

Zákaznické programy aneb Žádná sleva zadarmo

3.8.2023 - Lucie Korbéliusová | DTest

Se zákaznickými kartami se setkal už nejspíše každý spotřebitel.

Nejprve měly formu papírových, pak plastových karet a v současnosti jsou nám nabízeny jako aplikace do našich chytrých mobilních telefonů. Jsou-li zákazníkům ze strany obchodu nabízeny zdarma, měli bychom vždy vědět, co jejich vydáním obchodník sleduje a čím mu za to zaplatíme. „Žádná služba není zadarmo,“ varuje Eduarda Hekšová, ředitelka spotřebitelské organizace dTest, a pokračuje: „Takto svět obchodu nefunguje. Spotřebitelé by měli vědět, že za vydáním karty stojí čistě ekonomická rozvaha vydavatele. Obchodní řetězce se snaží prostřednictvím zákaznických programů zajistit loajalitu svých zákazníků a zároveň mají zájem znát údaje, které byly vygenerovány spotřebitelským chováním držitelů zákaznických karet.“

Způsob, jakými obchodní řetězce motivují zákazníky k účasti ve svých zákaznických programech, je podobný. Jsou to zejména cílené slevy pro členy zákaznických programů, sbírání bodů a hraní různých her, které souvisí s nákupy v jejich obchodech. Pokaždé, když spotřebitel vejde do obchodu některého z obchodních řetězců, většinou na první pohled zjistí, že držitelům zákaznických karet a uživatelům zákaznických aplikací jsou nabízeny lepší ceny, případně další výhody. Někdy jsou ceny pro členy zákaznického programu tak výrazně nižší, že v podstatě zákazníky donutí se stát členy zákaznického programu. „Taková praxe se blíží nekalé obchodní praktice,“ říká k tomu Eduarda Hekšová z dTestu a doplňuje: „Pokud je členství v zákaznických programech dobrovolné, je všechno v pořádku. Ale pokud je v podstatě vynuceno pravidelným výrazným rozdílem cen zboží běžné spotřeby, zejména pokud by spotřebitel za jiných okolností o členství v zákaznickém programu neuvažoval, je pak možné, že se obchodní řetězec pohybuje na hraně nebo i za hranou zákona.“

Pokud už se spotřebitel stane členem zákaznického programu, neměl by bezmyšlenkovitě souhlasit se všemi jeho podmínkami. „Řada podmínek zákaznického programu je volitelná a závisí na výslovném souhlasu zákazníka uděleném například zaškrtnutím příslušného políčka,“ upozorňuje Eduarda Hekšová a vysvětluje: „Se souhlasem spotřebitele se tak mohou jeho údaje dostat i k některým velkým internetovým vyhledávačům a sociálním sítím, které na něj pak podle jeho chování mohou cílit svou reklamu. Na zacílené reklamě lépe vydělávají, přičemž spotřebitel z toho ovšem nemá nic.“

Osobní údaje jsou hodnotou, kterou je možné podle platného občanského zákoníku zaplatit za poskytnutí digitálního obsahu. „Spotřebitelé by si hodnoty svých obchodních údajů měli být vědomi a neměli by je poskytovat jiným k obchodnímu výtěžení, pokud jim za to žádná protihodnota není poskytována,“ radí Eduarda Hekšová a uzavírá: „Při registraci do zákaznického programu by si měl spotřebitel podmínky tohoto programu přečíst. Pokud jim nebude rozumět nebo pokud bude mít pochybnosti o podmínkách zpracování svých osobních údajů, měl by si účast v takovém programu raději dobře rozmyslet.“

Pokud spotřebitelé mají otázky k tomuto tématu, mohou se obrátit na bezplatnou spotřebitelskou poradnu dTestu, a to elektronicky na www.dtest.cz/spotrebitelska-poradnanebo telefonicky na číslo 299 149 009.

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 statisíce spotřebitelů a poradenská linka časopisu dTest se tak stala první a nejvyhledávanější cestou k řešení potíží, se kterými se zákazníci na trhu setkávají.

<https://www.dtest.cz/clanek-10352/dtest-zakaznicke-programy-aneb-zadna-sleva-zadarmo>