



Tisková zpráva ze dne 16. listopadu 2021

dTest: Černý pátek aneb Jak si obchodníci hrají s cenami a slevami

Svátek slevového či také nákupního „šilenství“ zvaný Black Friday (Černý pátek) letos připadá na 26. listopadu. Jak už to tak ale někdy bývá, není všechno zlato, co se třpytí. Zdánlivě výhodné ceny jsou často vypočítávány z výrazně zvýšených běžných cen, a konečná úspora tak může být mizivá. Na co vše si dávat pozor?

Původ Black Friday

Za spojením pojmu Black Friday s výraznými slevami je notná dávka černého humoru. V historii, především Spojených států, je tak označováno hned několik pátků, v průběhu kterých došlo k nějaké kalamitě. Prvním zaznamenaným „Černým pátkem“ byl krach na burze se zlatem ve Spojených státech dne 24. září 1869, který byl zapříčiněn reakcí administrativy tehdejšího amerického prezidenta U. S. Granta na spekulace finančníků s národní zlatou rezervou.

Ve spojení se Dnem díkuvzdání, který v USA připadá vždy na čtvrtý čtvrtek v listopadu, byl Black Friday poprvé použit v 50. letech policisty z města Filadelfie jako označení pro apokalyptickou situaci v ulicích města, kterou způsobovali příměstští nakupující a turisté chystající se na pravidelný velký sobotní zápas amerického fotbalu. Velkou koncentrací lidí na malém prostoru provázely rovněž četné krádeže a další zločinnost. V 80. letech se podařilo obchodníkům ve Spojených státech negativní vnímání pojmu překlopit do pozitivního, a to tak, že po Dni díkuvzdání konečně začíná období roku, kdy přecházejí z „červených čísel“ do „černých“, tedy konečně začínají vydělávat.

Marketingovou snahu nahnat lidi do obchodů co nejdříve před Vánoci podpořili výraznými slevami, čímž dostal Black Friday soudobou podobu. „Násilností se tento den však zcela nezbavil – v roce 2008 nedočkaví nakupující ušlapali zaměstnance Wal-Martu ve státu New York a k méně či více závažným zraněním dochází při soubojích o zlevněné zboží v obchodech v USA každoročně. Do Evropy se začal koncept Black Friday přesouvat až po roce 2010. V České republice se jedná o záležitost převážně internetových obchodů,“ konstatuje Eduarda Hekšová, ředitelka spotřebitelské organizace dTest.

Den, nebo dny slev

Z původního úzkého časového zaměření na pouhý jeden den v roce došlo k rozšíření na čtyřdenní nakupovací víkend nebo dokonce celý týden. Slevové akce se stejným názvem se v českých e-shopech objevují i jindy než na konci listopadu, jelikož obchodníci se snaží k nakupování motivovat spotřebitele po celý rok. Původní význam se tak již téměř zcela vytratil a zbylo jediné: prodat co největší množství zboží.

Některé e-shopy mají Black Friday už od začátku listopadu a slevy pouštějí postupně ve vlnách. Jiné obchody se zase snaží od hlavní vlny slev odlišit a nabízejí slevy už v září. „Z uvedeného je patrné, že se o žádný „svátek nakupování“, jak některé weby inzerují, nejedná. Jde pouze o marketingové využívání známého pojmu podle toho, kdy se to obchodníkům hodí a kdy potřebují podpořit prodeje,“ uvádí Eduarda Hekšová.

dTest, o.p.s.

Černomořská 419/10
101 00 Praha 10
tel.: +420 241 404 922
fax: +420 241 406 533
dtest@dtest.cz
www.dtest.cz

IČ: 45770760
DIČ: CZ45770760
zápis u Městského
soudu v Praze,
oddíl O, vložka 1277

bankovní účet:
2700029989/2010
Fio banka, a. s.

Čarování se slevami na český způsob

Oblíbenou technikou nejen tuzemských e-shopů je nadsadit před slevovým obdobím ceny a z nadsazených pak počítat slevy. Z tohoto důvodu je důležité neřídít se podle procentuální výše slevy, ale podle konečné ceny za zboží a konkurenční nabídky navzájem porovnávat. Bohužel je nutné si hlídat také vypočtenou cenu po slevě, jelikož ne vždy výpočty obchodníkům sedí.

Především e-shopy navíc do slev umísťují jenom zlomek z celkově nabízeného zboží, takže zaklínadlo Black Friday má za úkol spotřebitele hlavně do obchodu přivést. Jakmile e-shop navštíví, pravděpodobnost provedeného nákupu logicky roste.

Black Friday edice

Další fintou, jak snížit náklady, aby bylo možné nabídnout zákazníkům slevy, je nabízení takzvaných Black Friday edicí. Zboží je inzerováno jako standardní, ale ve skutečnosti se jedná o balení, v němž chybí příslušenství, které je jinak s produktem dodáváno běžně. Mohou tak chybět propojovací kabely, sluchátka nebo baterie.

Zásadním problémem v tomto případě jsou nedostatečné popisky zboží a připojování fotek standardních balení. „Spotřebitelé tak očekávají, že dostanou vše, co je na obrázku, ale při doručení a rozbalení zásilky je čeká zklamání. E-shopy se pak paradoxně mohou zkoušet odvolávat na neúplný popis zboží, v němž příslušenství nebylo uvedeno, i když na doprovodném obrázku bylo,“ upozorňuje Eduarda Hekšová. A dodává: „Zde ale platí, že vystavená nabídka je pro obchodníka závazná a vlastnosti zboží má vůči spotřebitelům komunikovat srozumitelně a jasně.“

Kamenné obchody a Black Friday

V kamenných obchodech je nutná obezřetnost jako při všech slevových obdobích. Pokud se jedná o vyšší slevu či na slevě spotřebitelům záleží, měli by si zapamatovat či poznačit cenu na regálu nebo věšáku a při markování hlídat cenu, která se objeví. Jestliže je vyšší než deklarovaná, je rozumné věc nekoupit, protože zpětné domáhání se vrácení rozdílu v ceně je podle zkušeností z naší poradenské praxe skoro vždy složité. Pokud prodávající nebude chtít zboží za cenu u něj uvedenou prodat, i přesto že je pro něj nabídka u vystaveného zboží závazná, vždy je možné koupit neuskutečnit a jít se poohlédnout do solidnějšího obchodu.

Kontakt pro média:

Jaroslav Švehla, svehla@dtest.cz, tel.: +420 604 556 874

dTest, o.p.s. je největší českou spotřebitelskou organizací, která v ČR působí již od roku 1992. Je vydavatelem spotřebitelského časopisu dTest, na jehož stránkách jsou publikovány výsledky nezávislých a objektivních testů produktů, varování před nebezpečnými a zdravotně závadnými výrobky, informace o spotřebitelských právech a rady, jak tato práva účinně uplatňovat. dTest je součástí mezinárodní organizace International Consumer Research and Testing (ICRT) a evropské spotřebitelské organizace BEUC.

Poradenská linka časopisu dTest – 299 149 009 – je v provozu každý pracovní den od 9 do 17 hodin a spotřebitelé na ní mohou konzultovat s právními poradci časopisu dTest nejrůznější spotřebitelské problémy, a to za cenu běžného tarifu volání. Od spuštění v roce 2010 této možnosti využily již desetitisíce spotřebitelů a poradenská linka časopisu dTest se tak stala první a nejvyhledávanější cestou k řešení potíží, se kterými se zákazníci na trhu setkávají.