

To, co vidíte v regálech a na letáčích, u pokladny mnohdy neplatí

Brno, Ostrava, Praha - Jezdíte nakupovat do hypermarketu? Pak se nemůžete úplně spoléhat na to, že ceny, které vidíte v obchodě a na letáčích, budete platit u pokladny.

MF DNES si nechala otestovat 18 supermarketů a hypermarketů v Brně, Ostravě a v Praze. Průzkum provedený agenturou Field Research ukázal, že s cenami měly problémy kromě Hypernovy všechny testované obchodní řetězce.

V regálech byly někdy u zboží na cenovkách nižší sumy, než zákazník zaplatil u pokladny. (V několika případech to bylo i obráceně.) Rozdíly byly také mezi částkou uvedenou v letáku, kterou prodejce láká zákazníky na slevy, a skutečnou cenou v obchodě. Vyskytly se i případy, kdy byl výrobek vystaven na dvou místech, pokaždé s jinou cenou. Test spočíval v tom, že pracovníci agentury v každém obchodě prověřili třicet položek označených slevou.

Nejvíce nesrovnalostí v cenách měl brněnský hypermarket Tesco na Králově Poli. Z třiceti položek nesouhlasila cena u třinácti. V šesti případech u pokladny naúčtovali částku vyšší, než byla uvedena u zboží v regále. Dalšíh sedm cen se lišilo od částek uváděných v letáku. „Stávat by se to nemělo. Pokud ceny nejsou v pořádku, vedoucí by měli zjednat okamžitě nápravu,“ řekla tisková mluvčí Teska Jana Matoušková. Podle ní je to asi chyba zaměstnanců.

Výsledky testu se bude na podnět MF DNES zabývat Česká obchodní inspekce. Za matoucí ceny může udělit až milionové pokuty. „Jednotlivé případy prověříme,“ řekla Miloslava Fléglová z této organizace.

Cenový guláš v hypermarketech

Je známá věc, že hypermarkety nebojují o zákazníky kvalitou zboží, ale nízkými cenami. Nabídnout zboží levněji než soused – na tom není nic špatného, pro nás zákazníky je to výhoda. Jenže teď vytáhly hypermarkety novou zbraň. Možná ani není tak nová, jen se v poslední době – soudě podle stížností čtenářů i podle výsledku našeho testu (najdete ho v dnešním sešitu E) – rozrostla do nebyvalé míry. V čem spočívá? Mohla by se jmenovat „Akce skončila, zapomněli jsme“.

Všichni víme, že hypermarkety dělají každý týden „Akce“. Zlevní stovky položek, vydají leták, kde je všechny uvedou, a zlevněné ceny patřičně zvýrazní v obchodě. Potud je všechno v pořádku. Jenže když akce skončí a ceny se vrátí ke své původní výši, na regále nebo na ploše obchodu zůstane cena stará, tedy zlevněná.

Jak to vypadá v praxi?

Mezi regály vás zaujme víno, které jste si původně ani nechtěli koupit, ale je zlevněné, tak proč ne? Naložíte si do košíku několik lahví, ale u pokladny vám naúčtují víc, než kolik bylo na regále. Při velkém rodinném nákupu si toho možná ani nevšimnete. Když si všimnete, nejspíš se ozvete. Vycvičený personál u informačního pultu se vám omluví „zapomněli jsme vyměnit cenovku“ a nabídne, že vám lahve vezme zpět a peníze vrátí. Ještě vám poděkuje, že jste upozornili na chybu, a slíbí, že vše okamžitě napraví. Někde cenovku skutečně vymění, jinde ji nechají pro další oběti.

Tím však zásoba triků nekončí. Jsou tu další: rozdíl mezi cenou v letáku a v obchodě, dvojitá cena pro jedno a to samé zboží (jedna vyšší, druhá nižší, u pokladny samozřejmě platí ta vyšší) nebo sleva, která platí, jen když si koupíte dva

kusy (cenovka je obřím písmem, poznámka o dvou kusech bleším), cenovka posunutá na regále tak, aby zasahovala dva výrobky (jeden je dražší)...

Všechny tyto figle mají jednoho společného jmenovatele. Hypermarkety tím porušují zákon o ochraně spotřebitele. A za to jim hrozí až padesátimilionová pokuta. Ale bohužel jen teoreticky. Pokud Česká obchodní inspekce obchodu nějakou sankci udělí, půjde spíš o tisícovky, maximálně desetitisíce.

Aby dostal hypermarket padesátimilionový „flastr“, musel by pár lidí přinejmenším přiotrávit. Nejvyšší pokutu, kterou inspekce udělila hypermarketům, dostal před dvěma lety Carrefour za neblaze proslulou akci s vánočním výprodejem, kdy doslova vypekl tisíce lidí tím, že je do obchodů nalákal na neexistující zboží. Zaplatil za to milion.

Ale proč by nemohl milion vyfasovat další řetězec, který systematicky „zapomíná“? Nebo ten, který nehraje se zákazníky čistou hru? Získat důkazy by nemělo být nic složitého. Stačilo by, aby inspektoři vyrazili do všech obchodů sítě najednou. Zatím řeší jednotlivé případy v jednotlivých obchodech, na které si zákazníci stěžují. Když si postěžujete na to, že vás v Tesku v pražských Stodůlkách ošidili při nákupu rohlíků, řeší prodej pečiva v Tesku ve Stodůlkách. Mezi mléčné výrobky o kus dál už nezajdou.

Milionovou pokutu už by přece musel řetězec pocítit citelně. Psalo by se o ní na titulních stránkách novin, všechny televize by ji zmínily ve zprávách. Pranýřovaný obchod by neunikl pozornosti zákazníků a ti by možná začali chodit jinam. Milionovou pokutu by museli zdejší šéfové vysvětlovat u svých nadřízených v zahraničních centrálách. Pokud inspekce nepřitvrdí, nic se nezmění. Dál si budu v hypermarketu připadat jako bezbranná zmatená loutka.