4. Myslí si více jak polovina respondentů, že výrobky označené logem Český výrobek nebo Czech Made jsou zárukou kvality?
5. Nakupuje většina respondentů výrobky označené logem Český výrobek nebo Czech Made?
6. Upřednostňují respondenti více značku Český výrobek, než značku Czech Made?

4 Praktická část

4.1 Plán výzkumu

Cílovou skupinou tohoto výzkumu byli spotřebitelé, kteří nakupují potravinářské i nepotravinářské zboží.

Dotazník byl sestaven v srpnu roku 2011 na základě hypotéz. Začátkem října byla provedena pilotáž s 15 respondenty. Dotazník obsahuje část, kde je respondentovi vysvětlen smysl dotazníku, zpracování a instrukce, jak má dotazník vyplnit. Následuje poděkování a kontakt pro případné dotazy respondenta.

V další části dotazníku jsou již samotné otázky. Nejprve respondent odpovídá na otázky týkající se všeobecně spotřebitelských značek, a poté následují otázky, které se týkají značek Český výrobek a Czech Made. Tyto otázky jsou obdobné, aby bylo možné následně porovnat značky Český výrobek a Czech Made. Na konci dotazníku jsou otázky identifikační. Dotazník obsahuje otázky uzavřené i otevřené. Všechny otázky použité v dotazníku jsou přímé. Vzor dotazníku je uveden v Příloze číslo 5.

Sběr dat byl zahájen 20. 10. 2011. Probíhal prostřednictvím e-mailu a osobního dotazování. Na sociální síti Facebook byla vyvěšena zpráva o dotazníku a ti, kteří se chtěli výzkumu zúčastnit, zaslali svůj e-mail, na který jim následně byl dotazník poslán. Sběr dat byl ukončen 16. 11. 2011. Ze 109 celkově získaných dotazníků, bylo osobním dotazováním získáno 46 dotazníků a prostřednictvím e-mailu 63 dotazníků. Všechny tyto dotazníky byly použity pro analýzu.

Dále byl vytvořen kódovací rámec. Na kódovací rámec je dobré myslet již při vytváření dotazníku, aby jeho zpracování bylo jednodušší. Při vyhodnocování dotazníku byly pak jednotlivým odpovědím přiřazeny kódy. Okódované byly otázky uzavřené. Otevřené otázky byly zpracovány jednotlivě.

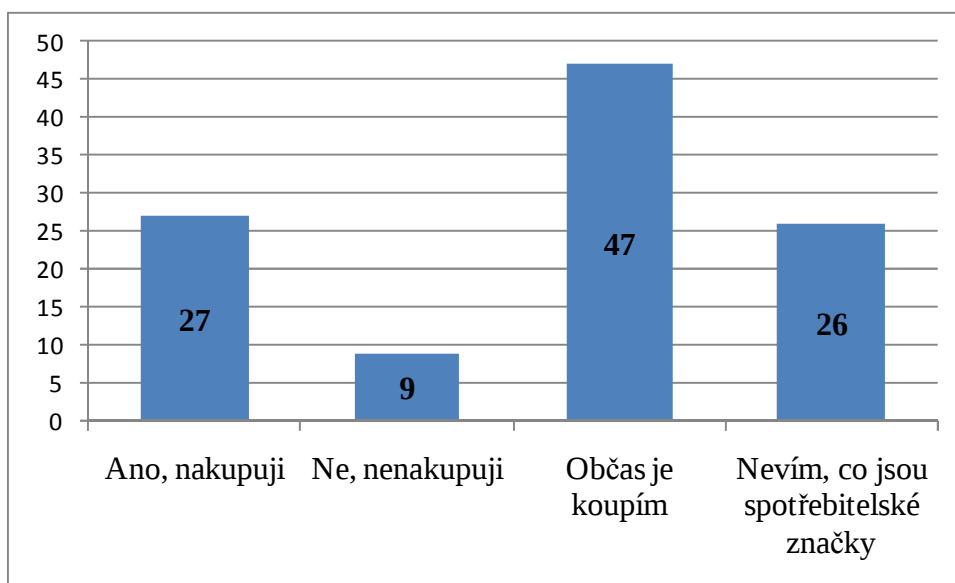
4.2 Analýza

V dotazníku bylo celkem použito 21 otázek. 3 otázky se týkaly spotřebitelských značek ve všeobecné rovině. Dále následovaly otázky týkající se nejprve značky Český výrobek, následně značky Czech Made. Pro každou značku bylo použito 6 otázek. V případě, že respondent zná obě značky, odpovídal na otázku, kterou z těchto značek upřednostňuje. Jako poslední měl respondent zodpovědět identifikační otázky, kterých je v dotazníku 5.

Nyní následuje rozbor jednotlivých otázek a odpovědí na ně samotnými respondenty.

Název grafu odpovídá otázce, která byla respondentovi položena.

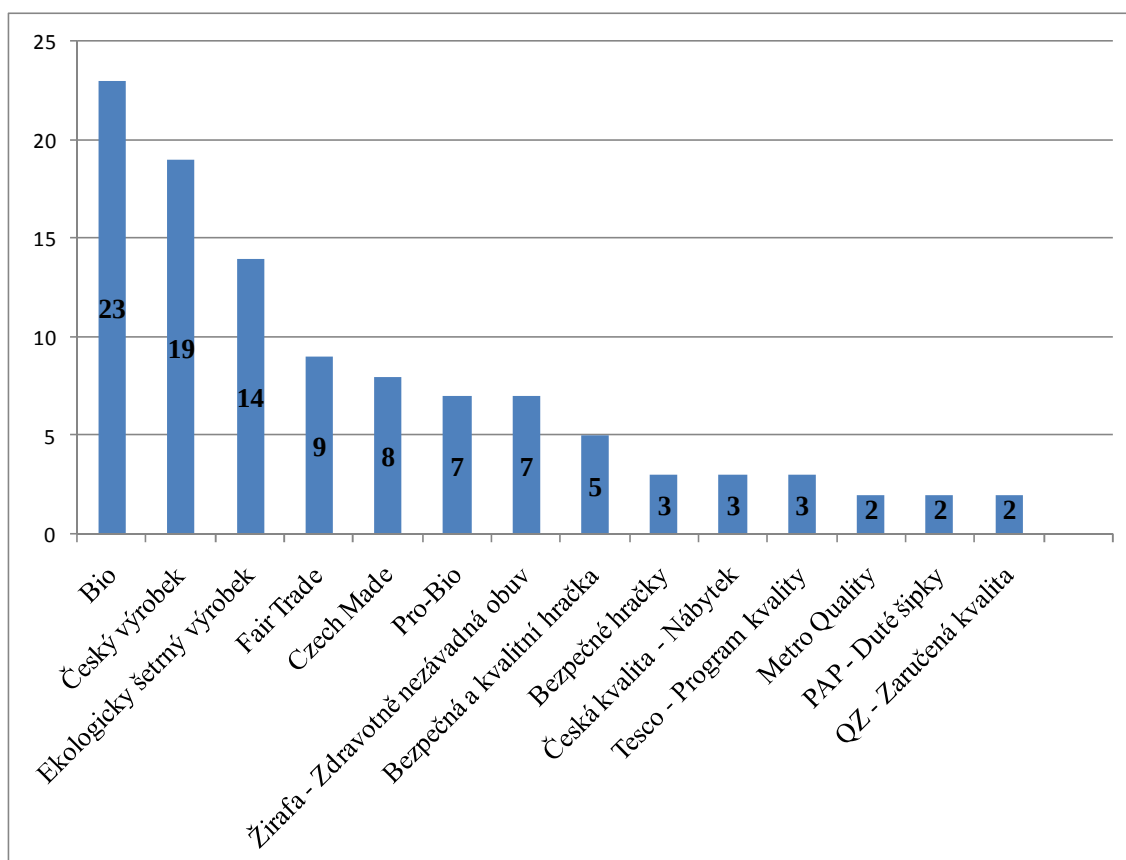
Graf 1: Nakupujete výrobky označené spotřebitelskými značkami?



Pramen: Vlastní zpracování

První otázka byla zodpovězena všemi respondenty, což je 109. Z grafu je patrné, že spotřebitelské značky při spotřebitelském nákupu nehrají velkou roli. Při ústním dotazování spotřebitelé často zmiňovali, že výrobek označený spotřebitelskou značkou často koupí, aniž by o tom věděli a zjistí to až doma např. při rozbalování daného výrobku.

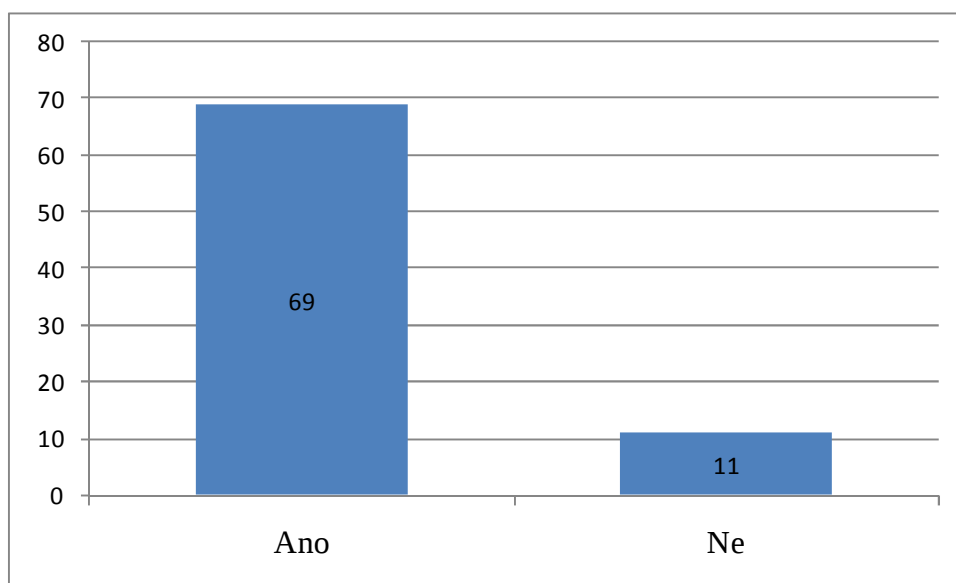
Graf 2: Jaké spotřebitelské značky znáte? Prosím vyjmenujte.



Pramen: Vlastní zpracování

Respondenti celkově uvedli přes 30 spotřebitelských značek. V grafu jsou zobrazeny ty, které byly nejčastěji zmiňovány. Pokud porovnáme značku Český výrobek a Czech Made na základě této otázky, pak je Český výrobek zřejmě více zakořeněn v mysli spotřebitelů, jelikož byl častěji zmiňován, než Czech Made. Na otázku číslo dva mělo odpovídat 83 respondentů. Bohužel 13 respondentů otázku nezodpovědělo a celkem tedy na otázku číslo dva odpovědělo 70 respondentů.

Graf 3: Vzbuzují ve Vás spotřebitelské značky důvěru?

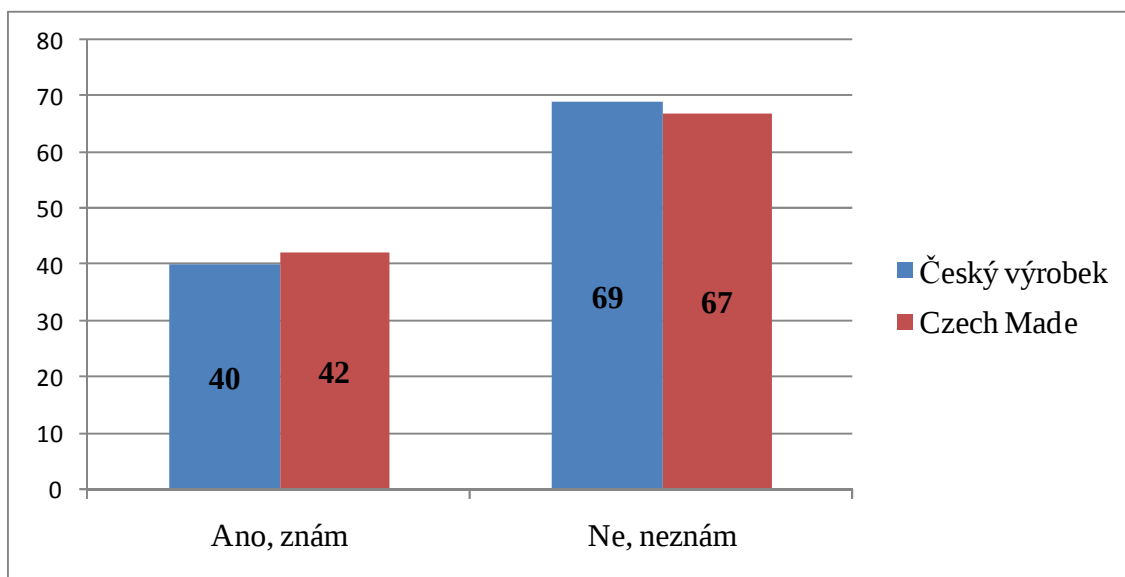


Pramen: Vlastní zpracování

Třetí otázka byla zodpovězena 80 respondenty, opět 3 respondenti neodpověděli, i když na otázku odpovídat měli. Z grafu je patrné, že v převážné většině respondentů vzbuzují spotřebitelské značky důvěru. U této otázky byla v případě odpovědi „Ne“ vložena podotázka „Proč?“. Na podotázku odpovědělo 8 respondentů takto:

- Značek je moc a značení je nepřehledné.
- Nezajímá mě, co za značkou stojí.
- Neorientuji se v nich.
- V dnešní době si každý může dát značku, jakou chce.
- Žádné konkrétní značky neznám.
- Značka jako každá jiná.
- Nemusí být zárukou kvality.
- Nejsou označené výrobcem.

Graf 4: Znáte značku Český výrobek? versus Znáte značku Czech Made?

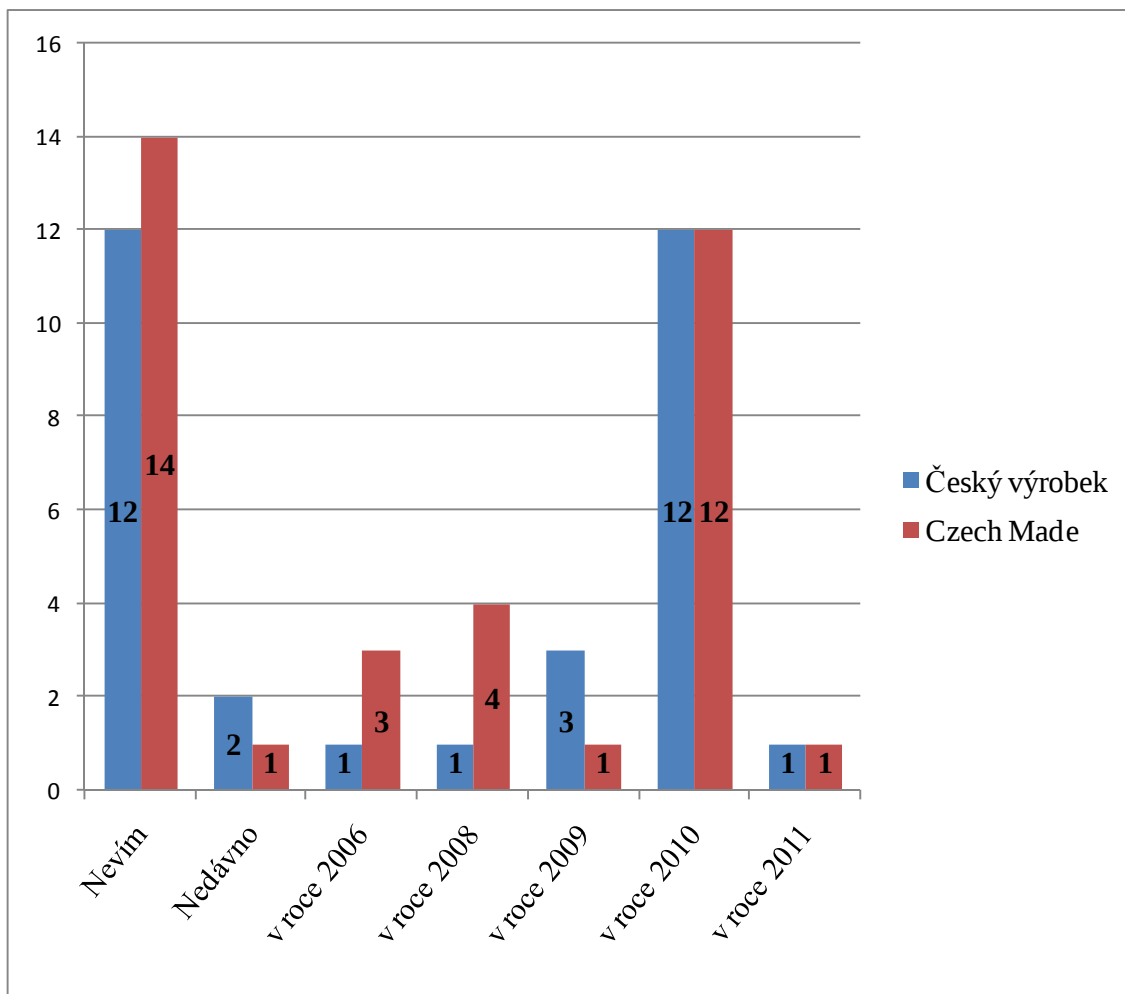


Pramen: Vlastní zpracování

V grafu je znázornění otázek číslo 4 a 10. Z grafu vyplývá, že dotazovaní respondenti mají větší povědomí o značce Czech Made. Rozdíl činí pouze 2 respondenti, což je naprosto zanedbatelné. V podstatě se dá říci, že jsou obě značky vyrovnané. Na tuto otázku odpovědělo všech 109 respondentů.

Následující otázky se věnují značkám Český výrobek a Czech Made. Otázky, které jsou stejně strukturované, jsou dány do jednoho grafu, aby jejich porovnání bylo snazší a jasně viditelné. Kromě otázek 5, 9, 11 a 15 (počty respondentů u těchto otázek jsou upřesněny u jejich grafického zpracování) jsou počty respondentů následující: pro Český výrobek je počítáno se 40 respondenty a pro Czech Made se 42 respondenty.

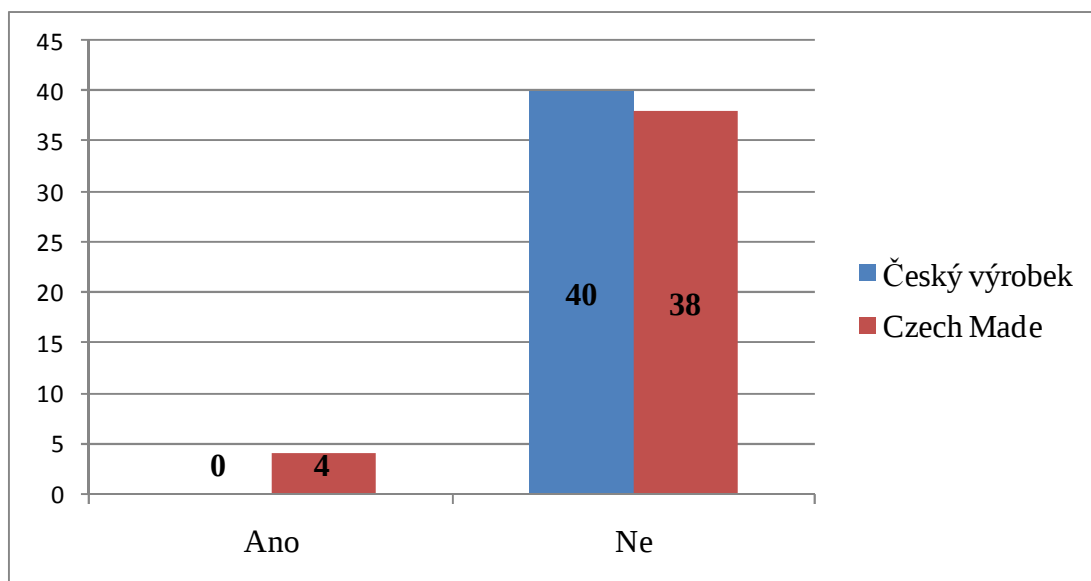
Graf 5: Kdy jste poprvé zaregistroval/a značku Český výrobek? versus Kdy jste poprvé zaregistroval/a značku Czech Made?



Pramen: Vlastní zpracování

Převážná většina respondentů si nepamatuje, kdy poprvé tyto značky zaregistrovala. Nejvíce byly tyto značky registrovány respondenty v roce 2010. U Českého výrobku na tuto otázku mělo odpovídat 40 respondentů, ale nakonec odpovědělo pouze 32 dotazovaných. U značky Czech Made mělo odpovídat 42 respondentů, ale na otázku odpovědělo jen 36 respondentů.

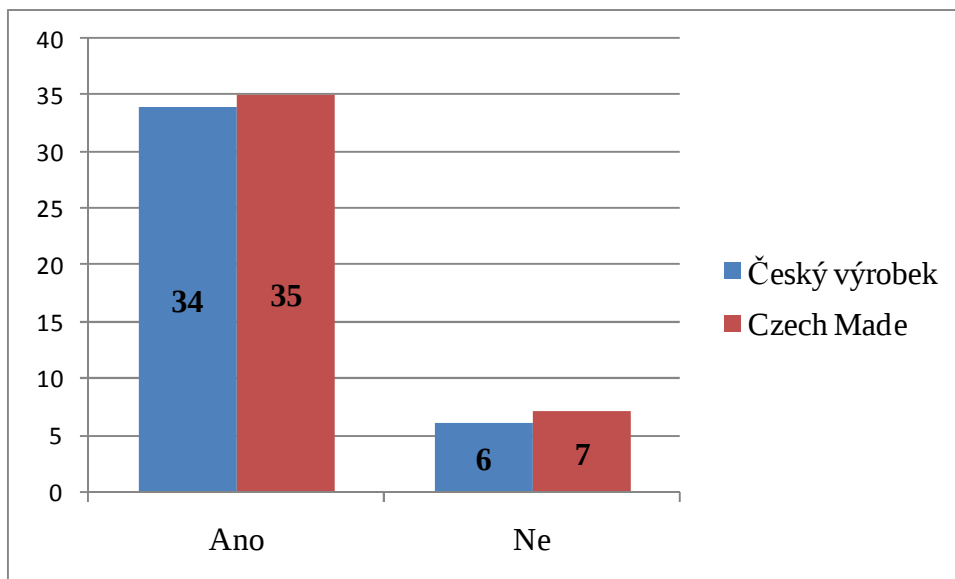
Graf 6: Víte, kdo je správcem značky Český výrobek? versus Víte, kdo je správcem značky Czech Made?



Pramen: Vlastní zpracování

Ze 40 dotazovaných respondentů nikdo nevěděl, kdo je správcem značky Český výrobek. U značky Czech Made ze 42 respondentů znali správce značky 4. Pokud respondenti znali správce značky, pak měli správce značky uvést. Z respondentů znajících správce značky Czech Made všichni správně uvedli, že správcem značky Czech Made je Sdružení pro oceňování kvality.

Graf 7: Myslíte, že výrobky označené logem Český výrobek jsou zárukou kvality? versus Myslíte, že výrobky označené logem Czech Made jsou zárukou kvality?



Pramen: Vlastní zpracování

Na první pohled se zdá, že značka Czech Made je na tom s důvěrou spotřebitelů lépe. Pokud si však značky porovnáme pomocí relativní četnosti, pak je na tom lépe značka Český výrobek. Českému výrobku věří 85 % dotazovaných a značce Czech Made 83 % dotazovaných. Tento rozdíl je opět zanedbatelný a dá se říci, že značky jsou vyrovnané. I v tomto případě byla u odpovědi „Ne“ vložena podotázka „Proč?“. U obou značek na tuto podotázku odpovědělo 6 respondentů.

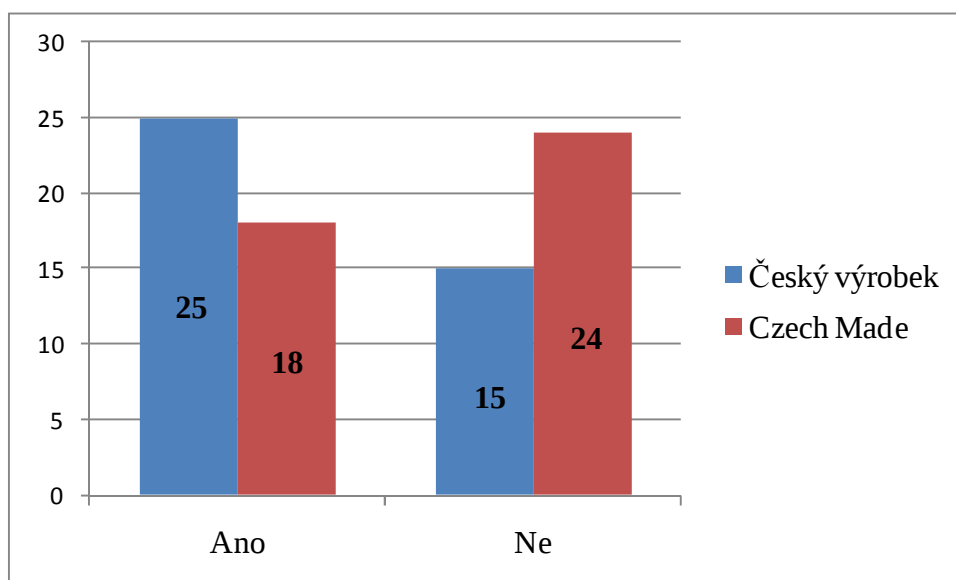
Proč není podle respondentů značka Český výrobek zárukou kvality:

- Značka je zárukou českého výrobku a ne kvality.
- Věřím pouze částečně, že je zárukou kvality.
- Český výrobek nemusí nutně znamenat vyšší kvalitu.
- V dnešní době si každý může dát značku, jakou chce.
- Symbolizuje pouze, že výrobek je vyroben v ČR.
- Podvod.

Proč není podle respondentů značka Czech Made zárukou kvality:

- Označuje pouze původ a české výrobky mohou být nekvalitní.
- Určitě nám zaručují nezávadnost.
- Nálepka neudává kvalitu, kterou výrobce pošle na pult.
- Nevzbuzují ve mně pocit kvality.
- Český výrobek nemusí nutně znamenat vyšší kvalitu.
- Podle mých informací není udělení značky příliš náročné.

Graf 8: Nakupujete výrobky označené logem Český výrobek? versus Nakupujete výrobky označené logem Czech Made?



Pramen: Vlastní zpracování

Jak je již z grafu patrné Český výrobek nakupuje více respondentů než Czech Made. Výpočet relativní četnosti toto potvrzuje. Český výrobek nakupuje 63 % respondentů, kdežto Czech Made nakupuje 43 % respondentů. I v tomto případě byla položena podotázka „Proč nakupujete (nenakupujete) výrobky označené značkou Český výrobek/ Czech Made?“.

Na otázku „Proč nakupujete výrobky označené logem Český výrobek“ respondenti odpověděli:

- Podpora českého hospodářství.
- Podpora českých výrobců.
- Zaručují kvalitu.
- Zaručují nezávadnost.

Důvody, proč nenakupují respondenti výrobky označené logem Český výrobek:

- Nebyla příležitost.
- Nevím, zda je kupuji.
- Člověk by strávil v obchodě hodiny, aby záměrně vyhledal toto označení.
- Záměrně nevyhledávám.
- Zatím jsem ji neregistroval.
- Značka mne nezaujala.
- Vysoká cena.
- Není na produktech, které kupuji.

Na otázku „Proč nakupujete výrobky označené logem Český výrobek“ respondenti odpověděli:

- Česká kvalita a podpora.
- Kvalita.
- Podpora českých výrobců.

Důvody, proč nenakupují respondenti výrobky označené logem Český výrobek:

- Nebyla příležitost.
- Nevím, zda je kupuji.
- Záměrně nevyhledávám.
- Zatím jsem ji neregistroval.
- Značka mne nezaujala.
- Není na produktech, které kupuji.
- Neznám takové výrobky.

9) Jaké výrobky označené logem Český výrobek nakupujete?

Tato otázka byla otevřená a odpovědělo na ni pouze 13 respondentů z celkových 25, kteří odpovědět měli. Respondenti, kteří nakupují tyto výrobky označené logem Český výrobek, uvedli:

- Chléb.
- Pečivo.
- Potraviny.
- Textil.
- Uzeniny.

Dále respondenti uváděli i výrobky, které značku Český výrobek nenesou, např. výrobky z Madety, Vodňanské kuře atd.

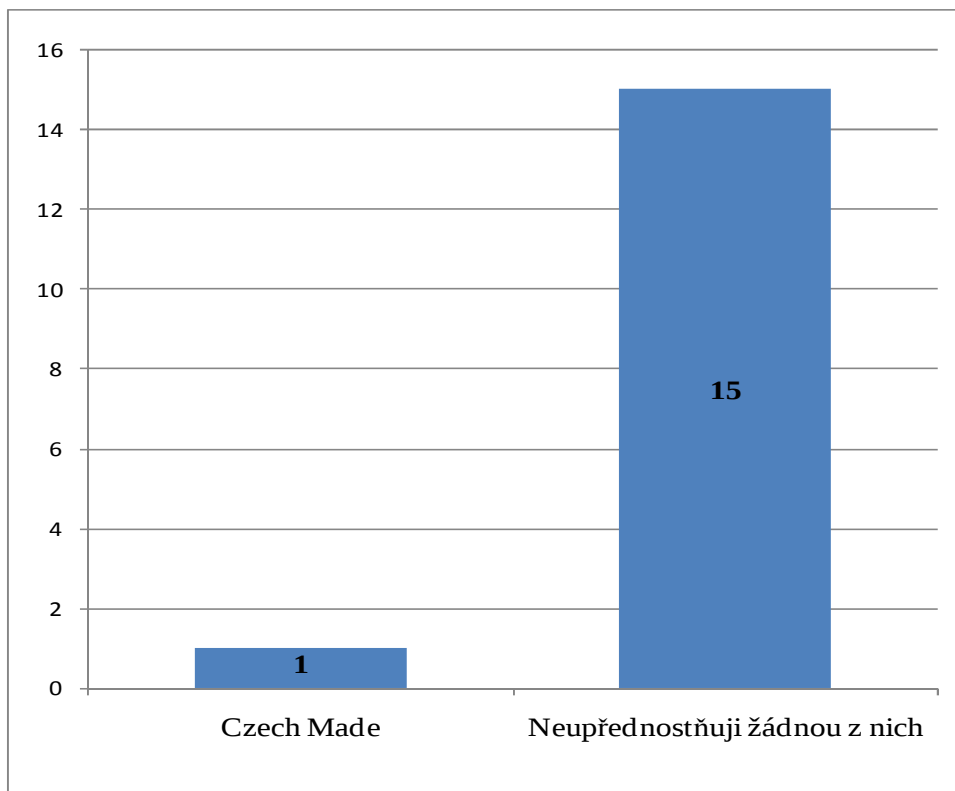
15) Jaké výrobky označené logem Czech Made nakupujete?

I tato otázka byla otevřená. Odpovědělo na ni 12 respondentů z celkových 18, kteří na tuto otázku měli odpovídat. Respondenti nakupují následující výrobky označené logem Czech Made:

- Lázeňské poplatky.
- Potraviny.
- Nábytek.
- Textil.
- Víno.

Dále respondenti uváděli i výrobky, které značku Czech Made nenesou, např. výrobky z Madety, dětské boty, Kofola atd.

Graf 9: Pokud nakupujete výrobky označené těmito značkami, kterou z nich při nákupu upřednostňujete?

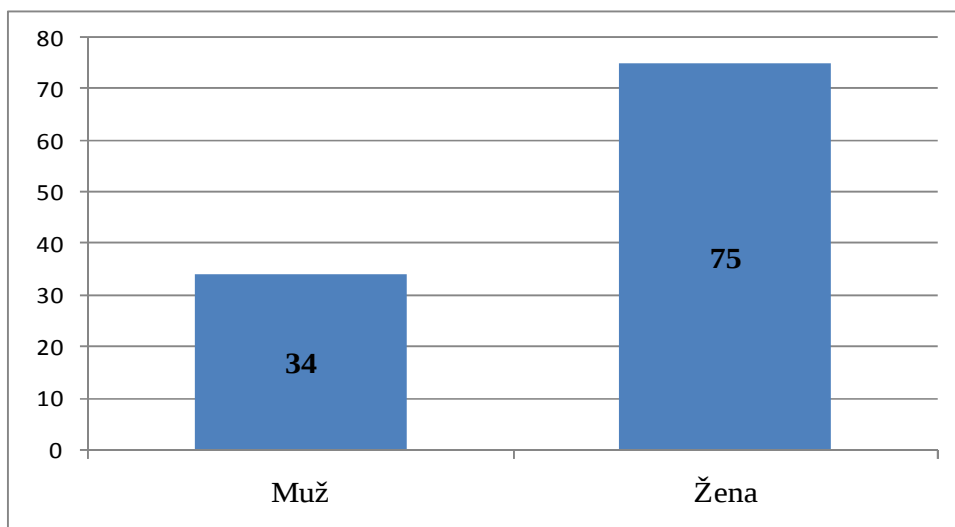


Pramen: Vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří nakupují výrobky označené značkou Český výrobek nebo značkou Czech Made. Jak je z grafu patrné, tato otázka byla zodpovězena 16 respondenty. 94 % respondentů neupřednostňuje při nákupu ani jednu ze značek.

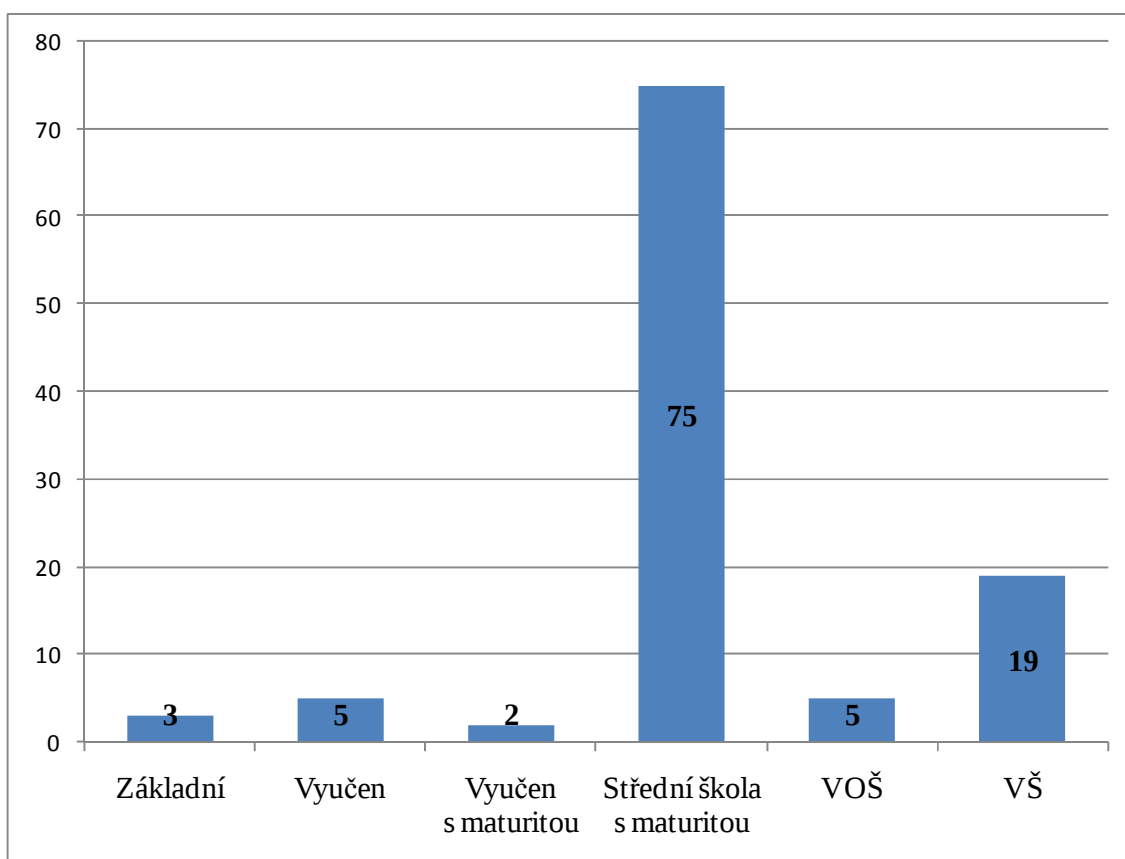
Nyní následují identifikační otázky, na které odpověděli všichni respondenti, tzn. 109 respondentů.

Graf 10: Pohlaví.



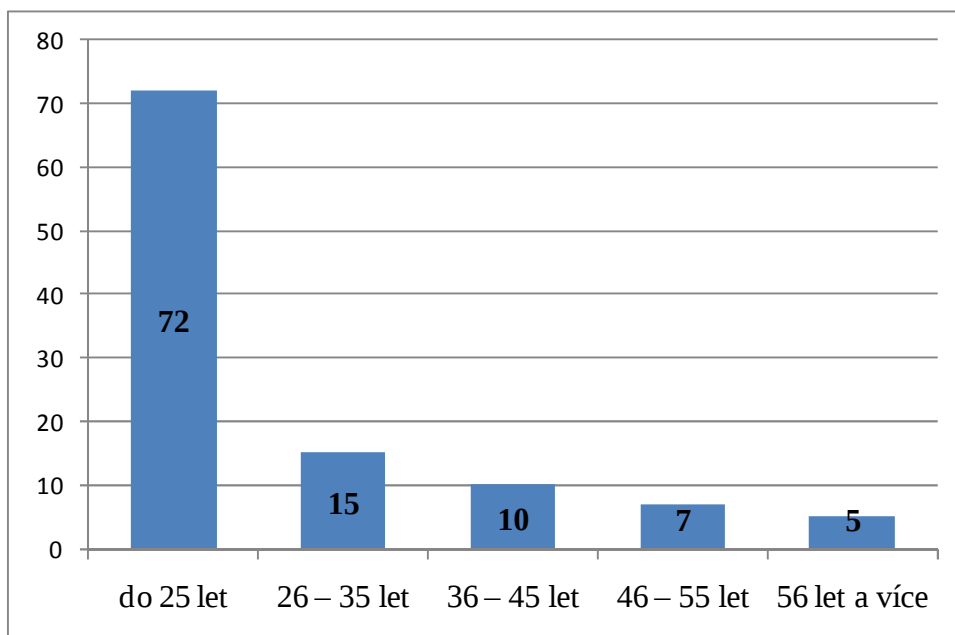
Pramen: Vlastní zpracování

Graf 11: Vaše nejvyšší ukončené vzdělání.



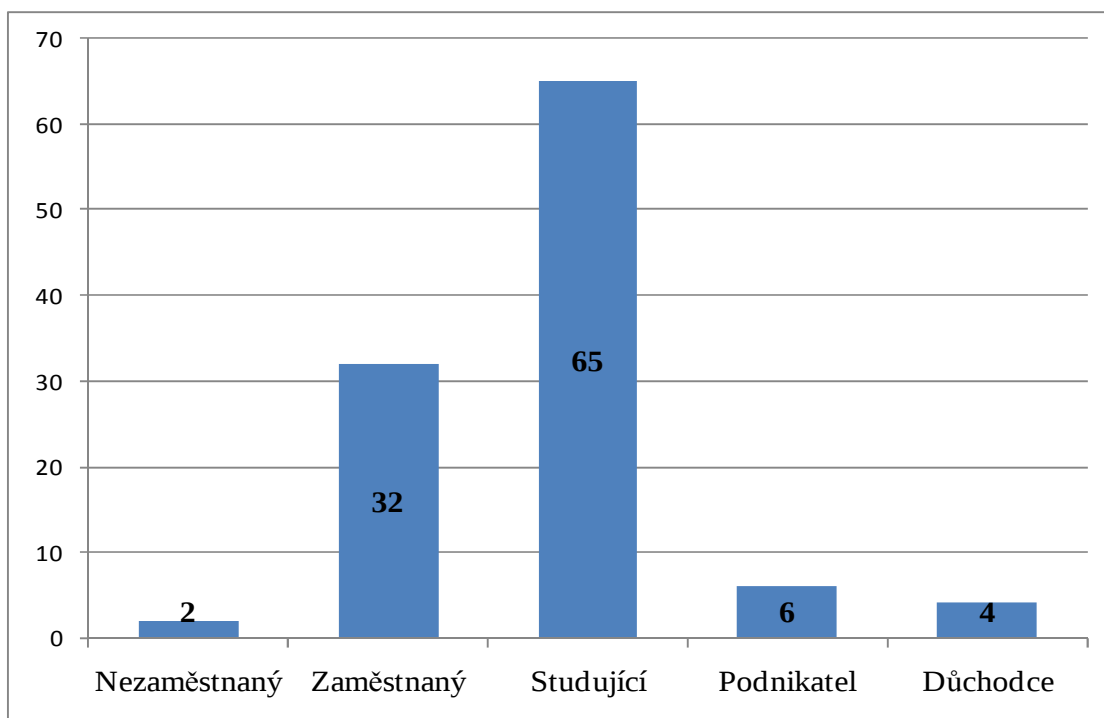
Pramen: Vlastní zpracování

Graf 12: Vaše věková kategorie.



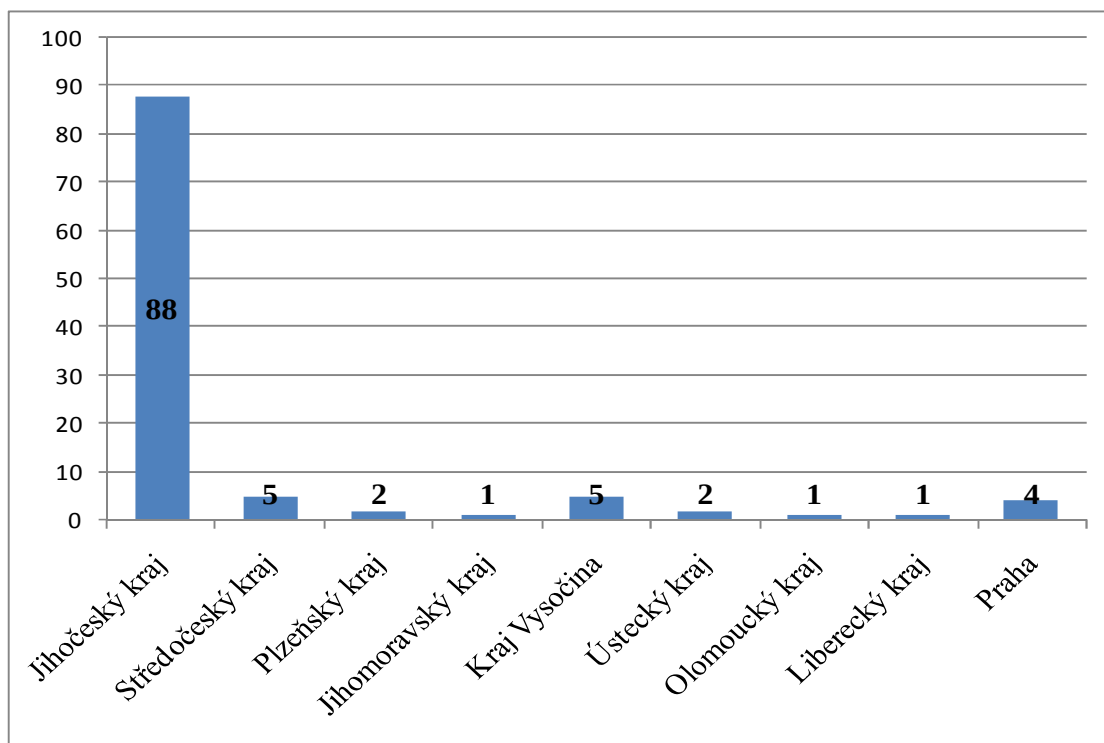
Pramen. Vlastní zpracování

Graf 13: Vaše současná ekonomická aktivita.



Pramen: Vlastní zpracování

Graf 14: Vaše bydliště.



Pramen: Vlastní zpracování

4.3 Zhodnocení hypotéz

1. Nakupuje většina respondentů výrobky označené spotřebitelskými značkami?

Tato hypotéza je potvrzena na základě otázky číslo jedna „*Nakupujete výrobky označené spotřebitelskými značkami?*“, kde 25 % respondentů nakupuje výrobky označené spotřebitelskými značkami, 43 % tyto výrobky občas koupí. Z této otázky lze také vyčíst, že 24 % respondentů neví, co jsou spotřebitelské značky, viz Graf 1.

2. Vzbuzují spotřebitelské značky alespoň u 50 % respondentů důvěru?

Ano, spotřebitelské značky vzbuzují u více jak 50 % respondentů důvěru. Hypotézu lze potvrdit na základě otázky číslo tři „*Vzbuzují ve Vás spotřebitelské značky důvěru?*“, kde 86 % respondentů odpovědělo, že v nich spotřebitelské značky vzbuzují důvěru a pouhých 13 % odpovědělo záporně, viz Graf 3.

3. Má převážná většina respondentů povědomí o spotřebitelské značce Český výrobek nebo Czech Made?

Ne, respondenti nemají moc velké povědomí o těchto značkách. Tuto domněnku lze vyvrátit na základě otázek čtyři a deset „*Znáte značku Český výrobek/Czech Made?*“, kde 37 % respondentů odpovědělo, že zná Český výrobek, a Czech Made zná 39 % dotazovaných respondentů, viz Graf 4.

4. Myslí si více jak polovina respondentů, že výrobky označené logem Český výrobek nebo Czech Made jsou zárukou kvality?

Ano, více jak polovina respondentů je toho názoru, že tyto značky jsou zárukou kvality. Hypotézu lze potvrdit na základě otázek sedm a třináct „*Myslíte, že výrobky označené logem Český výrobek/Czech Made jsou zárukou kvality?*“ U Českého výrobku tomuto tvrzení věří 85 % z dotázaných respondentů a u značky Czech Made 83 %, viz Graf 7.

5. Nakupuje většina respondentů výrobky označené logem Český výrobek nebo Czech Made?

Co se týká nákupu výrobků označených těmito značkami, nakupují respondenti více výrobky označené logem Český výrobek. Výrobky nesoucí označení Český výrobek nakupuje 63 % dotázaných respondentů, kdežto výrobky nesoucí logo Czech Made nakupuje pouze 43 %, viz Graf 8. Tuto hypotézu lze potvrdit pouze v případě značky Český výrobek. Potvrzení hypotézy, v případě Českého výrobku, je uskutečněno na základě otázky číslo osm „*Nakupujete výrobky označené logem Český výrobek?*“ Část hypotézy týkající značky Czech Made je vyvrácena na základě otázky číslo čtrnáct „*Nakupujete výrobky označené logem Czech Made?*“

6. Upřednostňují respondenti více značku Český výrobek, než značku Czech Made?

Není tomu tak. 94 % respondentů odpovědělo, že při nákupu výrobků označených těmito značkami, neupřednostňují žádnou z obou značek. Pouze 1 respondent při nákupu upřednostňuje značku Czech Made, což odpovídá 6 %. Český výrobek při nákupu neupřednostňuje ani jeden z dotazovaných, viz Graf 9.

Uvedená procenta byla vypočítána pomocí relativní četnosti. Přesné počty respondentů jsou uvedeny v grafech zobrazených v kapitole 4.2 – Analýza.

4.4 Návrhy na zlepšení

Pokud mají být hodnoceny a navrženy změny u spotřebitelských značek všeobecně, pak je návrh naprosto jednoznačný – usnadnit spotřebitelům orientaci ve spotřebitelských značkách. Na dnešním trhu je jich opravdu mnoho a spotřebitelé se často neorientují, jaké značky jsou zárukou kvality, ekologicky šetrného výrobku či privátní značky řetězce. Také by měly být na obalech lépe identifikovatelné. Značky na obalech výrobků jsou menších rozměrů a většina lidí je snadno přehlédne.

Značka Český výrobek je na tom podle výsledků dotazníku velice dobře, ale i přesto jsou zde věci, které by se mohly u této značky zlepšit. Z názvu značky vyplývá, že výrobek označený touto značkou je český. Bohužel to je to jediné, co spotřebitel za značkou vidí. Spotřebitel ale už nevidí to, že značka zaručuje jakost, bezpečnost a nezávadnost výrobků, že při výrobě byly splněny ekologické normy atd. Další nevýhodou značky Český výrobek je, že se v posledních letech na trhu objevilo podobné označení, a to Český výrobek Nadační fond, které je udělováno v rámci Programu Česká kvalita, což může být pro mnoho spotřebitelů matoucí. Dalším z podobných označení je Český výrobek, který je garantován Potravinářskou komorou ČR. Tato značka je vyobrazena pouze na potravinářských výrobcích a od značky Český výrobek se na první pohled liší pouze logem. Důkazem toho, že si spotřebitelé a respondenti toto označení pletou, je otázka číslo devět, kdy měli respondenti zapsat

výrobky, které kupují s označením Český výrobek. Často se zde objevily výrobky, které nesou logo Český výrobek, garantováno Potravinářskou komorou ČR, např. Vodňanské kuře. Proto by bylo dobré, aby Český výrobek zlepšil svou promotion, např. by mohl vytvořit plakáty nebo brožurky, které by spotřebitelům osvětlili, co značka Český výrobek zaručuje. Brožury a plakáty by pak mohly být umístěny tam, kde je největší koncentrace spotřebitelů, tzn. veřejné dopravní prostředky, nákupní centra a ve vybraných maloobchodních řetězcích. Bohužel je toto řešení velice nákladné.

Czech Made je značka zaručující zejména kvalitu výrobků či služeb. Popravdě řečeno, tuto značku jsem zaregistrovala až při realizaci této bakalářské práce. Czech Made a Český výrobek mají společné to, že by měly zlepšit svou promotion. U značky Czech Made by promotion měla být mnohem větší než u Českého výrobku. Czech Made je propagován v souvislosti s Programem Česká kvalita, ale podle mého názoru pouze toto nestačí. Z dotazníku dále vyplývá, že značka si mezi respondenty nezískala nikterak velkou oblibu. Nakupuje ji pouze 43 % z dotázaných. Ano, teď by se dalo namítnout, že značku Czech Made zná více respondentů, než značku Český výrobek. Toto je způsobeno tím, že dotazník odpovídali převážně studenti a většina ze studentů studuje na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity a seznámili se s touto značkou v rámci výuky. Podle mého názoru by si měla značka Czech Made vybudovat větší důvěru mezi spotřebiteli.

5 Závěr

Hlavním cílem práce byla analýza spotřebitelských značek Český výrobek a Czech Made ve vztahu k ochraně spotřebitele. Dílčím cílem práce bylo zjistit, zda mají spotřebitelé přehled o spotřebitelských značkách a zda se v nich dokáží orientovat. V rámci práce byl proveden marketingový výzkum, na jehož základě byly stanoveny návrhy na zlepšení.

Dotazník obsahoval 21 otázek. 3 otázky se týkaly spotřebitelských značek ve všeobecné rovině. Dále následovaly otázky týkající se nejprve značky Český výrobek, následně značky Czech Made. Pro každou značku bylo použito 6 otázek. V případě, že respondent zná obě značky, odpovídal na otázku, kterou z těchto značek upřednostňuje. Jako poslední měl respondent zodpovědět identifikační otázky, kterých je v dotazníku 5. Dotazník vyplnilo celkem 109 respondentů.

Podle výzkumu spotřebitelské značky při spotřebitelském nákupu nehrají velkou roli. Většina respondentů kupuje výrobky označené spotřebitelskými značkami, aniž by o tom věděla a zjistí to až po koupi při bližším prozkoumání výrobku. Z dotazníku dále vyplývá, že 24 % dotázaných vůbec neví, co to spotřebitelské značky jsou.

V dotazníku byla položena otázka „*Jaké spotřebitelské značky znáte?*“. Respondenti především zmiňovali značky v Programu Česká kvalita a Český výrobek. U 86 % respondentů, kteří nakupují spotřebitelské značky, vzbuzují tyto značky důvěru. Ti, kteří spotřebitelským značkám nevěří, uváděli jako důvod své nedůvěry následující:

- Značek je moc a značení je nepřehledné.
- Nezajímá mě, co za značkou stojí.
- Neorientuji se v nich.
- V dnešní době si každý může dát značku, jakou chce.
- Žádné konkrétní značky neznám.
- Značka jako každá jiná.

- Nemusí být zárukou kvality.
- Nejsou označené výrobcem.

Dále byl dotazník zaměřen na porovnání značek Czech Made a Český výrobek. Rozdíl o povědomí respondentů těchto značek je zanedbatelný. Značku Czech Made znalo o 2 respondenty více než značku Český výrobek. Obě značky zaregistrovali respondenti nejvíce v roce 2010. Co se týká znalosti správců již zmíněných značek, tak pouze 4 respondenti znali správce značky Czech Made. U Českého výrobku neznal žádný respondent správce značky.

U spotřebitelských značek je důležitá kvalita, a proto v dotazníku byla položena otázka zaměřena na kvalitu výrobků označených značkami Czech Made a Český výrobek. 85 % dotázaných si myslí, že výrobky označené značkou Český výrobek jsou zárukou kvality, Czech Made důvěřuje 83 % dotázaných. Ti, kteří nevěří těmto značkám, uváděli jako důvod např., že výrobky označené těmito značkami pouze označují původ výrobku, nebo že se jedná o podvod.

Výraznější rozdíl mezi značkami se projevil u otázky „*Nakupujete výrobky označené logem Český výrobek/Czech Made?*“, kde 63 % respondentů nakupuje Český výrobek a Czech Made nakupuje pouze 43 %. Výrobky označené těmito značkami, které respondenti nakupují, jsou:

- Český výrobek: chléb, pečivo, potraviny, textil, uzeniny.
- Czech Made: lázeňské oplatky, potraviny, nábytek, textil, víno.

Z respondentů, kteří znají a nakupují obě značky, jich 94 % při nákupu neupřednostňuje jednu značku před druhou.

Dotazník byl zodpovězen především ženami a převážnou část respondentů tvořili lidé do 25 let. Studující tvořili 60 % z dotázaných a 81 % respondentů bylo z Jihočeského kraje.

Zásadním tématem u spotřebitelských značek je samozřejmě usnadnit orientaci spotřebitelů mezi nimi. Podle mého názoru by bylo dobré spotřebitelské značky zredukovat. U vybraných značek udělat dobrou promotion a spotřebitele s těmito značkami důkladně seznámit, protože spotřebitel často neví, jaký je rozdíl mezi privátní značkou řetězce, ekologickou značkou a značkou kvality. Velikost značky na výrobku také hraje svou roli. Značky jsou často menších rozměrů a spotřebitel je snadno přehlédne.

Czech Made a Český výrobek by měly zlepšit svou promotion. Czech Made je podle mého názoru na tom o něco hůře než Český výrobek. Z dotazníku sice vyplývá, že Czech Made je mezi respondenty více známý než Český výrobek, ale je to dáno zejména tím, že dotazník vyplňovali studenti Ekonomické fakulty, kteří měli možnost se se značkou Czech Made seznámit v rámci výuky. Český výrobek se naopak musí vyrovnat s tím, že se v posledních letech na trhu objevilo podobné označení, a to Český výrobek Nadační fond, které je udělováno v rámci Programu Česká kvalita, což může být pro mnoho spotřebitelů matoucí. Dalším z podobných označení je Český výrobek, který je garantován Potravinářskou komorou ČR. Tato značka je vyobrazena pouze na potravinářských výrobcích a od značky Český výrobek, s.r.o. se na první pohled liší pouze logem a respondenti si tedy tyto značky často pletou.

6 Summary

A major goal of my project was to analyze consumer brands Český výrobek, s.r.o. and Czech Made in relation to consumer protection. A partial goal of the project was to find out if consumers were familiar with consumer brands and if they oriented in them. I made a marketing research. Questionnaire included 21 questions and was filled up by 109 respondents.

According to this research consumer brands do not play such a substantial role in consumer shopping. Most respondents buy products labeled with consumer brands without knowing it and they always find it after the purchase upon closer examination of the product. The questionnaire also shows that 94 percent of respondents do not know what consumer brands are.

In the questionnaire we set an enquiry: *“What consumer brands do you know”*. Respondents particularly mentioned the brands in the Program Česká kvalita and the brand Český výrobek. For 86 percent of respondents who buy consumer brands, these brands evoke confidence.

We also aimed at comparing Czech Made and Český výrobek. A difference in respondents' awareness of these brands is negligible. Both brands were registered by most respondents in 2010.

Quality is highly important within consumer brands. 85 percent of respondents think that products labeled with the brand Český výrobek represent quality assurance, only 83 percent of respondents trust Czech Made. Those, who do not believe these brands, mentioned as a reason for example that products marked with these brands label origin of the product only or that it is a complete scam.

A difference between brands is reflected in the following question *“Do you buy a product labeled with the logo of Český výrobek/Czech Made?”*, where Český výrobek is

purchased by 63 percent of respondents while Czech Made is purchased by only 43 percent. Products labeled with these brands that respondents buy are:

- Český výrobek: bread, pastry, foodstuff, textile and smoked foods.
- Czech Made: spa waffle, foodstuff, furniture, textile and wine.

Respondents who know and buy both brands, in 94 percent of cases do not favor purchase of one brand to another.

The questionnaire was answered primarily by women and most respondents were people under the age of 25. Students accounted for 60 percent of respondents and 81 percent of respondents were from the South Bohemia region.

For consumers it is important to facilitate navigation between consumer brands. In my opinion, it would be beneficial to reduce consumer brands, to make a good promotions at selected brands and to thoroughly familiarize consumers with consumer brands. Size of the brand also plays a significant role. Brands are often smaller and consumer is easy to overlook.

Czech Made and Český výrobek should improve their promotion. Czech Made mentioned in the questionnaire was known mainly by the students of the University of South Bohemia, who met with the brand in the lectures. Conversely, Český výrobek must deal with the fact that similar designation appeared on the market in recent years - the Český výrobek Endowment Fund, which is granted in the Program Česká kvalita and the Český výrobek that is guaranteed by the Food Chamber of the Czech Republic. This brand is shown only at food products and brands from the Český výrobek, s.r.o. at first sight differ only in logo and therefore these brands may be often confused.

7 Přehled použité literatury

7.1 Literatura

CLEMENTE, M. Slovník marketingu. 1. vydání, Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

DOLEŽALOVÁ, H. *Zbožíznalství*. 1. vydání, České Budějovice: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta. 2007. 133 s. ISBN: 978-80-7040-953-4.

GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 581 s. ISBN: 80-247-0254-1.

HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vydání, Praha: Profess Consulting, s. r. o., 2006. 184 s. ISBN: 80-7259-049-9

HOROVÁ, O. *Ochrana spotřebitele*. 2. Vydání, Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze Nakladatelství Oeconomica, 2004. 136 s. ISBN 80-245-0690-4.

HULVA, T. *Ochrana spotřebitele*. 1. vydání, Praha: ASPI Publishing, a. s. 2005. 452 s. ISBN: 80-7357-064-5.

KELLER, K. *Strategické řízení značky*. Přeložila: Mgr. Magda Pěncíková. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

MEFFERT, H. *Marketing - Management*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 1996. 551 s. ISBN 80-7169-329-4.

NÁRODNÍ INFORMAČNÍ STŘEDISKO PODPORY KVALITY. *Národní program kvality 2011*. 1. Vydání, Praha: Národní informační středisko podpory kvality, duben 2011. 166 s. ISBN 978-80-02-02312-8.

PŘÍBOVÁ, M., A KOL. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

VEBER, J., A KOL. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. vydání, Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 201 s. ISBN 978-80-247-1782-1.

VOJTKO, V. *Přednášky z předmětu Marketingový výzkum*, 2010.

VYSEKALOVÁ, J., A KOL. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

7.2 Internetové zdroje

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definition Of Marketing* [online]. Říjen 2004 [cit. 2011-09-29]. Dostupné z World Wide Web: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>.

ASOCIACE OBČANSKÝCH PORADEN. *O nás* [online]. 2010 [cit. 2011-06-23]. Dostupné z World Wide Web: <<http://www.obcanskeporadny.cz/o-nas/>>.

ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *Kdo jsme - kompetence* [online]. 2010 [cit. 2011-06-21]. Dostupné z World Wide Web: <<http://www.coi.cz/cs/ocoi/kdo-jsme-kompetence.html>>.

ČESKÝ VÝROBEK S.R.O. *Idea & logo* [online]. 2010a [cit. 2011-06-23]. Dostupné z World Wide Web: <<http://www.ceskyvyrobek.eu/kategorie/idea-logo>>.

ČESKÝ VÝROBEK S.R.O. *Úvod* [online]. 2010b [cit. 2011-06-23]. Dostupné z World Wide Web: <<http://www.ceskyvyrobek.eu/kategorie/uvod>>.

KOLEČKÁŘ, L. - Český výrobek s. r. o. Řízený hloubkový rozhovor dne 29. září 2011 prostřednictvím e-mailu.

NÁRODNÍ INFORMAČNÍ STŘEDISKO PODPORY KVALITY. *O programu* [online]. 2009 [cit. 2011-06-16].

Dostupné z World Wide Web: <<http://npj.cz/program-ceska-kvalita/o-programu/>>.

OBČANSKÉ SDRUŽENÍ SPOTŘEBITELŮ TEST. *O dTestu* [online]. 2011 [cit. 2011-06-21]. Dostupné z World Wide Web: <<http://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu>>.

SDRUŽENÍ PRO OCEŇOVÁNÍ KVALITY. *Regulativ* [online]. Duben 2010a [cit.

2011-06-23]. Dostupné z World Wide Web:

<http://www.sokcr.cz/images/stories/download/article/26/CMV_regulativ.pdf>.

SDRUŽENÍ PRO OCEŇOVÁNÍ KVALITY. *Značka kvality Czech made*. [online]. 2010b [cit. 2011-06-16].

Dostupné z World Wide Web: <<http://www.sokcr.cz/znacka-kvality-czech-made>>.

STÁTNÍ VETERINÁRNÍ SPRÁVA ČESKÉ REPUBLIKY. *O Státní veterinární správa České republiky* [online]. 16. 04. 2006a [cit. 2011-06-21]. Dostupné z World Wide Web: <<http://www.svscr.cz/index.php?art=35>>.

STÁTNÍ VETERINÁRNÍ SPRÁVA ČESKÉ REPUBLIKY. *Státní veterinární správa ČR* [online]. 2006b [cit. 2011-06-22]. Dostupné z World Wide Web: <<http://www.svscr.cz/index.php>>.

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. *Kontrolní činnost SZPI* [online]. 15. 04. 2011 [cit. 2011-06-21]. Dostupné z World Wide Web: <<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002118&docType=ART&nid=11314>>

SYNEXT. *Značka a positioning* [online]. 2008 [cit. 2011-06-14]. Dostupné z World Wide Web: <<http://www.synext.cz/znacka-a-positioning.html>>.

7.3 Zákony

Zákon 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

8 Seznam obrázků a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo Czech Made	28
Obrázek 2: Logo Český výrobek	29

Seznam grafů

Graf 1: Nakupujete výrobky označené spotřebitelskými značkami?	35
Graf 2: Jaké spotřebitelské značky znáte? Prosím vyjmenujte.	36
Graf 3: Vzbuzují ve Vás spotřebitelské značky důvěru?	37
Graf 4: Znáte značku Český výrobek? versus Znáte značku Czech Made?	38
Graf 5: Kdy jste poprvé zaregistroval/a značku Český výrobek? versus Kdy jste poprvé zaregistroval/a značku Czech Made?	39
Graf 6: Víte, kdo je správcem značky Český výrobek? versus Víte, kdo je správcem značky Czech Made?	40
Graf 7: Myslíte, že výrobky označené logem Český výrobek jsou zárukou kvality? versus Myslíte, že výrobky označené logem Czech Made jsou zárukou kvality?	41
Graf 8: Nakupujete výrobky označené logem Český výrobek? versus Nakupujete výrobky označené logem Czech Made?	42
Graf 9: Pokud nakupujete označené výrobky těmito značkami, kterou z nich při nákupu upřednostňujete?	45
Graf 10: Pohlaví.	46
Graf 11: Vaše nejvyšší ukončené vzdělání.	46
Graf 12: Vaše věková kategorie.	47
Graf 13: Vaše současná ekonomická aktivita.	47
Graf 14: Vaše bydliště.	48

9 Seznam příloh

Příloha 1: Seznam značek zařazených do Programu Česká kvalita platný k 31. 1. 2012

Příloha 2: Adresář spotřebitelských organizací platný ke dni 31. 1. 2012

Příloha 3: Seznam držitelů značky Czech Made platný k 31. 1. 2012

Příloha 4: Seznam držitelů značky Český výrobek platný k 31. 1. 2012

Příloha 5: Dotazník

Přílohy

Příloha 1: Seznam značek zařazených do Programu Česká kvalita platný k 31. 1. 2012

APEK – certifikovaný obchod
Bezpečná a kvalitní hračka
Bezpečné hračky
Certifikované služby IT
CG – Značka kvality výrobků pro plynárenství
Czech Made – ověřená kvalita (viz 1. 4. 1)
Česká kvalita Nábytek
Ekologicky šetrný výrobek/služba
ESČ - česká značka shody s normami na elektrickou bezpečnost
Horeca Select
Hřiště – sportoviště – tělocvična – Ověřený provoz
Kvalitní a bezpečná montáž
Osvědčeno pro stavbu
Pečeť jakosti
Podporované zaměstnávání
Práce postižených
Q21 – prodejna 21. století
QZ – Zaručená kvalita
SZUTEST-PRODUCT TESTED
Zdravotně nezávadná obuv – bota pro Vaše dítě

Pramen: Česká kvalita, 2011

Příloha 2: Adresář spotřebitelských organizací platný ke dni 31. 1. 2012

Organizace	Logo	Spojení
Občanské sdružení spotřebitelů TEST Moskevská 415/1 101 00 Praha 10 - Vršovice www.dtest.cz		dtest@dtest.cz tel.: 241404922 fax: 241406533 JUDr. Ida Rozová
Sdružení českých spotřebitelů, o.s. (SČS) Budějovická 73 140 00 Praha 4 www.konzument.cz		dupal@regio.cz novak@regio.cz tel.: 261263574 fax: 261262268 Ing. Libor Dupal Ing. Libor Novák
Asociace občanských poraden Sabinova 3 130 00 Praha 3 www.obcanskeporadny.cz		aop@obcanskeporadny.cz tel.: 284019220 Mgr. Stanislav Skalický
Sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele Bubenečská 21 160 00 Praha 6 www.food-consumer.cz		paha@food-consumer.cz mobil: 603572759 Ing. Petr Mamula, CSc.
Síť ekologických poraden ČR (STEP) Kancelář Ostrava: Na Hradbách 3 702 00 Ostrava www.ekoporadna.cz		step@ecn.cz tel.: 596111281 Mgr. Kamila Danihelková
Generation Europe Vratislavova 59/5 128 00 Praha 2 www.generation-europe.cz		info@generation-europe.cz tel./fax: 234697965 Bc. Petr Jakubíček

Pramen: Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2011

Příloha 3: Seznam držitelů značky Czech Made platný k 31. 1. 2012

Služby

Firma	Název	Adresa	Web
Česká průmyslová zdravotní pojišťovna (bývalá HZP)	281 - Poskytování zdravotního a dalšího smluvního pojištění	Jeremenkova 11, 703 00 Ostrava - Vítkovice	www.cpzp.cz
SYNER, s.r.o.	282 - Provádění staveb, jejich změn a odstraňování	Tř. Dr. M. Horákové 580/7, 460 01 Liberec 4	www.syner.cz
SaM silnice a mosty a.s.	284 - Mostní a silniční stavitelství	Máchova 1129, 470 01 Česká Lípa	www.sam-cl.cz
LIBEA, s.r.o.	291 - Zakázková výroba vlajek	Za cukrárnou 534, 463 11 Liberec 30	www.libea.cz
JUDr. Bohuslav Švamberk	294 - Projektové financování výstavby a regenerací bytových	Krasická 61, 796 01 Prostějov	www.svamberk.com
AGRICO s.r.o.	295 - Montáž a servis stájových technologií pro chov a výkrm	Rybářská 671, 379 01 Třeboň	www.agrico.cz
Müller-Reality/Immobilien, s.r.o.	096 - Služby realitní kanceláře	Náměstí Mírku 154, 339 01 Klatovy I.	www.muller-reality.cz
Vodohospodářské stavby s.r.o.	145 - Stavební činnost	Křižíkova 2393, 415 01 Teplice	www.vhs.cz
1. VOX, a.s.	241 - Vzdělávání dospělých	Senovážné náměstí 23/978, 110 00 Praha 1	www.vox.cz
Sluchadlová akustika, spol.s r.o.	242 - Zakázková výroba individuálních ušních tvarovek	Žitná 24, 120 00 Praha 2	www.sla.cz
Durman spol. s r.o.	296 - Prodej a montáž plastových, dřevěných oken a dveří	Jamnická 97, 738 01 Staré Město u Frýdku-Místku	www.durman.cz

Pramen: Sdružení pro oceňování kvality, 2011

Výrobky

Firma	Název	Adresa	Web
Znovín Znojmo, a.s. se sídlem v Šatově	117 - Muller-Thurgau	Šatov 404, 671 22 Šatov	www.znovin.cz
Vinné sklepy Valtice a.s.	267 - Rulandské modré, jakostní víno odrůdové	Vinařská 407, 691 42 Valtice	www.vsvaltice.cz
MPM - QUALITY v.o.s.	658 - náramkové hodinky PRIM	Příborská 602, 738 02 Frýdek-Místek	www.mpm-quality.cz
Union Lesní Brána, a.s.	623 - ROTAFLEX Super	Novosedlická 125, 417 03 Dubí	www.rotaflex.cz
KRPA FORM, a.s.	600 - Tiskopisy Krpaform	Dolní Branná 122, 543 62 Dolní Branná	www.krpa.cz
KRPA ENVELOPE, a.s.	601 - Poštovní obálky, Poštovní tašky	Nádražní 266, 543 71 Hostinné	www.krpa.cz
KRPA FORM, a.s.	603 - kotoučky do pokladen a faxů	Dolní Branná 122, 543 62 Dolní Branná	www.krpa.cz
Klinmam czech, spol. s r.o.	567 - soubor ložních výrobků KLINMAM CZECH	Bavory 50, 692 01 Mikulov	www.klinmam.cz
TRIOLA a.s.	626 - Drátová podprsenka	5. května 65, 140 21 Praha 4	www.triola.cz
Hranipex, a.s.	619 - nábytková ABS hrana	J. Rýznerové 97, 396 01 Humpolec	www.hranipex.cz
MHA, s.r.o.	620 - renovovaná tonerová kazeta pro laserové tiskárny	Školní 511, 396 01 Humpolec	www.mha.cz
Tresoral, s.r.o.	461 - tresorové konstrukce	Jižní 870, 500 03 Hradec Králové	www.tresoral.cz
Termosondy Kladno, spol. s r.o.	520 - teplotní sondy - řada TERM a POLITERM	Dělnická 81, 272 80 Kladno	www.termosondy.cz

Pramen: Sdružení pro oceňování kvality, 2011

Příloha 4: Seznam držitelů značky Český výrobek platný k 31. 1. 2012

Pekařství Josef Metzner	LIMACO, spol. s.r.o.
Okna Beneš	David Šimánek
Hotel Hoffmeister ***** Praha	TSH plast s.r.o.
František Šubert - Štramberské uši	LTC Vysoké Mýto, a.s.
SELECT - JMC, spol.s.r.o.	BIOSFOR, s.r.o.
Nominal - Milan Novák	VELTA PLUS EU, s.r.o.
MEDICA FILTER spol. s.r.o.	TELKAS s.r.o.
ALFA 3, s.r.o.	Baloušek tisk Hlučín
Spoltex Kravaře s.r.o.	Čalounictví Hrubý Moštěnice
OKL a.s.	PRAMOS, a.s.
Váhala s a spol. s.r.o.	TRIOP Zlín
Masokombinát Plzeň s.r.o.	TELURIA apol. s.r.o.Letovice
ÚPAVAN TRUTNOV spol. s.r.o.	NEKR servis s.r.o.
ELIS-PLAST s.r.o.	BARVY A LAKY HOSTIVAŘ a.s.
První hořická s.r.o.	Restaurant Lesní zátiší
JaJa Pardubice	Jan Podešva
EMIPO, s.r.o.	REJ s.r.o.

Pramen: Český výrobek s. r. o., 2011

Dotazník k bakalářské práci na téma „Spotřebitelské značky ve vztahu k ochraně spotřebitele“

Iva Leštinová
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta

Dobrý den,
chtěla bych Vás poprosit o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce „Spotřebitelské značky ve vztahu k ochraně spotřebitele“.

Všechny informace, které v dotazníku uvedete, budou anonymně zpracovány a poslouží pouze pro zpracování bakalářské práce.

Prosím Vás o pečlivé vyplnění dotazníku, protože každá Vaše odpověď je důležitá a zásadně může ovlivnit celý výzkum.

Pokud budete mít otázky k dotazníku, můžete se na mne obrátit na e-mailové adrese ivalestinova@centrum.cz

Předem Vám děkuji za vyplnění.

Instrukce pro vyplnění dotazníku

- 1) Soubor uložte do svého počítače.
- 2) Pozorně přečtěte otázku. Vámi vybranou odpověď vyberte do bloku a změňte písmo na červenou barvu.
- 3) U vypisovacích otázek najed'te kurzorem na vytyčené místo a odpověď vypište červenou barvou.
- 4) Po vyplnění soubor uložte a pošlete e-mailem jako přílohu na adresu: ivalestinova@centrum.cz

V případě ručního vyplňování, Vámi vybrané odpovědi zakroužkujte.

Vždy vyberte pouze jednu odpověď.

1. Nakupujete výrobky označené spotřebitelskými značkami?

- A. Ano, nakupuji.
- B. Ne, nenakupuji.
- C. Občas je koupím.
- D. Nevím, co jsou spotřebitelské značky. (Pokračujte otázkou číslo 4)

2. Jaké spotřebitelské značky znáte? Prosím vyjmenujte.

.....

.....

3. Vzbuzují ve Vás spotřebitelské značky důvěru?

- A. Ano.
- B. Ne.

Pokud ne proč?.....

4. Znáte značku Český výrobek?

- A. Ano, znám.
- B. Ne, neznám. (Postupujte k otázce číslo 10)



5. Kdy jste poprvé zaregistroval/a značku Český výrobek?

.....

6. Víte, kdo je správcem značky Český výrobek?

- A. Ano. Prosím uveďte
- B. Ne.

7. Myslíte, že výrobky označené logem Český výrobek jsou zárukou kvality?

- A. Ano.
- B. Ne.

Pokud ne, proč?

.....

8. Nakupujete výrobky označené logem Český výrobek?

A. Ano.

B. Ne. (Po vyplnění podotázky proč postupujte k otázce číslo 10)

Proč ano/ne?

.....

9. Jaké výrobky označené logem Český výrobek nakupujete?

.....

.....

10. Znáte značku Czech Made?

A. Ano, znám.

B. Ne, neznám. (Postupujte k otázce číslo 17)



11. Kdy jste poprvé zaregistroval/a značku Czech Made?

.....

12. Víte, kdo je správcem značky Czech Made?

A. Ano. Prosím uveďte

B. Ne.

13. Myslíte, že výrobky označené logem Czech Made jsou zárukou kvality?

A. Ano.

B. Ne.

Pokud ne, proč?

.....

14. Nakupujete výrobky označené logem Czech Made?

A. Ano.

B. Ne. (Po vyplnění podotázky proč postupujte k otázce číslo 17)

Proč ano/ne?

.....

15. Jaké výrobky označené logem Czech Made nakupujete?

.....

.....

16. Pokud nakupujete označené výrobky těmito značkami, kterou z nich při nákupu upřednostňujete?

- A. Czech Made.
- B. Český výrobek.
- C. Neupřednostňuji žádnou z nich.

17. Pohlaví.

- A. Muž.
- B. Žena.

18. Vaše nejvyšší ukončené vzdělání.

- A. Základní.
- B. Vyučen.
- C. Vyučen s maturitou.
- D. Střední škola s maturitou.
- E. VOŠ
- F. VŠ

19. Vaše věková kategorie.

- A. do 25 let.
- B. 26 – 35 let.
- C. 36 – 45 let.
- D. 46 – 55 let.
- E. 56 let a více.

20. Vaše současná ekonomická aktivita.

- A. Nezaměstnaný.
- B. Zaměstnaný.
- C. Studující.
- D. Podnikatel.
- E. Důchodce.

21. Vaše bydliště

- A. Jihočeský kraj.
- B. Středočeský kraj.
- C. Plzeňský kraj.
- D. Jihomoravský kraj.
- E. Kraj Vysočina.
- F. Moravskoslezský kraj.
- G. Ústecký kraj.
- H. Olomoucký kraj.
- I. Královehradecký kraj.
- J. Pardubický kraj.
- K. Zlínský kraj.
- L. Karlovarský kraj.
- M. Liberecký kraj.
- N. Praha.

Pramen: Vlastní zpracování.