

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Zemědělská fakulta
Katedra cestovního ruchu v Táboře



Studijní program : B 6208 Ekonomika a management
Studijní obor : Obchodní podnikání – cestovní ruch

Bakalářská práce

Téma :

Ochrana spotřebitele v obchodě

Vedoucí bakalářské práce

Doc. Ing. Marie Hesková, CSc

Autor bakalářské práce

Radka Motýčková

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Zemědělská fakulta
Katedra cestovního ruchu
Akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Radka MOTYČKOVÁ**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání - cestovní ruch**

Název tématu: **Ochrana spotřebitele v obchodě.**

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

Cíl práce:

Provedení průzkumu dodržování práv spotřebitele v obchodě.
Na vybraných příkladech se zaměřit na klamavou reklamu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury.
2. Provedení analýzy práv spotřebitele.
3. Analýza problematiky klamavé reklamy.
4. Průzkum mezi obyvatelstvem.
5. Prevence ochrany práva.

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Použitá metodika, 4. Vlastní práce, 5. Závěr, 6. Použitá literatura, 7. Přílohy.

Rozsah práce: 30 - 40 stran
Rozsah příloh: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

Horová, O.: Ochrana spotřebitele. VŠE Praha, 2004.

Pražská, L. a kol.: Obchodní podnikání, retail management. Praha: Management Press, 2003.

Zadražilová, D., Khelerová, V.: Management obchodní firmy. Praha: Grada, 1994.

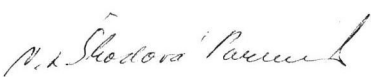
Zákon o reklamě.

Zákon o ochraně spotřebitele.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
Katedra cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 15. března 2005

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2006


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
studijní oddělení
VANČUROVA 2904 390 01 TÁBOR


doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2005

Prohlášení :

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
„Ochrana spotřebitele v obchodě ” vypracovala samostatně. Veškerá použitá
literatura a další prameny jsou uvedeny v seznamu literatury.

V Táboře dne 15. 4. 2006

Podpis

Radka Mlýnková

Poděkování

Tímto chci poděkovat vedoucímu práce paní doc.Ing.Marii Heskové, CSc za její odbornou pomoc a vedení při zpracování mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat všem ostatním, kteří mi ochotně poskytli potřebné informace.

OBSAH

1. Úvod	2
2. Metodika	3
3. Ochrana spotřebitele jako pojem	4
3.1 Spotřebitel	4
3.2 Spotřebitelská politika.....	4
3.2.1 <i>Koncepce spotřebitelské politiky na léta 2006-2010</i>	5
3.3 Práva spotřebitele	6
3.3.1 <i>Prostředky k ochraně práv</i>	7
3.4 Zákon o ochraně spotřebitele	7
3.4.1 <i>Zákaz klamání v zákoně o ochraně spotřebitele</i>	7
3.4.2 <i>Informační povinnosti prodávajícího</i>	8
3.4.3 <i>Ustanovení o cenách</i>	9
3.4.4 <i>Ochrana spotřebitele v Obchodním zákoníku</i>	10
3.5 Regulace reklamy	11
3.5.1 <i>Jak posuzuje zákon klamavou reklamu?</i>	11
3.5.2 <i>Rada pro reklamu</i>	12
3.5.3 <i>Regulace reklamy v Evropské unii</i>	12
3.6 Odpovědné a dozorové orgány, mezinárodní spolupráce.....	13
3.6.1 <i>Vzdělávání spotřebitelů</i>	14
3.6.2 <i>České spotřebitelské organizace</i>	14
3.6.3 <i>Evropské spotřebitelské organizace</i>	15
4. Obchodní řetězce	17
4.1 Obchodní jednotky.....	18
4.2 Psychologické triky na zákazníka.....	19
5. Kauzy obchodních řetězců	20
5.1 Aféra Carrefour.....	20
5.1.2 <i>Kontroly v době výprodejů</i>	21
5.2 Zkažené potraviny.....	23
6. Dotazníkové šetření	25
7. Závěr	32
8. Resumé	34
Seznam literatury.....	35
Přílohy.....	37

1. Úvod

Každý jednotlivec či každá rodina se denně rozhodují o struktuře nákupu ve vysoce konkurenčním prostředí. Všichni lidé, nakupující výrobky nebo služby, tvoří spotřebitelský trh. Marketingoví pracovníci firem se musí zajímat o nákupní rozhodování zákazníků. Před vlastním prodejem by měly firmy analyzovat spotřební chování zákazníků, aby se jejich výrobky nestaly na trhu nadbytečnými a podnik neutrpěl neúnosné ztráty. Pro každý podnik je tedy důležitá komunikace s trhem.

Nejúčinnější způsob, jak dostat produkty do podvědomí zákazníků, přesvědčit je o koupi, jsou všechny nástroje komerční komunikace, především reklama. Reklama dnes neslouží jen k informování o nabídce firmy, snaží se o ovlivnění zákazníka a o manipulaci s jeho myšlením. Ve snaze dosáhnout co největšího zisku se firmy bohužel ne zřídka uchylují ke klamání spotřebitele. Lákají zákazníky pomocí informačních letáků, billboardů, televizních, rozhlasových a dalších komunikačních prostředků. Problém nastává v případech, že informace obsažené v reklamních prostředcích jsou zavádějící, ne zcela pravdivé nebo dokonce klamavé. Jedná se o klamavou reklamu, kterou naše zákony zakazují. Obchodníci tedy nekalými praktikami nalákají zákazníky do provozní jednotky, ale tím jejich nepoctivé jednání nekončí. Uvnitř obchodu se snaží zákazníka všemožnými způsoby přesvědčit, aby utratil co největší sumu peněz. Takový přesvědčovací proces může být v některých případech neetický. Nabízí se tedy otázka, zda jsou naše zákony dostatečné k tomu, aby mohly takové nekalé jednání firem postihovat.

Cílem této práce je zmapování zákonů, ve kterých jsou zakotveny základy týkající se ochrany spotřebitele. Práce uvádí orgány státní správy a spotřebitelské organizace, které se podílí na ochraně spotřebitele. V určité míře bude poukázáno, zda jsou zákony postačující. Bude posouzeno, zda je chyba na straně kontrolních orgánů (nedostatečně vysokých sankcí), zákony jsou nedostatečné a bude nutné přijmout novely zákona, které již nyní chystají zákonodárci České republiky. Jelikož největší částky peněz lidé utrací v hypermarketech a supermarketech bude průzkum zaměřen právě na tyto prodejny. Na základě průzkumu bude provedena sonda do chování obchodních organizací. Z dotazníku by měla vyplynout jednak spokojenost spotřebitelů a jednak jak dodržují obchodní řetězce stanovená pravidla.

2. Metodika

Ochrana spotřebitele je široké téma, proto jsem se zaměřila jen na určitou oblast problematiky, kterou je klamání spotřebitele a především oblast klamavé reklamy. V průběhu roku 2005 jsem sledovala chování supermarketů a hypermarketů. V práci budou uvedeny příklady dvou afér, které řetězce rozpoutaly.

Prvním krokem bylo vytvoření obsahu jednotlivých kapitol a struktura práce. Dále následovalo shromáždění literatury a informací z interních zdrojů ČOI, vyhledání informací z internetových zdrojů. V teoretické části práce je provedena analýza práv spotřebitele a zákonů, které jsou zaměřeny na zamezení klamání spotřebitele. Část práce je věnována klamavé reklamě. V závěru teoretické části jsou zmíněné nejdůležitější české i evropské spotřebitelské organizace, které pomáhají spotřebiteli zajistit přístup k informacím.

V druhé části práce jsou prezentovány praktiky prodejců na spotřebitele doplněná analýzou kauz. Před vlastním dotazníkovým šetřením byl proveden předprůzkum. Vlastní dotazování probíhalo v Ústí nad Labem v lednu 2006 na vzorku sta respondentů. Dotazník je přiložen jako příloha č. 3. Dotazník byl vyhodnocen pomocí statistických metod a pro přehlednost byly některé výsledky převedeny do grafické podoby. Před zahájením vlastní práce jsem si stanovila následující hypotézy: spotřebitelé si svá práva hájí, znají příslušné spotřebitelské organizace, na které se mohou obrátit. Druhým stanoviskem k problematice je nedokonalá legislativa, která nedostatečně postihuje nekalé praktiky obchodníků. Výsledky práce jsou shrnuty v závěru.

3. Ochrana spotřebitele jako pojem

Pod pojmem ochrana spotřebitele bychom si měli představit nejen aktivní činnost státních orgánů, zaměřených na posílení postavení spotřebitele na trhu, ale i aktivní účast občanů – spotřebitelů, kteří budou prosazovat a ochraňovat své zájmy. Každý spotřebitel by měl aktivně vyhledávat informace, posuzovat jejich pravdivost, střizlivěji rozhodovat o výběru zboží či uplatňovat nárok na odškodnění, pokud má oprávněný důvod být nespokojený. Aby se spotřebitel mohl před zrádnými kličkami dalších účastníků trhu bránit, musí znát neustále se vyvíjející legislativu nebo alespoň organizace či státní orgány, na které by se mohl v případě podvodných jednání prodejců a nejasností obrátit. Organizacemi, které se zabývají ochranou spotřebitelů jsou např. Sdružení obrany spotřebitelů, Spotřebitelský poradenský a informační servis, Sdružení českých spotřebitelů aj. Ze státních orgánů to jsou Česká obchodní inspekce, Česká zemědělská a potravinářská inspekce, Orgány veterinární správy, Orgány ochrany veřejného zdraví ... (více v kapitole 2.7) [2]

3.1 Spotřebitel

Co si vlastně představit pod pojmem spotřebitel? K vysvětlení pojmu se nabízí Macmillanův slovník moderní ekonomie, který říká:

„Spotřebitelem je každý ekonomický aktér, který se účastní finální spotřeby statků a služeb. Spotřebitel bývá obvykle chápán jako jednotlivec, v praxi však v roli spotřebitelů vystupují instituce, jednotlivci a skupiny jednotlivců. V posledním uvedeném případě je nutné zdůraznit, že spotřební jednotkou, na kterou se soustřeďují mnohá rozhodnutí je domácnost a nikoliv jednotlivec.” [1]

Zákon č. 63/ 1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže říká, že spotřebitel je subjekt či účastník trhu. Podle zákona č.634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele je spotřebitel fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami. [10], [14]

3.2 Spotřebitelská politika

Ochrana spotřebitele je jeden z prvků typických pro vyspělé tržní hospodářství. Je to nástroj, který vytváří rovnovážné postavení mezi dodavatelem a spotřebitelem.

Spotřebitelská politika vyplívá z nevýhodného postavení spotřebitele na trhu vůči dodavatelům. Nevýhody vychází z nedostatečné informovanosti, nezkušenosti spotřebitele a nedokonalosti legislativního zabezpečení. Z toho plyne cíl spotřebitelské politiky, kterým je vzdělanější, informovanější a legislativou chráněný spotřebitel.

Cílem legislativy by neměla být kontrola podnikatele vždy a všude, omezovat ho v samostatném rozhodování a diktovat mu co, kdy a jak má dělat. Předpisy by měly směřovat k tomu, aby spotřebitel měl včas všechny informace potřebné k rozhodnutí. Měly by mu zabezpečit možnost změnit chybné rozhodnutí, které mohlo vzniknout v důsledku agresivních prodejních metod a časové tísně. [8]

3.2.1 Koncepce spotřebitelské politiky na léta 2006 – 2010

Cílem vlády v oblasti ochrany spotřebitele je zajistit takovou úroveň, která by byla srovnatelná s úrovní nejvyspělejších států. Spotřebitelé musí mít znalosti, informace a důvěru ve svá spotřebitelská práva, která by měly být jasná a srozumitelná. Spotřebitelé musí mít přístup k poradenským zdrojům a musí mít vytvořeny podmínky a prostředky k tomu, aby se domohli práva, včetně možnosti využití alternativního řešení sporů mimosoudní cestou.

Ke splnění obecných cílů spotřebitelské politiky se na následující období stanovily tyto priority:

- zvyšování znalostní úrovně v oblasti ochrany spotřebitelů, rozvoj pro-aktivních informačních a vzdělávacích aktivit ve prospěch spotřebitelů;
- bezpečnost výrobků a služeb;
- zvýšení efektivity regulace oblasti;
- podpora samoregulace, dialogu státních institucí se spotřebiteli a dialogu mezi podnikateli a spotřebiteli;
- zvýšení účinnosti tržního dozoru;
- podpora rozvoje mimosoudního řešení spotřebitelských sporů
- podpora činnosti a rozvoje spotřebitelských organizací
- podpora aktivit souvisejících s realizací udržitelného rozvoje spotřeby, např. cestou změny vzorců spotřeby. [25]

3.3 Práva spotřebitele

Každý spotřebitel má svá práva, která jsou kontrolována státními orgány. Bez této ochrany práv by byl spotřebitel před podniky s mnohem vyššími finančními prostředky naprosto bezmocný.

O prvních spotřebitelských právech můžeme mluvit už roku 1962, kdy americký prezident John Fitzgerald Kennedy zformuloval první čtyři práva, a sice:

- právo na bezpečnost,
- právo na informace,
- právo na výběr,
- právo být vyslyšen.

Postupem let byla spotřebitelská práva doplněna do dnešní podoby. Každý spotřebitel by měl vědět o svých právech, která jsou světově uznávána. Je to právo na:

- uspokojování základních potřeb,
- na bezpečnost výrobků,
- na informace, na výběr,
- právo být vyslyšen,
- právo na náhradu,
- na spotřebitelskou výchovu
- právo na zdravé životní prostředí.

Roku 1975 byla Evropskou unií schválena tzv. „Charta práv spotřebitele“, která vymezuje základní práva spotřebitelů takto:

- právo na ochranu zdraví a bezpečnosti,
- právo na náhradu škody,
- na srovnávací informace,
- na zakládání spotřebitelských sdružení,
- právo na ochranu ekonomických zájmů.

Situace, kdy je spotřebitele nutné chránit před nekalými praktikami prodejců, vznikla po II. světové válce. S rozvojem hospodářství začal expandovat trh do mezinárodních rozměrů. Zákazník ztrácí kontakt s prodejcem, jelikož se vytváří nové formy prodeje. Vznikají samoobsluhy, supermarkety, hypermarkety a jiné provozní jednotky. Spotřebitel je ze všech stran vystaven někdy až agresivnímu vlivu reklamy, která nebývá vždy čestná. Obchodníci a výrobci prosazují své ekonomické zájmy na úkor spotřebitele, kterého se

snaží nalákat na svůj zaručeně nejlepší, nejkvalitnější a cenově nejvýhodnější produkt. Bohužel mnohdy je opak pravdou. [2]

3.3.1 Prostředky k ochraně práv

V časové závislosti rozlišujeme ochranu preventivní a následnou. Preventivní ochrana je zajištěna existencí zákonů na ochranu spotřebitele. Je prováděna namátkovými kontrolami dozorových organizací. Následná ochrana nastává při porušení práv spotřebitele, kdy jsou orgány ochrany upozorněny na protiprávní jednání podnikatelského subjektu.

Právní ochrana spotřebitelů je rozdělena na soukromoprávní a veřejnoprávní ochranu. Soukromoprávní ochrana je zastoupena soudem. Jedná se o ochranu následnou a záleží jen na spotřebiteli, zda se bude domáhat nápravy porušení práv či nikoliv. Spotřebitel se však většinou raději vzdá svých práv, než aby se účastnil dlouhodobého soudního řízení. Ochrana veřejnoprávní má jak preventivní charakter, tak také následný. Je vykonávána státními orgány, tudíž poškozený nemá na správním řízení žádnou osobní iniciativu. [2]

3.4 Zákon o ochraně spotřebitele

Základní normou pro ochranu spotřebitele je Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. Tento zákon vychází z principů „ Směrnice OSN na ochranu spotřebitele “, vydané roku 1985, která je výchozím dokumentem pro ochranu spotřebitele, platným na území České republiky. Pro vytváření jednotného trhu v rámci Evropské unie bylo zapotřebí zákon novelizovat do dnešní podoby. Tento zákon je transformován ze soukromoprávní normy, tedy občanského zákoníku, do předpisu veřejnoprávního. To znamená, že orgány státní správy mohou kontrolovat plnění této normy a v případě neplnění sankcionovat bez toho, že by spotřebitel musel orgány informovat. Zákon stanovuje povinnosti podnikatelů ve vztahu k spotřebiteli, a tím posiluje jeho postavení na trhu. V zákoně jsou definována pravidla k prodeji zboží a poskytování služeb. [2]

3.4.1 Zákaz klamání v zákoně o ochraně spotřebitele

V paragrafu 8 zákona o ochraně spotřebitele se zakazuje klamání spotřebitele. Toto ustanovení nesmí porušovat nejen prodávající, ale i výrobce, dovozce nebo dodavatel. Ustanovení paragrafu 8 odst. 3 zákona o ochraně spotřebitele výslovně uvádí, že

odpovědnosti za klamání spotřebitele se nelze zprostit poukazem na skutečnost, že potřebné nebo správné údaje neposkytl výrobce nebo dodavatel. Pachatel se nemůže zprostit odpovědnosti za klamání spotřebitele jen proto, že si nebyl klamavosti vědom. Proto není rozhodující, jaký smysl přikládal svému údaji jeho původce, důležité je, jak ho přijímali spotřebitelé. V paragrafu jsou vyjmenované typické příklady klamavého jednání : uvádění nepravdivých, nedoložených, neúplných, nepřesných, nejasných, dvojsmyslných nebo přehnaných údajů anebo zamlčení údajů o skutečných vlastnostech výrobků nebo služeb či úrovni nákupních podmínek.

Za porušení tohoto zákona mohou uložit dozorové orgány pokutu do výše 1 000 000 korun. Pokud obchodník poruší své povinnosti v průběhu roku opakovaně může mu být uložena pokuta ve výši 2 000 000. Pokud výrobek způsobí újmu na životě nebo zdraví, uloží příslušné orgány prodávajícímu, výrobcí, dovozci nebo dodavateli, který prodal, vyrobil, dovezl nebo dodal výrobek pokutu až do výše 10 000 000 Kč.

V případech, kde působí více orgánů, ukládá pokutu ten, který zahájil správní řízení jako první. O zahájení řízení o uložení pokuty se tyto orgány vzájemně informují.

Výnos uložených pokut je příjmem státního rozpočtu České republiky, pokuta je splatná do 30 dnů od nabytí právní moci rozhodnutí o uložení pokuty. Vybírá ji oprávněný orgán a vymáhá územní finanční orgán. [10], [15]

3.4.2 Informační povinnosti prodávajícího

Informační povinnost prodejce vyplývá z ustanovení paragrafu 9 zákona o ochraně spotřebitele. Prodejce by měl bez vyžádání poskytnout spotřebiteli řádné informace a to o vlastnostech výrobku, způsobu jeho použití a údržby, o nebezpečí, vyplývajících z nesprávného použití výrobku. Pokud prodávající poskytne spotřebiteli informaci zkreslenou či zavádějící, jedná se o klamání spotřebitele. Povinností prodejce, ustanovenou § 10 zákona o ochraně spotřebitele, je srozumitelně a viditelně výrobky označit názvem výrobku, označením výrobce nebo dovozce, případně dodavatele, hmotností, množstvím nebo velikostí, datem minimální trvanlivosti, případně údajem o datu použitelnosti, jde-li o potravinářské výrobky podléhající zkáze.

Informace vztahující se k označování výrobků se překrývají a jsou dále doplněna v ustanovení § 6 zákona o potravinách a tabákových výrobcích. Proávající je na základě tohoto ustanovení povinen označit obal potravin balených ve výrobě především následujícími údaji : obchodním jménem výrobce, včetně sídla, trvalého pobytu či místa

podnikání, názvem druhu, skupiny případně podskupiny potravin stanoveným ve vyhlášce, pod níž je potravinu uváděna do oběhu, údajem o množství, datem použitelnosti nebo datem minimální trvanlivosti, údajem o způsobu skladování, pokud si to povaha potravin vyžaduje, údajem o složení potraviny a jiné.

Ustanovení § 10 odst. 5 zákona o ochraně spotřebitele vysloveně zakazuje měnit nebo odstraňovat označení výrobků. Pokud dojde ke změně či odstranění původní informace, například přelepením data spotřeby cenovkou, pak se jedná o klamání spotřebitele, neboť prodejce zamlčel či uvedl nepravdivý údaj o skutečných vlastnostech výrobku. [10], [11]

3.4.3 Ustanovení o cenách

Důležitým požadavkem na prodávající je povinnost ustanovena v paragrafu 12 zákona o ochraně spotřebitele. Tento paragraf vyžaduje jednoznačně informovat spotřebitele o ceně prodáváných výrobků nebo poskytovaných služeb označením výrobku cenou nebo informací o ceně výrobků jinak vhodně zpřístupnit. V ustanovení paragrafu 13 odst. 2 zákona o cenách jsou vymezené podmínky, podle nichž je prodávající povinen při prodeji spotřebního zboží, toto zboží označit cenou platnou v okamžiku nabídky a vztaženou k prodávánému jednotkovému množství zboží a určeným podmínkám, nebo je povinen zpřístupnit na viditelném místě informaci o této ceně formou ceníků, vývěsky nebo jiným přiměřeným způsobem. Z toho vyplývá, že prodejce nemůže účtovat jinou cenu, než jaká byla uvedena v informaci o ceně. Spotřebitel má právo žádat prodej zboží za cenu uvedenou na cenovce.

Zákon o ochraně spotřebitele uvádí výčet zvláštních způsobů klamání spotřebitele údajem o ceně. Informace o ceně nebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že:

1. Cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti. To znamená, že není možné, aby byly cenovky nepřehledně umístěny takovým způsobem, že není jasné, který výrobek patří ke které cenovce, nesmí se uvádět maloobchodní ceny bez DPH nebo ceny bez uvedení ceny obalu.

2. Stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí. Ceny nesmí být uváděny v jiné měně nebo v závislosti na jiné než běžné jednotce, aniž by to bylo prodejcem zřetelně uvedeno. Tj. rohlíky, které se platí za kusy nebudou mít uvedenou cenu za kilogram.

3. V ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací nebo služeb placené ve skutečnosti zvlášť. Na informačním letáku bude vyobrazen počítač s tiskárnou a monitorem, u něhož bude lákavá cena, ovšem v obchodě se zákazník dozví, že se cena týká pouze počítače.

4. Cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, ač tomu tak není. Inzertní noviny nabízí snížení cen, výprodejové slevy, zaváděcí ceny ovšem k cenové změně ve skutečnosti nedošlo či nebyla v takové výši jaká byla slíbena.

5. Vztah ceny a užitečnosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není. Příkladem může být reklama na prací prostředek, který slibuje „větší sílu za méně peněz“, aniž by se poměr ceny a kvality výrobku vymykal průměru. [10], [12], [15]

3.4.4 Ochrana spotřebitele v Obchodním zákoníku

Zákon 513/1991 Sb. Obchodní zákoník je zaměřen převážně na ochranu soutěžitelů. Mimo jiné se však zabývá pojmem, kterým je klamavá reklama v ustanovení paragrafu 45 odst. 3 a to v tomto znění :

„ Klamavou reklamou je šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů. Za šíření údajů se považuje sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem. Klamavým je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.”

Výrokem, který uvádí, že i pravdivý údaj může být klamavý je míněno například tvrzení, že kojenecká voda je bez chemických přísad. Jelikož kojenecká voda nemůže chemické přísady obsahovat, může tato informace vyvolávat u spotřebitele dojem, že se jedná o mimořádnou skutečnost.

S klamavou reklamou úzce souvisí klamavé označení zboží a služeb. Tento pojem vymezuje zákon takto :

„ Klamavým označením zboží a služeb je každé označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost. Nerozhodné je, zda označení bylo uvedeno

bezprostředně na zboží, obalech, obchodních písemnostech apod. Rovněž je nerozhodné, zda ke klamavému označení došlo přímo nebo nepřímo a jakým prostředkem se tak stalo.” [13], [15]

3.5 Regulace reklamy

Právní regulace reklamy je zákonným omezením svobody projevu a práva šířit informace, což je v rozporu se základním právním dokumentem a sice s Listinou základních práv a svobod v článku 17 odst. 4. Ovšem pokud má stát chránit práva spotřebitelů, je v případě reklamy takové omezení nezbytné.

Právní úprava regulace reklamy je zanesena v zákoně č. 40/1995 Sb. O regulaci reklamy. V zákoně se rozumí pod pojmem reklama oznámení, předvedení nebo jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, která má za cíl podporu podnikatelské činnosti. Zákon zakazuje reklamu, která je v rozporu s právními předpisy, založenou na podprahovém vnímání, reklamu skrytou a také reklamu klamavou. Rovněž je zakázáno šířit nevyžádanou reklamu, pokud vede k výdajům adresáta nebo adresáta obtěžuje.

V paragrafu 2b jsou dány podmínky pro reklamu uvádějící zvláštní nabídku. „Reklama uvádějící zvláštní nabídku musí jasně a jednoznačně uvádět datum, ke kterému nabídka končí, případně musí uvést údaj o tom, že zvláštní nabídka platí až do vyčerpání zásob nabízeného zboží. Jestliže zvláštní nabídka nezačala ještě působit, musí být v reklamě také uvedeno datum začátku období, během kterého zvláštní cena nebo jiné zvláštní podmínky budou platit.”

Paragraf 2b byl v letošním roce (2006) novelizován. Byla zpřísněna pravidla k uvádění zvláštní nabídky. Zákon zakazuje uvádět reklamu na zvláštní nabídku, pokud prodávající není nebo nebude schopen zajistit nabízené zboží v množství, které odpovídá očekávané poptávce, anebo neuvede, jaké množství zboží zvláštní nabídky bude v jednotlivých prodejnách nabízeno. [9], [16]

3.5.1 Jak posuzuje zákon klamavou reklamu?

Orgán dozoru posuzuje klamavou reklamu v paragrafu 7b podle jejích rysů a informací, které obsahuje. Posuzují se charakteristiky zboží nebo služeb, na které se reklama vztahuje, zejména se posuzuje jejich dostupnost, provedení, původ, způsob využití, vhodnost k využití, výsledky, které lze od využití očekávat, a výsledky zkoušek nebo prověrek

prováděných na zboží případně na službách. Dále se posuzuje cena nebo způsob, jakým je cena vypočtena, a podmínky, za nichž je zboží nebo služba poskytována. Orgán dozoru je oprávněn podle paragrafu 8 uložit zadavateli, zpracovateli a šířiteli klamavé reklamy pokutu až do výše 10 milionů Kč podle závažnosti, a to i opakovaně. [9]

3.5.2 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu je nestátní, nezisková organizace, která vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy. Cílem organizace je proto zajišťovat a prosazovat čestnou, decentní, legální a pravdivou reklamu.

Náplň práce Rady pro reklamu spočívá v posuzování stížností na reklamu v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkových služeb, v audiovizuální produkci, kinoreklamu, v rozhlasovém a televizním vysílání. Posuzování stížností přísluší arbitrážní komisi, která je složena z 13 členů. Zastupiteli komise jsou zadavatelé, agentury, psycholog, sexuolog, média a významní odborníci, specializující se na oblast reklamy.

Stížnost může podat kdokoli, avšak anonymními stížnostmi se Rada nezabývá. Jelikož je Rada nestátní organizací nemůže udělovat finanční pokuty ani jiné sankce, ale dává doporučení příslušným kontrolním orgánům pro sankcionování neetické a nečestné reklamy. Od roku 1994 nebylo respektováno pouze pět rozhodnutí Rady.

Rada pro reklamu zformulovala Kodex reklamy, jehož cílem je stanovit pravidla v oblasti reklamy. Kodex nenahrazuje právní normy regulující reklamu, pouze je doplňují o etické zásady vypracované Mezinárodní obchodní komorou. [23], [24]

3.5.3 Regulace reklamy v Evropské unii

V Evropské unii upravují tuto problematiku směrnice, které byly schváleny v roce 1984 a v roce 1997. Jsou to: směrnice Rady 84/450/EHS o sbližování zákonů a o dalších právních a správních předpisů členských států o klamavé reklamě, směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/55/ES o změně směrnice 84/450/EHS o klamavé reklamě včetně srovnávací reklamy. Klamavá reklama je ve směrnici definována takto: „klamavou reklamou je reklama, která jakýmkoliv způsobem včetně své prezentace klame nebo může oklamat osoby, jimž je určena nebo ke kterým se dostane, a která pro svou klamavou povahu může ovlivnit jejich ekonomické chování nebo která z těchto důvodů poškodí nebo může poškodit soutěžitele“. Směrnice ukládají podnikateli povinnost, aby tvrzení použitá

v reklamě v rozumné míře prokázal. Členské státy by podle směrnice měli zajistit přiměřené a účinné prostředky ke kontrole klamavé reklamy, měli by šíření takové reklamy zastavit případně zakázat její uveřejnění. [4]

3.6 Odpovědné a dozorové orgány, mezinárodní spolupráce

Hlavním orgánem zodpovědným za oblast ochrany spotřebitelských práv je Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR prostřednictvím Odboru ochrany spotřebitelů . Úkolem ministerstva je koordinace a řešení otázek spotřebitelské politiky a to i v oblastech ochrany spotřebitele, spadajících do působnosti jiných orgánů státní správy. Současně ministerstvo organizačně zabezpečuje činnost Spotřebitelského poradního výboru ČR. Tento výbor je poradním orgánem vlády ČR a zprostředkovává kontakt státu s nevládními spotřebitelskými iniciativami.

Dalšími orgány zajišťujícími ochranu práv spotřebitelů jsou:

1. Ministerstvo zdravotnictví
2. Ministerstvo zemědělství
3. Ministerstvo financí
4. Ministerstvo životního prostředí
5. Ministerstvo pro místní rozvoj

Tyto orgány mají zajistit hladký průběh implementace evropské legislativy do tržního prostředí České republiky. Na základě usnesení vlády České republiky byla zřízena Pracovní skupina pro spotřebitelskou politiku. Tato skupina zajišťuje koordinaci a vzájemnou informovanost mezi Ministerstvem průmyslu a obchodu a dotčených orgánů státní správy.

Výkonnými orgány tržního dozoru jsou dozorové instituce jakými jsou :

1. Česká obchodní inspekce
2. Státní zemědělská a potravinářská inspekce
3. Státní veterinární správa ČR
4. orgány ochrany veřejného zdraví
5. živnostenské úřady
6. celní orgány aj.

Výsledky tržního dozoru odráží základní informace o situaci na spotřebitelském trhu a také účinnost spotřebitelské politiky státu.

Česká obchodní inspekce je orgán státní správy podřízený Ministerstvu průmyslu a obchodu. Člení se na ústřední inspektorát a jemu podřízené regionální inspektoráty. Úkolem inspekce je kontrolovat prodejce nebo dodavatele výrobků a zboží, dohlížet na dodržování právních předpisů. Povinností České obchodní inspekce je informovat veřejnost o výsledcích své činnosti a upozorňovat na nebezpečné výrobky, poskytovat poradenské služby, přijímat podněty ke kontrole. [2], [4], [8]

3.6.1 Vzdělávání spotřebitelů na území ČR

Dozorové organizace budou podle vládní koncepce zveřejňovat závažné výsledky a různé právní rozbory s cílem rozšíření znalostí a uplatňování spotřebitelských práv. Tyto informace budou zveřejňovány např. prostřednictvím internetu, tiskových zpráv apod. Samotné státní orgány se nezapojí do vlastní publikační činnosti, budou však podporovat iniciativy nevládních organizací. Výchova spotřebitele bude probíhat už od školního věku, kdy se nebudou rozšiřovat osnovy a ani tomu nebude věnován samostatný předmět. Tato problematika se jednoduše včlení do jiných předmětů formou příkladů a cvičení. [8]

3.6.2 České spotřebitelské organizace

Individuální spotřebitelé se sdružují do spotřebitelských organizací a snaží se prosazovat své zájmy a zasahovat proti nedokonalostem trhu. Aby mohl být tento střet zájmů mezi podnikateli a spotřebiteli efektivní, je potřeba vyměňovat si zkušenosti mezi sebou navzájem. Proto vznikají spotřebitelské organizace.

Nejznámější a nejvýznamnější českou spotřebitelskou organizací je Sdružení obrany spotřebitelů, která působí na našem území od roku 1993. Organizace usiluje o vzdělávání spotřebitelů, o všeobecnou znalost spotřebitelských práv, rozšiřuje zkušenosti domácích i zahraničních spotřebitelů, spolupracuje s médii a vyjadřuje se ke znění vznikajících zákonů a novel ve spotřebitelských oblastech. K těmto účelům vydává SOS letáky, CD, brožury, časopis „Štít spotřebitele“, provozuje informační server „Svět spotřebitelů“ na adrese www.spotrebitele.cz, poskytuje bezplatné konzultace prostřednictvím svých SOS poraden a internetových stránek.

Dalšími významnými sdruženími, na které se může spotřebitel obrátit se svým problémem, jsou:

- Občanské sdružení spotřebitelů TEST, které poskytuje právní poradenství a rady spotřebitelům při výběru spotřebních výrobků,
- Centrum spotřebitelsko-podnikatelských vztahů a ochrany spotřebitele,
- Středisko ochrany spotřebitele Nymburk,
- Spotřebitelský poradenský a informační servis, který je možno navštívit na internetových stránkách www.spotrebitel.cz,
- Sdružení ochrany spotřebitelů a pacientů Hradec Králové,
- Sdružení českých spotřebitelů a další. [8]

3.6.3 Evropské spotřebitelské organizace

Spotřebitelské organizace se sdružují do mezinárodních organizací s cílem účelné výměny informací mezi sebou navzájem.

Sdružením s působností v celosvětovém měřítku je Consumers International (CI). Členská základna je tvořena 250 organizacemi ze 115 zemí světa. V evropském kontextu patří mezi nejvýznamnější:

- BEUC (Le Bureau Européen des Unions de Consommateurs- Evropský výbor spotřebitelských svazů), jeho úloha spočívá v ochraně zájmů spotřebitelů prostřednictvím ovlivňování politiky Evropské unie
- AEC (Asociace evropských spotřebitelů - Association of European Consumers)
- ANEC (European Association for the Co-ordination of Consumer Representation in Standardisation - Evropská asociace pro koordinaci zastoupení spotřebitelů při normalizaci.), asociace byla založena v roce 1995 se záměrem soustředit pozornost na spotřebitelskou účast v normalizaci v evropském měřítku, zastupuje spotřebitelské organizace zemí Evropské unie a Evropského sdružení volného obchodu

Sdružení obrany spotřebitelů ČR (SOS) zastupuje české spotřebitele v řadě mezinárodních organizací. Je členem BEUC, CI či ECOSA (European Consumer Safety Association, Evropská asociace spotřebitelů pro bezpečnost). Členem AEC je Spotřebitelský poradenský a informační servis.

V rámci Evropské unie byla vytvořena Evropská spotřebitelská poradní skupina, složená ze zástupců spotřebitelských organizací. Prostřednictvím této skupiny mají spotřebitelské organizace možnost vyjadřovat se k politice Evropské unie v oblasti ochrany spotřebitele. Významná úloha spotřebitelských organizací spočívá v informování a osvětě

spotřebitele. K těmto účelům byla zřízena webová stránka Komise, informační kampaň a síť Evropských spotřebitelských středisek. Jejich cílem je seznámit spotřebitele s jejich právy, zvýšit spotřebitelům sebevědomí a tím zaktivovat jejich přístup k prosazování svých práv. [8]

4. Obchodní řetězce

Sítě obchodních řetězců začínají ovládat svět. V západních zemích mají téměř výhradní postavení na trhu. Trend velkých obchodních jednotek s sebou nese spoustu problému, které zpočátku nebyly tak markantní jako dnes.

Podle statistik na každé nové místo v supermarketu (příp. hypermarketu) zaniknou tři pracovní místa v menších obchodních jednotkách. Malé obchody nedokáží konkurovat těmto větším podnikům a postupně krachují. Dokladem je např. Velká Británie, kde malé obchodní provozovny téměř vymizely.

Obchodní řetězce konkurují nízkými cenami. Je to ale pouze trik. Průzkumy dokázaly, že nejlevnější jsou pouze základní potraviny, které se kupují pravidelně a zákazník má o nich přehled. Ostatní sortiment bývá předražený a prvotní výhody pro zákazníka se mění na nevýhody. Zákazník se postupně stává závislý na řetězci. Musí dojíždět na nákupy, protože blízký obchod zkrachoval. Může nastat i situace, kdy řetězce už nemají důvod obměňovat svůj sortiment, zlepšovat služby, jelikož mají svojí klientelu jistou a zákazník pak má nižší možnost výběru zboží. V této fázi si obchodní řetězec může dovolit zvedat ceny. Příkladem toho je britský obchodní řetězec Tesco, ten na Slovensku a v Česku v místech, kde už nebyla konkurence, zvedl ceny o 9%. [3]

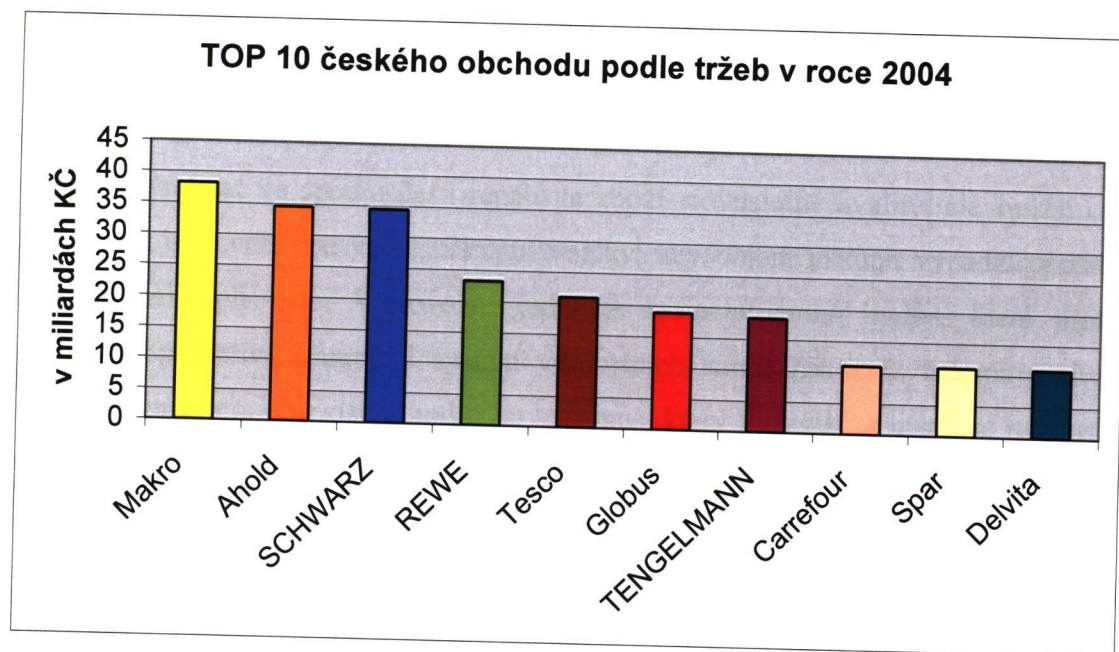
Podle MF Dnes (11.8.2005, ekonomika, B1) velké hypermarkety upřednostňuje 1/3 lidí, jsou to především mladší, vzdělaní a bohatí lidé. Do supermarketů zavítá 1/5 a do malých prodejen pouhých 13%. Statistiky také uvádějí, že nejvíce utrácí v marketech právě Češi, a to ze 70%.

V roce 1991 se v Česku objevil první supermarket, první dva hypermarkety byly vystavěny až v roce 1997. Nyní už se nachází v republice asi 560 supermarketů, 190 hypermarketů a 37 nákupních center (viz. přílohu č.1).

Podle tržeb obchodů působících v ČR se vytváří žebříček Top 10 (Graf č. 1).
V žebříčku se nachází tyto obchody:

1. Makro Cash&Carry,
2. Ahold Czech Republic (Albert, Hypernova),
3. Schwarz ČR(Kaufland, Lidl),
4. REWE ČR (Billa, Penny Market),
5. Tesco Stores ČR,
6. Globus ČR,
7. Tengelmann ČR (Plus Discount, OBI),

8. Carrefour ČR,
9. Spar ČR – Interspar,
10. Delvita.



Pramen : INCOMA Research / Moderní obchod

4.1 Obchodní jednotky

Provozní jednotka je základním nástrojem obchodního podnikání. Mezi základní typy stacionárních jednotek maloobchodní sítě patří supermarkety a hypermarkety.

Supermarketem se nazývá velkoprodejna s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží využívající formu samoobsluhy doplněnou o několik obslužných úseků, s velikostí prodejní plochy od 400 m² do 2 500 m². Jednotka nabízí asi 5000 – 10 000 druhů zboží, přičemž převažují potraviny. Podíl průmyslového zboží je rozhodujícím kritériem, který odlišuje supermarket od ostatních typů provozních jednotek.

Hypermarket se od supermarketu liší rozsahem prodejních ploch, které se pohybují v rozmezí 2500 m² do 15-20 000 m², dále širším prodejem nepotravinářského zboží, jehož podíl převažuje do počtu druhů i prodejní plochy, největší část tržeb je však tvořena potravinářským zbožím. Podle velikosti hypermarketu je nabízeno 15 – 50 000 položek.

[6]

4.2 Psychologické triky na zákazníka

Obchody mají hlavní cíl, a sice iniciovat u zákazníka k impulzivní nakupování. Zákazníci nakupují zboží, které původně ani nechtěli. Jak toho ale obchody docílily? Existuje na to spousta „triků“, které obchodní řetězce opravdu využívají. Například výrobky a zboží denní spotřeby jsou umístěné v nejvzdálenějších koutech prodejny, na cestě k nim se musí projet kolem množství dalších výrobků. V úrovni očí se nachází ty nejdražší výrobky, ve spodní části regálů je zboží srovnatelné kvality, ale s nižší cenou. K dispozici jsou většinou velké nákupní vozíky, aby objem nákupu vypadal opuštěně a zákazník nakoupil více. V provozní jednotce hraje příjemná hudba, která motivuje k nákupu. Spolehlivě funguje i systém věrnostních karet. Zákazník nakupuje více než potřebuje jen proto, aby získal bod a po té bonus, který by však za ušetřené peníze mohl mít několikrát. Po jednotce jsou rozmístěné ochutnávky a počítá se s tím, že si ze zdvořilosti nakupující zakoupí alespoň jeden kus. Taková podpora prodeje v místě prodeje je ovšem naprosto v pořádku, protože není v rozporu se zákonem. Problém nastává až v okamžiku, kdy chtějí obchodníci vydělat za každou cenu a uchylují se k nekalým praktikám – ke klamání spotřebitele. [26]

5. Kauzy obchodních řetězců

Pokud se hovoří o ochraně spotřebitele, je zapotřebí si uvědomit vazby, které při tomto vztahu vznikají. Spotřebitel nakupuje od prodejce a ten zase od dodavatele. Bohužel spotřebitel stojí vždy na konci tohoto řetězce a pouze svou volbou o nákupu může předchozí články ovlivnit. Ovšem při tak velké spotřebě nemá jednotlivý spotřebitel šanci vyjádřit svůj „nesouhlas“ pouhou koupí nebo nekoupí zboží. Proto je potřeba, aby si český spotřebitel začal uvědomovat svá práva a nestyděl se o ně přihlásit.

V dnešní hektické a konzumní společnosti jsou to právě obchodní řetězce, které získaly vedoucí úlohu. Dostaly se do fáze, kdy si diktují podmínky. Na jejich činnost sice dohlíží některé státem určené instituce jako např. ČOI nebo SZPI, mnohdy to ale nestačí.

Jsou to právě obchodní řetězce, které požadují po dodavatelích nižší cenu a nepřímo tak snižují kvalitu výrobku, nebo dokonce ohrožují zdraví spotřebitele. Samy kladou na dodavatele vysoké nároky na hygienu a kvalitu zboží, ve svých prodejnách ovšem se zbožím nakládají úplně jinak. Důkazem jsou tomu aféry, které se za poslední rok objevily na veřejnosti.

5.1 Aféra Carrefour

Co vlastně rozpoutalo tuto debatu o klamání spotřebitele? Byl to přehnaný marketingový tah hypermarketu Carrefour, který lákal spotřebitele do svých prodejen na neuvěřitelné slevy zboží. V informačních letácích byla zákazníkům slíbena sleva až 95 procent a to až na deset tisíc druhů zboží. Tato informace způsobila naprostý dopravní kolaps a po té tisíce nespokojených zákazníků, kteří byli podvedeni reklamním trikem.

Jaké nedostatky spotřebitelé a posléze kontrolaři objevili ?

1. Zlevněné zboží v prodejnách vůbec nebylo případně jen v některých z obchodů.
2. Na některých pobočkách řetězce měli ze zlevněného zboží jen pár kusů a lidé tak už předem neměli šanci, že se na ně dostane.
3. Zboží bylo u pokladny markováno až dvakrát tak dráž, než se deklarovalo na letácích a dokonce na cenovkách rozmístěných na regálech.
4. Některé druhy zboží ve slevě schovávali pracovníci ve skladu s tím, že přijdou do obchodu až druhý den.
5. Před výprodejem bylo některé zboží za daleko nižší cenu, takže slibovaná sleva nebyla až tak výrazná.

Mluvčí společnosti Carrefour odmítla podezření, že inzerovaná výprodej byla jen trikem, jak nalákat zákazníky po vánočních svátcích do obchodu. „Výprodej je forma prodeje zboží, které zůstalo na skladě z loňských kolekcí. Každý obchod tedy měl své zásoby a ty byly vyskladněny. Pokud bylo toho zboží málo, znamená to, že na skladě nebylo. V žádném případě se nejednalo o klamavou reklamu. Všude to zboží bylo, byť minimálně.” Tento argument je zcela evidentně nepravdivý, prodavačka z ostravského Carrefouru řekla: "Zboží si rozebrali už na centrále v Praze. Do prodejen přišlo jen pár kusů, a to si zase rozebrali zaměstnanci mezi sebou. Obyčejní lidé neměli šanci". Česká obchodní inspekce uvedla, že skutečně v některých prodejnách zboží na pultech vůbec nebylo. Tyto praktiky vedly zákonodárce k novelizaci zákona o regulaci reklamy, přičemž došlo ke zpřísnění podmínek při výprodejových akcích.

Nesoulad cen vysvětlila mluvčí takto: „Není naší politikou lákat zákazníky nefér. Musela to být chyba. Zboží kontrolujeme každý den. Dovedete si však představit, co způsobí ty davy lidí v prodejně. Cedulky odpadávají, zboží je zpřeházené. ” V tomto případě bychom mohli toto tvrzení považovat za lacinou výmluvu nebo kličku, jak se zprostit pochybení. Každý obchod by měl zajistit, aby zákazník měl správné informace o ceně výrobku. Není možné se odvolávat na davy lidí v prodejně.

Tento trend klamání spotřebitele se nevyskytl v České republice poprvé, přesto se teprve letos otevřela otázka, zda naše zákony jsou dostatečné či nikoliv. Podnět k tomu, aby se zamezilo tomuto chování, dali přímo občané, kteří se obrátili se stížnostmi na ministra průmyslu a obchodu Milana Urbana a také na Českou obchodní inspekci. [20], [21]

5.1.2 Kontroly v době výprodejů

Na základě rozhodnutí ministra průmyslu a obchodu zahájila Česká obchodní inspekce v provozovnách řetězce Carrefour a později v dalších řetězcích kontrolu výprodeje spotřebního zboží.

Kontrola byla zaměřena na dodržování zákona č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele, tedy konkrétně na poctivost prodeje, označení spotřebního zboží informacemi a jejich vybavení povinnými informacemi k použití a údržbě, a to v českém jazyce. Dále inspektoři zkoumali, zda je spotřebitel seznámen s cenou výrobku, a zda nabízené slevy odpovídají skutečnosti.

Výsledky kontrol v obchodních řetězcích probíhající od 19.1. do 30. 3. 2005, ukázaly na neregulérní chování řetězců. Inspektoři ČOI zjistili po kontrole 577 provozoven 37 obchodních řetězců 228 případů porušení ustanovení některého ze zákona. Především byly porušeny povinnosti plynoucí ze zákon o ochraně spotřebitele, a to v 93 %.

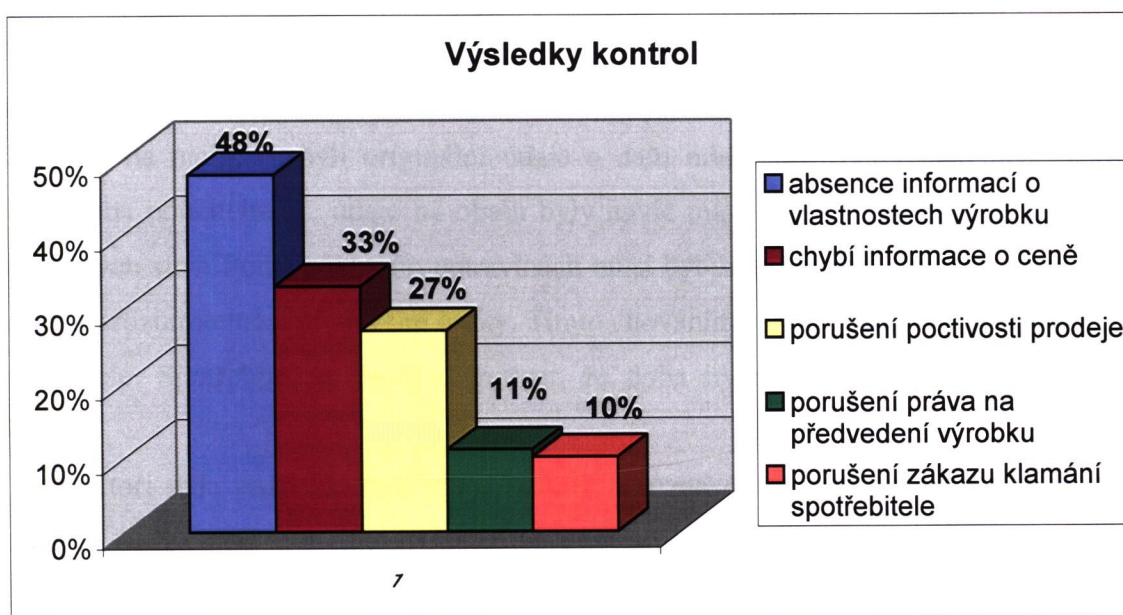
⇒ Ve 48% byla porušena povinnost řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodáváných výrobků, jejich použití a riziku nesprávného užití, také chyběly návody v českém jazyce.

⇒ Z 33% nebyla dodržena informační povinnost o ceně výrobku v souladu s cenovými předpisy, cena nebyla zpřístupněna ani jiným vhodným způsobem

⇒ Ve 27% se inspekce setkala s porušením zásady poctivosti prodeje. To znamená, že bylo nesprávně účtováno nebo byla účtována jiná cena, než se kterou byl spotřebitel seznámen.

⇒ V 11% bylo zjištěno porušení práva spotřebitele na předvedení výrobku a nevydání řádně vyplněného záručního listu

⇒ 10% pochybení se týkalo porušení zákazu klamání spotřebitele



Graf: vytvořen autorem práce podle interních informací ČOI

Ze zákona mohou orgány dozoru uložit pokutu za porušení zákona o ochraně spotřebitele do výše 1 milionu korun, při opakovaném porušení v průběhu jednoho roku mohou obchodní jednotky získat pokutu až do 2 milionu korun. Při stanovení výše pokuty se zkoumá povaha protiprávního jednání a rozsah následků.

V prvním lednovém týdnu se kontrolovalo zejména porušení ustanovení o klamavé reklamě (zákon č. 40/ 1995 Sb. o regulaci reklamy). Kontrola byla uskutečněna ve 193 provozovnách. Ověřovala se správnost údajů o výši slev. Výsledkem zjištění byla různá míra výše slev. Tato míra zdaleka neodpovídala údajům o ceně, s níž byl spotřebitel seznámen prostřednictvím reklamy, která měla formu informačních letáků. Zkontrolovalo se 7101 výrobků nabízených ve slevě, ovšem 379 z nich byste marně v provozovnách hledali. Veškerá zjištění byla postoupena odborným útvarům Ministerstva průmyslu a obchodu k posouzení, jelikož ČOI nemá oprávnění tyto přestupky sankcionovat. Důsledkem tohoto šetření nebudou jen pokuty, ale zřejmě dojde ke zpřísnění a doplnění zákonů. To povede k znevýhodnění obchodních jednotek. [19]

5.2 Zkažené potraviny

V podzimním období se obchodní řetězce postaraly o rozpoutání kauzy s prošlými potravinami. Státní zemědělská a potravinářská inspekce spolu s ministerstvem průmyslu a obchodu se úzce zaměřila na kontroly kvality potravin. Z 4500 kontrol inspekce objevila prohřešky v polovině případů. Na kontrolu kvality potravin se zaměřili sami spotřebitelé a dávali inspekci podněty ke kontrole.

Obchodní řetězce prodávaly různé druhy masných výrobků s dodatečně nalepenými etiketami, na nichž nebyli originální údaje o datu minimální trvanlivosti nebo nebyla udána doba použitelnosti, údaje na obalu byly navíc místy směsicí matoucích českých a slovenských slov. Podle zákona o potravinách musí být údaje určené českému spotřebiteli uvedeny srozumitelně a především česky. Tímto chováním se obchodníci dopustili klamání spotřebitele. Spotřebitel se mohl domnívat, že doba trvanlivosti je delší až o několik měsíců.

Inspektoři dále našli zkažené sýry, salámy a různé druhy masa v pokročilém stádiu rozkladu, oslzlé, zelené a silně zapáchající. Zaměstnanci lahůdek se nebránili nařčení, že odkrajovali plesnivé části z potravin, omývali je v octu a oleji a dávali je zpět do prodeje přesto, že byly určeny k likvidaci. Hygienici upozorňují na to, že po konzumaci zkaženého masa mohou mít lidé nemalé střevní potíže. Pokuta, která obchodníkům hrozí je naprosto nedostatečná, protože mohou i za ty nejzávažnější prohřešky dostat pokutu maximálně 3 miliony korun. Tento skandál vyvolal u ministrů takový ohlas, že mají v plánu zapracovat do zákona o ochraně spotřebitele zvýšení sankce a to až na 50 milionů korun.

Společnost Ahold se ohradila tím, že prodej závadného masa není jejich chyba, jelikož výrobu ve vlastních masnách ukončila. Za prošlé potraviny podle nich mohou dodavatelé, protože do prodejny přišly balíčky masa zabalené a nepoškozené. Ovšem odpovědnost za nezávadnost potravin spadá na všechny, kteří je uvedli do oběhu – to znamená výrobce, dovozce i prodejce. [20], [21]

Kladná stránka věci je, že spotřebitelé přestali být lhostejní k nekalým praktikám a řídí se radami organizací, které je nabádají k ochraně svého zdraví a prosazování práv. Trestem pro obchodníky by neměla být pouze udělená pokuta, ale i to, že zaregistrovali menší prodej masa, protože zákazníci ztrácejí důvěru a nakupují u specializovaných prodejců.

6. Dotazníkové šetření

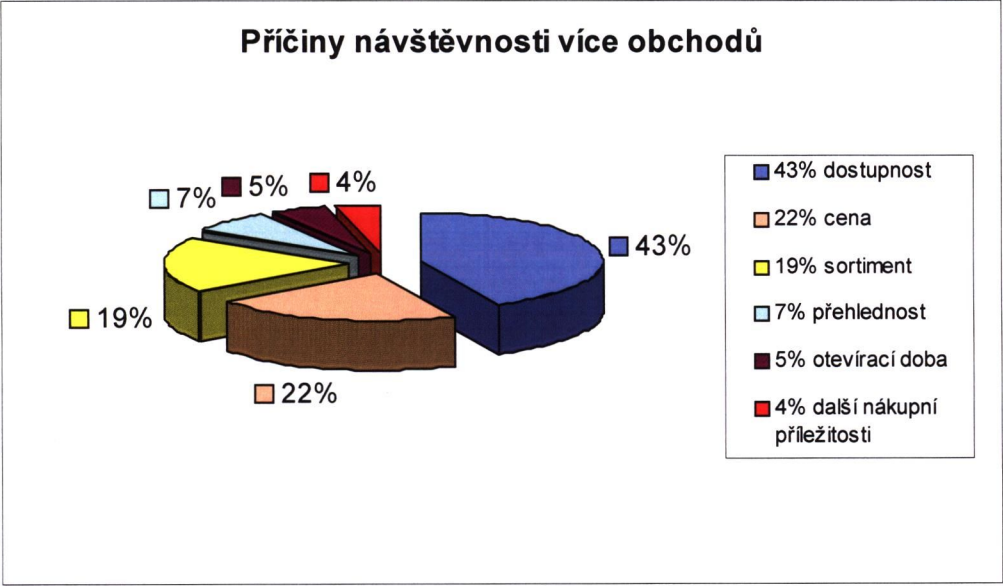
Vlastní dotazníkové šetření bylo provedeno v Ústí nad Labem v průběhu měsíce ledna roku 2006. Bylo osloveno sto respondentů, podle jejichž odpovědí byla vypracována tato kapitola. Některé informace byly pro přehlednost převedeny do grafické podoby (grafy 1-8 jsou výsledkem šetření)

Spotřebitelé si oblíbili velké nákupní plochy, což odpovídá nárůstu počtu prodejen (viz přílohu č.1). Většina respondentů, konkrétně 72 %, navštěvuje více než jednu obchodní jednotku typu supermarket nebo hypermarket.

Důvody pro výběr několika obchodů jsou následující:

- 43 % spotřebitelů si vybírá obchody v závislosti na jejich dostupnosti
- 22 % upřednostňuje obchody nižší cenové hladiny
- 19 % nakupuje v obchodech se širokým výběrem sortimentu
- 7% preferuje přehlednost
- 5% vyhledává obchody podle otevírací doby
- 4 % vyhovuje více jednotlivých obchodů v provozní jednotce

Graf č. 1



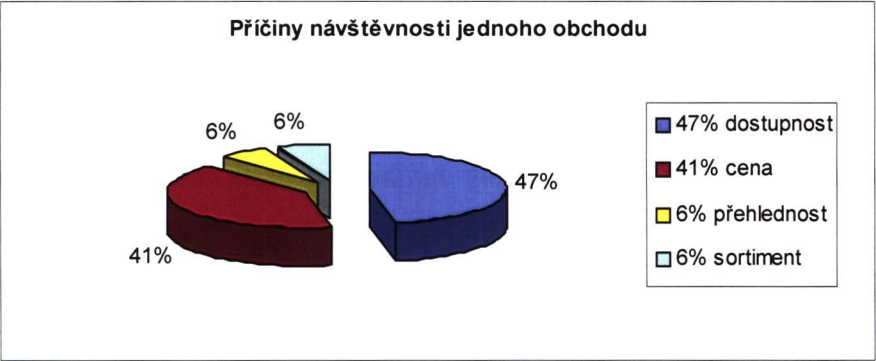
Zdroj: autor (dotazníkové šetření)

Jednu obchodní jednotku navštěvuje 28 % respondentů z těchto důvodů:

- dostupnost 47 %

- cena 41 %
- přehlednost 6%
- sortiment 6%

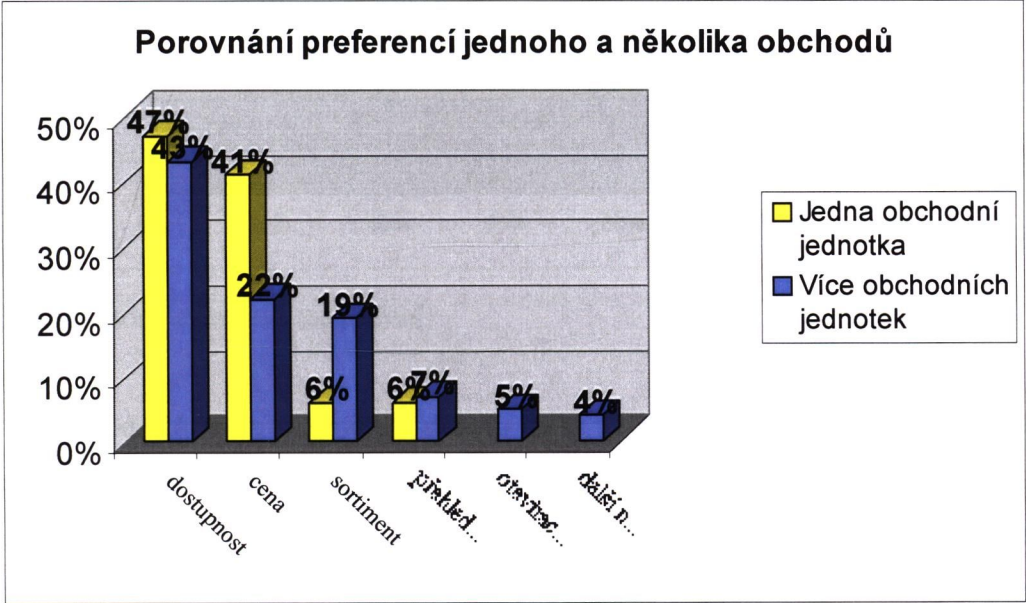
Graf č.2



Zdroj: autor (dotazníkové šetření)

Pokud se porovnají příčiny výběru počtu obchodů, dojde se k závěru, že v obojím případě ovlivní zákazníky dostupnost. Zákazníci jsou věrni jedné obchodní jednotce, protože jsou přesvědčeni o nejnižší cenové hladině, ostatní faktory nehrají v návštěvnosti jednoho obchodu zásadní roli.

Graf č. 3



Zdroj: autor (dotazníkové šetření)

Reklama se stává poměrně oblíbeným prostředkem komunikace, o čemž svědčí i počet obyvatel, kteří reklamu sledují. Nabídka, která je spotřebiteli skrz propagaci vnuknuta, pak zaujme podstatnou většinu. (viz. přílohu č.2)

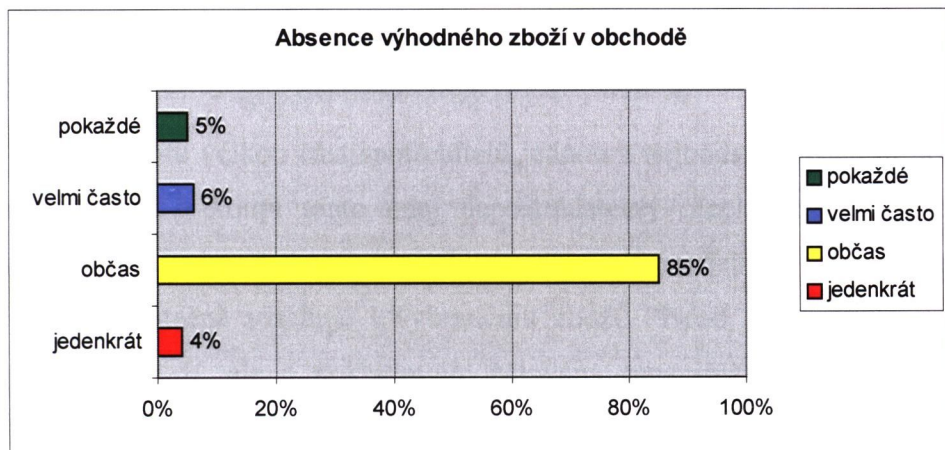
Reklamu šířenou formou informačních letáků sleduje 92 % dotázaných, ovšem ne všichni se jí nechají ovlivnit. Podle nabídky pak výhodnost koupě oceňuje 55% z nich.

Informační leták většinou slibuje skvělé zboží za ještě lepší cenu, jenže ne vždy má obchodník k dispozici tolik zboží kolik si poptávka žádá. Ve většině případů velmi výhodných nabídek a výprodejů se dostane do regálů jen několik kusů tohoto zboží. Obchodník však tímto reklamním tahem naláká do jednotky spoustu zákazníků, kteří nechtějí odejít s prázdnou a nakoupí jiné zboží.

V situaci, kdy zboží nabízené v letáku v obchodě nebylo, se ocitl nejeden ze spotřebitelů.

- 4% spotřebitelů nenašli zboží z letáku jedenkrát
- 85 % spotřebitelů se občas stává, že zboží v letáku v obchodě není
- 6 % spotřebitelů se do takové situace dostává velmi často
- 5 % se s tímto problémem potýkají pokaždé

Graf č. 4



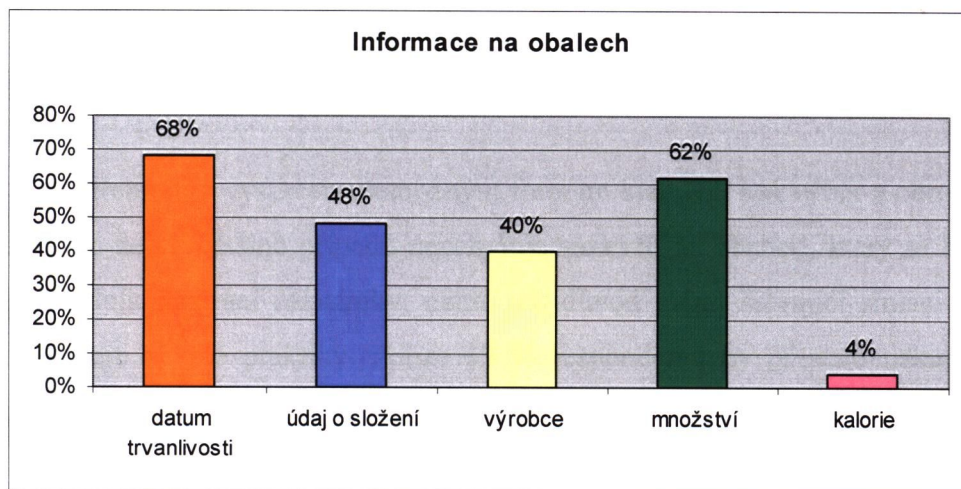
Zdroj: autor (dotazníkové šetření)

Obchodní řetězce rozpoutaly debatu na téma klamavé označení zboží. Spotřebitelé se nejvíce setkali s neoprávněnými změnami dat spotřeby a byli tak vystaveni nebezpečí střevních a dalších zdravotních potíží. V obchodech se objevily zkažené potraviny, které byly omývány a jinak ošetřovány a opět posílány do oběhu. S klamavým označením se setkalo 29% respondentů, 71% uvádí, že se nesetkali s takovými praktikami. S tímto problémem úzce souvisí informace na obalu. Spotřebitelé kontrolují v největší míře právě

- datum trvanlivosti a to v 68 % ,
- 48 % kontroluje údaj o složení potraviny,
- 40 % zajímá výrobce,
- 62 % sleduje údaj o množství,
- 4 % respondentů si žádá údaj o kaloriích.

Poslední údaj vyhledávají na obalech pouze ženy.

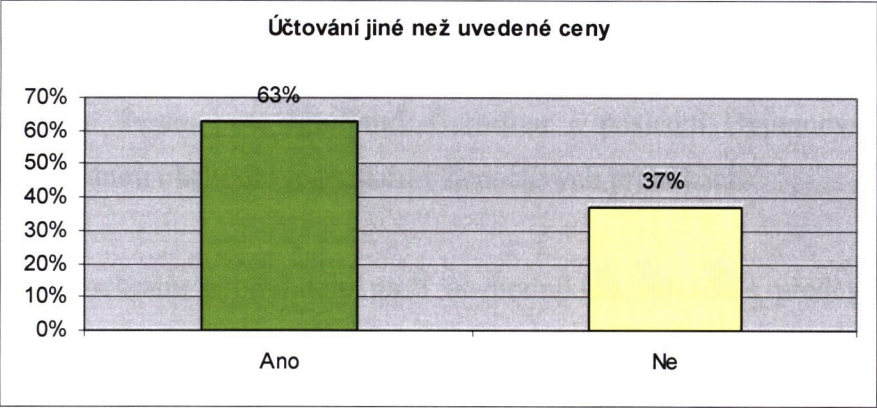
Graf č. 5



Zdroj: autor (dotazníkové šetření)

Cena je pro velkou část spotřebitelů jednou z nejpodstatnějších informací, proto je při rozhodování o koupi tento údaj nepostradatelný. Zcela běžným jevem je nesprávné umístění cenovky. Někteří spotřebitelé důvěřují prodejci a ne vždy zkoumají, zda se cenovka skutečně vztahuje k vybranému zboží. Příklad, kdy cena v regále či na letáku odpovídá zboží, ale u pokladny je účtována cena jiná, také není ojedinělý. Dotázaní spotřebitelé se s namarkováním jiné ceny setkali z 63 %. 37 % spotřebitelů tvrdí, že se s tímto jevem nesetkali. Jiným vysvětlením může být, že nejsou příliš všímoví, nekontrolují si účtenky nebo jsou k ceně zboží indiferentní.

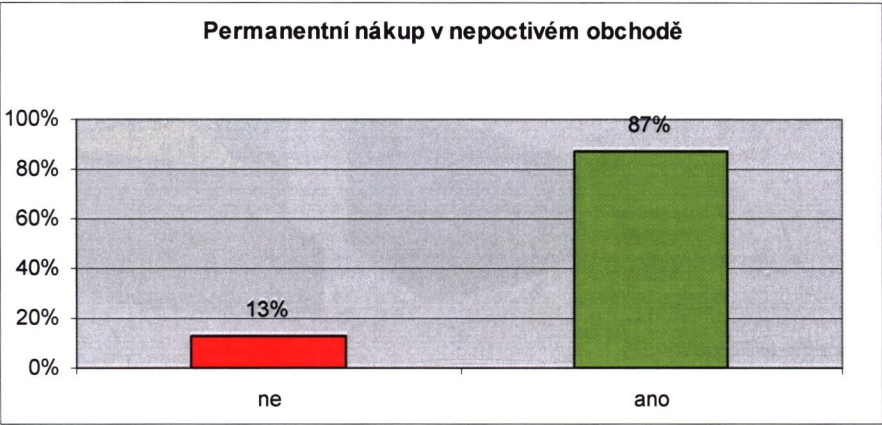
Graf č. 6



Zdroj: autor (dotazníkové šetření)

Spotřebitel je vystaven všemožným formám klamání. Má výběr z obrovské konkurence a přesto se ve většině případů neuchyluje zanevřít na obchod, který se ho pokusil ošidit. Obchodník neztrácí zákazníky, nemá tak důvod měnit stávající situaci v jednotce a dál provozuje nekalé praktiky. Pouze 13 % respondentů by přestalo nakupovat v obchodě, který nejedná poctivě, zbytek tj. 87 % nepřestane tento obchod navštěvovat.

Graf č. 7



Zdroj: autor (dotazníkové šetření)

Velké obchodní jednotky jsou pro spotřebitele stále oblíbené, při jejich hodnocení se brala v úvahu frekvence návštěvnosti, kladné i negativní zkušenosti s prodejnou. Na výběr měli oslovení respondenti z Ústeckého kraje 5 obchodních řetězců a sice: Tesco, Globus, Hypernovu, Kaufland, Carrefour. Tyto obchody byli vybrány záměrně. Nachází se

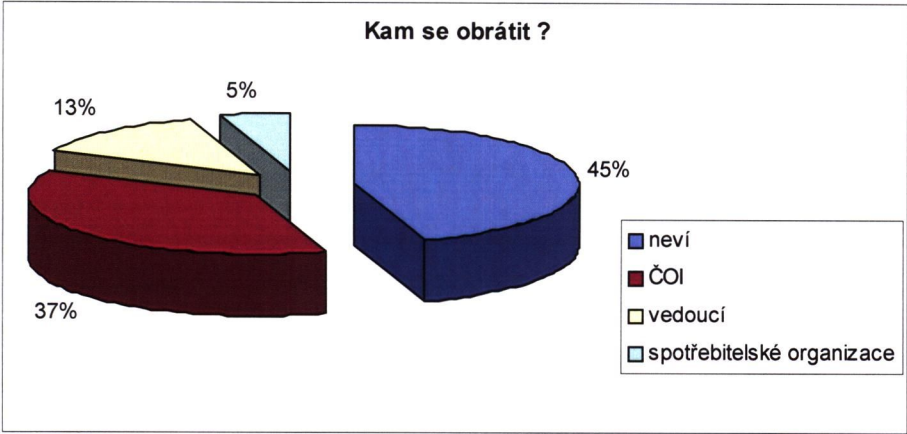
v žebříčku top 10, kde se hodnotí obchody podle obrátu a také se o nich často mluví v návaznosti na různé kauzy.

Spotřebitelé určili jako nejserióznější obchodní jednotkou Globus, na druhé příčce se umístilo Tesco, poté Kaufland, Carrefour a poslední Hypernova, která byla nejčastěji zmiňovanou obchodní jednotkou v nepoctivých praktikách.

Na ochranu spotřebitele proti obchodníkům vystupuje především stát, který zřizuje dozorové organizace na kontrolu povinností stanovených v zákoně o ochraně spotřebitele č.634/1992 Sb. Ty pak o výsledcích svých šetření informují veřejnost prostřednictvím masmédií. Ochranou spotřebitele se zabývají i jiné spotřebitelské organizace. Spotřebitelé se mohou v případě nepoctivého jednání obchodníka obrátit s prosbou o pomoc i o nápravu na státní i nestátní organizace. Ne každý však ví, na kterou instituci se může obrátit.

- 45 % respondentů uvádí, že neví, kde hledat pomoc
- 37 % ví, že je možné se podat stížnost na Českou obchodní inspekci
- 13 % by si vyžádalo vedoucího prodejny
- 5 % spotřebitelů by kontaktovali spotřebitelské organizace

Graf č. 8



Zdroj: autor (dotazníkové šetření)

Z šetření vyplývá, že téměř polovina spotřebitelů by nevěděla kam se obrátit. Otázkou je, zda mají spotřebitelé zájem o hájení svých práv. Průzkum ukázal, že ne každý by se chtěl dovolat spravedlnosti a požádal některý z orgánů o přezkoumání případu. Konkrétně 75 % by nepodalo stížnost na prodejce, který by je nějakým způsobem podvedl. Je to pouhá lenost, nedostatek sebedůvěry nebo neznalost vlastních spotřebitelských práv ?

Důvody mohou být různé. Nejčastěji dotazovaní uváděli jako důvod své apatičnosti, že neví, na kterou instituci by měli podat stížnost, případně si myslí, že vyřízení jejich žádosti by bylo zdlouhavé a neměli by čas obcházet úřady.

7. Závěr

Sítě obchodních řetězců zcela ovládly Českou republiku. Jak vyplívá z výzkumu společnosti Incoma Research téměř dvě třetiny Čechů nejraději nakupují v hypermarketech a supermarketech. Na druhé straně i řetězce rádi v Česku podnikají, protože zákazníci tu jsou málo nároční a téměř lhostejní k obchodním praktikám, s kterými by řetězce v jiných státech zcela určitě pohořely. Navíc úřady řetězcům vychází vstříc a nekladou jim takřka žádné překážky k výstavbě nových objektů. Ani zákony České republiky nekladou na prodejce nijak tvrdé podmínky, které by je donutili k zamezení nepoctivých praktik.

Z analýzy zákonných norem vyplynulo, že největší nedostatek nastal v případě výprodejů a slevových akcí v loňském roce. Obchodníci vynakládají nemalé sumy peněz na reklamní kampaň s cílem oslovit velké množství spotřebitelů, kteří chtějí využít výhodné příležitosti a masově přijíždí do obchodů. Jenže šanci získat výrobek za neúměrně nízkou cenu má jen několik vyvolených, kteří čekali před obchodní jednotkou pár hodin před otevřením. V letošním roce se zpřísnili pravidla pro takové jednání, novela zákona o regulaci reklamy řetězcům mimo jiné ukládá, mít při plošné reklamě dostatek zboží na skladě, anebo uvést množství zlevněného zboží v jednotlivých prodejnách.

V ostatních případech nepoctivého jednání jako jsou zkažené potraviny s prošlým datem spotřeby, zboží v regálu bez uvedení ceny, mystifikování ve výši slevy, nesprávné účtování a mnoho dalších se prodejci dopouští přestupků, protože naše zákony toto jednání zakazují. Proto jsou největším problémem těchto případů naprosto nedostatečné sankce, nedostatečná frekvence kontrol a apatičtí zákazníci, kteří dokud jim obchodníci neprodají zelené maso, nehájí svá práva a nemají zájem změnit stávající situaci.

Spotřebitelé si navíc nevědí rady se vzniklou problematickou situací. Podle dotazníkového výzkumu této práce se ukázalo, že téměř polovina respondentů nezná instituci, ke které by podala stížnost. Z těch, kteří vědí, kde se jim dostane pomoci by se dovolávala nápravy pouhá třetina, což opět nahrává řetězcům, které nemusí měnit své chování vůči spotřebiteli a dál provozují praktiky, které vynáší miliardové zisky.

Řešení tohoto kolotoče je ve vzdělávání spotřebitelů v oblasti jejich práv. Spotřebitelské organizace by měly důsledněji informovat zákazníky o jejich možnostech. Dozorové instituce by měly spotřebiteli dokázat, že jejich stížnost nebude jen dalším spisem v hromadě papírů, ale že se jim jejich úsilí vyplatí. Je potřeba oslovit zákonodárce a přimět je ke zpřísnění zákonů ve smyslu zvýšení sankcí nebo jiných prostředků zamezujících

jednat s českým spotřebitelem jako velmi slabým článkem, kterému je možno prodat vše za jakýkoliv podmínek.

8. Resumé

This bachelor work deals with consumers problems. Store chains gain control of the Czech market. People spend much money in supermarkets and hypermarkets. Businessmen try to attract consumers, but their practices are not legal, at least they are unfair. They take advantage of imperfect laws, low penalties and apathetic customers. Czech consumers know neither about their consumers laws nor about consumers organizations. This is the reason why store chains don 't have to change their manners. Lawmakers should tighten the laws and make frequent inspection through Czech trade inspection. Consumers organization should notify consumers about their laws and teach them, how to fight about dishonest business practices.

Seznam literatury

- [1] David W. Pearce.: Macmillanův slovník moderní ekonomie. Praha: Victoria Publishing, 1992
- [2] Horová, O.: Ochrana spotřebitele. Praha: VŠE, 2002, ISBN 80-245-0290-9
- [3] Keller, Jan.: O hypermarketech veřejně. Brno 2002, ISBN 80-238 6832-2
- [4] Libanský, J.: Průvodce spotřebitele Evropskou unií. Praha: MZV ČR, 2001, ISBN 80-86345-12-2/MZC ČR
- [5] Pavlík, Karel.: Slabikář evropského spotřebitele. Sdružení obrany spotřebitelů České republiky, 2004
- [6] Pražská, L. a kol.: Obchodní podnikání, retail management. Praha, 2003 : Management Press, ISBN 80-7261-059-7
- [7] Vrabec, J.: Právní ochrana zákazníka. Prospektrum, 1991, ISBN 80-85431-00-9

CD –ROM :

- [8] Sdružení obrany spotřebitelů České republiky.: Ochrana spotřebitele v České republice a Evropské unii, informační CD pro veřejnost, školy a firmy, Praha, 2001

Zákony:

- [9] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy
- [10] Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- [11] Zákon č. 110/1999 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích
- [12] Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách
- [13] Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník
- [14] Zákon č. 63/ 1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže

Internetové stránky:

- [15] <http://www.spotřebitel.cz / index.php/article/view/5811> (06, 2005)
- [16] <http://www.spotřebitel.cz/index.php/article/view/6194> (06, 2005)
- [17] <http://www2.euroskop.cz/data/index.php?p=detail&cid=44426&h kat id=5063&id=5431&kap id=1188827> (02, 2006)
- [18] <http://www.qmagazin.cz>
- [19] <http://www.coi.cz>
- [20] <http://ekonomika.idnes.cz>

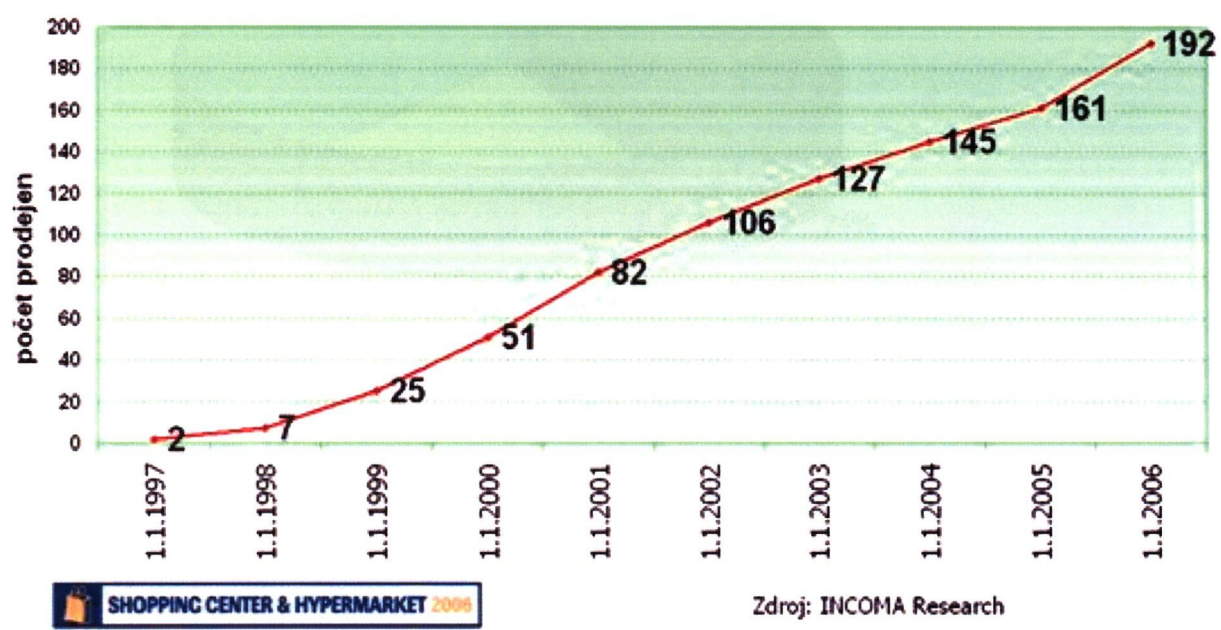
- [21] <http://lidovky.zpravy.cz>
- [22] <http://www.gfk.cz/cz/default.aspx> (03, 2006)
- [23] <http://www.rpr.cz/cz/profil.php> (03, 2006)
- [24] <http://www.rpr.cz/cz/organy.php> (03,2006)
- [25] <http://www.mpo.cz/dokument5481.html> (02, 2006)

Časopis:

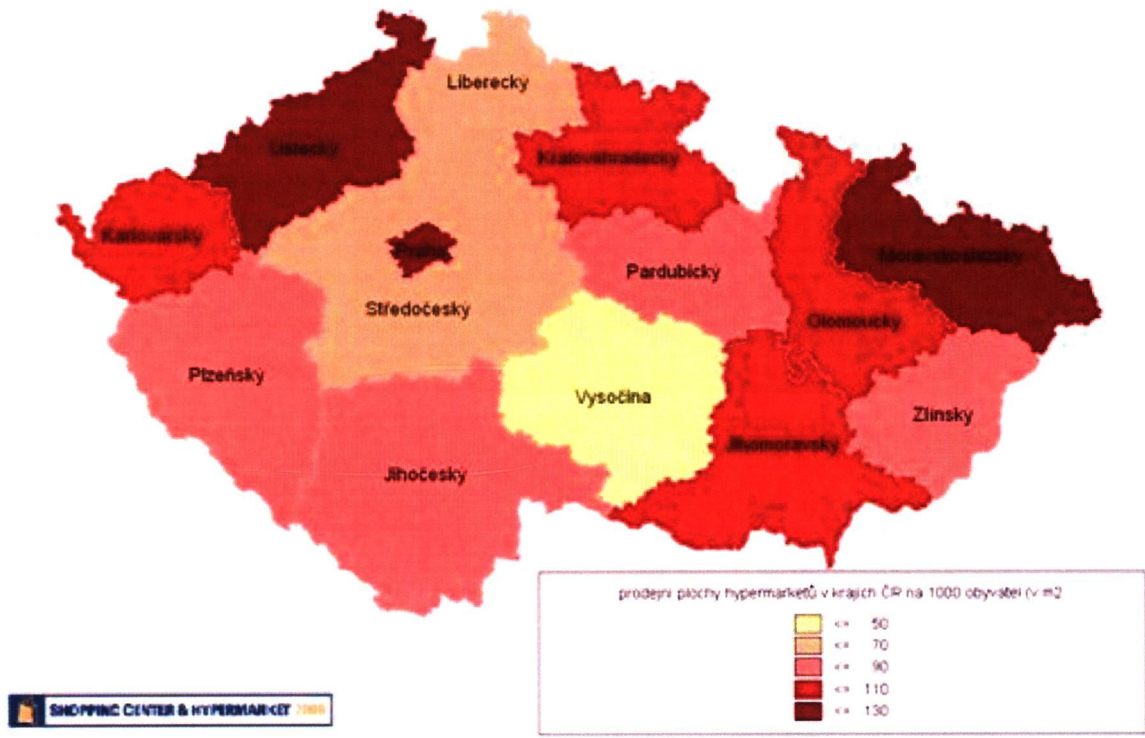
- [26] Komůrková, K. Poznejte triky supermarketů, Instinkt : červen 2005, č. 25/IV, s.26-31

Příloha č. 1

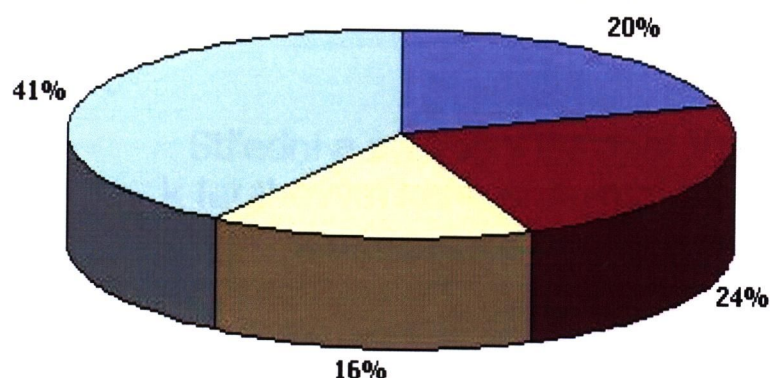
Rozvoj počtu hypermarketů v České republice



Prodejní plochy hypermarketů v krajích ČR v přepočtu na 1000 obyvatel



Preferovaný typ prodejny pro nákup potravin
v zemích Střední a východní Evropy (%)

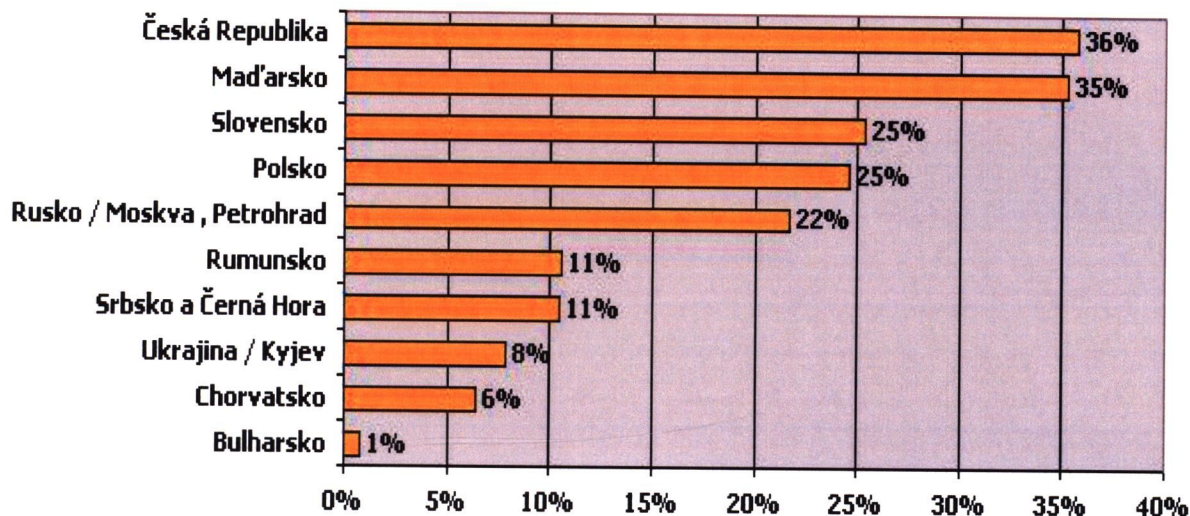


■ hypermarket	■ supermarket
■ diskontní prodejna	■ jiné / malé prodejny

SHOPPING MONITOR - CEE

Zdroj: GfK + INCOMA Research, 2006

Hypermarket v roli hlavního nákupního místa
v zemích Střední a východní Evropy (%)



SHOPPING MONITOR - CEE

Zdroj: GfK + INCOMA Research, 2006

Střední a východní Evropa: Vztah spotřebitelů
k letákovým kampaním maloobchodních řetězců



Příloha č. 3

Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Radka Motyčková a jsem studentkou Zemědělské fakulty Jihočeské univerzity. Ve své bakalářské práci se věnuji problematice týkající se klamání spotřebitelů. Mohu Vás požádat o zodpovězení několika otázek? Vaše odpovědi mě povedou k analyzování poctivosti obchodních řetězců. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní.

1. Jste zákazníkem jednoho supermarketu či hypermarketu nebo několika obchodů?

Jednoho (kterého, proč).....

Více (které, proč).....

2. Čtete informační letáky obchodních řetězců?

ANO ☐ NE ☐

3. Nakupujete podle nabídky v letácích?

ANO ☐ NE ☐

4. Stalo se Vám, že jste zboží za výhodnou cenu slíbené v informačním letáku v obchodě nenašli?

ANO ☐

Jednou ☐

Občas ☐

Velmi často ☐

Po každé ☐

NE ☐

4a) uveďte obchodní jednotku :

- a. Tesco
- b. Globusu
- c. Hypernově
- d. Kauflandu
- e. Carrefouru
- f. V jiném, kterém

5. Setkali jste se v obchodě s klamavým označením zboží (např. neoprávněně změněná data spotřeby....) ANO ☐ NE ☐

5a) V kterém z obchodů?

- a) Tesco
- b) Globus
- c) Hypernova
- d) Kaufland
- e) Carrefour
- f) V jiném, kterém

6. Jaké informace sledujete na obalech výrobků ?

- výrobce ☐
- údaj o množství ☐
- datum minimální trvanlivosti ☐
- údaj o složení potraviny ☐
- jiné (jaké)

7. Byla Vám někdy účtována jiná cena než ta uvedená v letáku či na regálu?

ANO ☐ NE ☐

7a) V kterém z obchodů?

- a) Tesco
- b) Globus
- c) Hypernova
- d) Kaufland
- e) Carrefour
- f) V jiném, kterém

8. Setkali jste se s nějakým jiným způsobem klamání.

ANO (Jakým?, Kde?)

.....

NE ☐

9. Přestali jste nakupovat v obchodě, který Vás oklamal?

ANO ☐ NE ☐ nikdy jsem oklamán nebyl ☐

10. Oznámkujte, který z obchodů u Vás vzbuzuje důvěru podle číslování od 1 do 5 ? (Pět je nejvíce)

- a) Tesco.....1 2 3 4 5
- b) Globus.....1 2 3 4 5
- c) Hypernova.....1 2 3 4 5
- d) Kaufland... ..1 2 3 4 5
- e) Carrefour 1 2 3 4 5

11. Víte kam se můžete obrátit v případě, že se cítíte oklamáni?

ANO ☐(odpověď, kam ?)
NE ☐

12. Podali byste stížnost příslušné instituci, pokud byste měli pocit, že jste oklamáni?

ANO ☐ NE ☐

13. Jste muž ☐ nebo žena ☐ ?

Příloha č. 4

Mezinárodní spotřebitelské organizace

Consumers International - Světová organizace spotřebitelů

Obecný kontakt

Consumers International Head Office

Julian Edwards, Director General

24, Highbury Crescent

London

N5 1RX United Kingdom

tel.: +44 207 226 6663

fax: +44 207 354 0607

e-mail: consint@consint.org (obecný)

e-mail: odte@consint.org (oddělení vyspělých zemí a zemí s tranzitivní ekonomikou)

web: www.consumersinternational.org

Le Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC) - Evropský výbor spotřebitelských svazů

BEUC

Avenue de Tervueren 36 -bte 4

B-1040 Brussels

Belgium

tel.: +32-2-743 1590

fax: +32-2-740 2802

e-mail: consumers@beuc.org

web: <http://www.beuc.org>

**European Association for the Co-ordination of Consumer Representation in
Standardisation (ANEC) - Evropská asociace pro koordinaci zastoupení spotřebitelů
při normalizaci**

ANEC

Avenue de Tervueren 36

B-1040 Brussels, Belgium

tel.: +32-2-743 24 70

fax: +32-2-706 54 30

e-mail: anec@anec.org

web: <http://www.anec.org>

**The European Consumer Law Group (ECLG) - Evropská skupina pro spotřebitelské
právo**

Sekretariát skupiny:

BEUC

36/bte 4, Avenue de Tervueren

1040 Brussels, Belgium

tel: +32-2-743 15 90

fax: +32-2-740 28 02

e-mail: eclg.secretariat@beuc.org

web: <http://www.europeanconsumerlawgroup.org/>

Příloha č. 5

Domácí spotřebitelské organizace

Asociace spotřebitelských organizací ČR

Slezská 7

120 00 Praha 2 - Vinohrady

e-mail: praha@spotrebitel.cz, info@spotrebitel.cz

Předseda: Petr Brynda, tel.: 224 109 331, fax 233 326 184

Spotřebitelský poradenský a informační servis Praha (SPIS)

Slezská 7

120 00 Praha 2 - Vinohrady

tel.: 227 010 605

e-mail: info@spotrebitel.cz

předseda: Petr Brynda

www.spotrebitel.cz

Občanské sdružení spotřebitelů TEST

P.O.Box 107, Kykalova 1

140 21 Praha 4 - Krč

tel.: 222 135 236

tel./fax: 222 135 491

e-mail: test_rozova@mbox.vol.cz

předsedkyně: JUDr. Ida Rozová

Centrum spotřebitelsko-podnikatelských vztahů a ochrany spotřebitele Třebíč

Kmochova 762/13

674 01 Třebíč

předseda: Ivan Vojtek, tel. 568 824 160

tel./fax: 568 824 160

e-mail: cspv@volny.cz

Středisko ochrany spotřebitele Nymburk

Nám. Přemyslovců 163

288 28 Nymburk

Předseda: Karel Feller

tel.: 325512414; 325501247

fax: 325512949

e-mail: mail@oku-nbk.cz

Spotřebitelské organizace mimo Asociaci spotřebitelských organizací ČR

Sdružení obrany spotřebitelů České republiky - SOS

Rytířská 10

110 00 Praha 1

tel.: 224 239 940

fax: 224 239 941

e-mail: sos@spotrebitele.cz

www.spotrebitele.cz

Sdružení českých spotřebitelů - SČS

Budějovická 73

140 00 Praha 4

předseda: Ing. Libor Dupal, e-mail: dupal@regio.cz

tel.: 261 263 574, 261 262 280

fax: 261 262 268

e-mail: spotrebitel@regio.cz

www.regio.cz/spotrebitel