

Smrskflace: platíte stejně, dostáváte méně

18.2.2025 - Lucie Korbeliusová | DTest

Za hodně peněz málo muziky

Pro situaci, kdy výrobci zmenšují velikost nebo množství, ale cena zůstává stejná nebo dokonce roste, se již vžil pojem „smrskflace“, který pochází z anglického novotvaru „shrinkflation“, který je složeninou slov „shrink“ (smrsknout se) a „inflation“ (inflace). Jedná se o případy, kdy například krabice s cereáliemi zůstane stejně velká, ale změní se pouze gramáž. Pro spotřebitele může být smrskflace matoucí, jelikož ji nemusí vždy na první pohled odhalit. Přitom se jedná o nástroj, který slouží k nenápadnému zdražení zboží. Smrskflace není ze zákona zakázána, ani není stanoveno, že by prodávající musel spotřebitele upozornit, že došlo ke změně balení. Jinak je tomu například ve Francii, kde jsou někteří obchodníci povinni informovat spotřebitele i o případných změnách množství výrobku. *„Smrskflace v zákoně výslovně upravena není, nicméně obchodníci musí dodržovat řadu souvisejících povinností, zejména správně informovat o ceně a nevyrábět zbytečně velké obaly,”* vysvětluje Eduarda Hekšová, ředitelka spotřebitelské organizace dTest.

Sledujte cenovky a měrné ceny

Prodávající je povinen spotřebitele informovat o ceně a případně i měrné ceně. Na cenovce musí být uvedena konečná cena včetně všech poplatků, daní. Kromě toho mají prodávající povinnost uvádět u zboží měrné ceny, tedy ceny za jednotku množství výrobku. S ohledem na povahu výrobků se jedná například o cenu za 1 kilogram, 1 metr či 1 litr. Povinnost uvádět měrné ceny se vztahuje především na balené potravinářské výrobky a dále na některé nepotravinové výrobky, které jsou vyjmenovány ve vyhlášce Ministerstva financí. *„Právě díky měrným cenám mohou spotřebitelé snáze odhalit, zda je pro ně nákup skutečně výhodný,”* dodává Eduarda Hekšová.

Zbytečně velké obaly lze pokutovat

Obchodníci v obalu kromě výrobku prodávají často i velké množství vzduchu. *„Bezduvodně velké obaly však mohou klamat spotřebitele a zároveň zbytečně zatěžují životní prostředí,”* uvádí Eduarda Hekšová. Zákon o obalech přitom stanovuje, že osoba, která uvádí na trh obal musí zajistit, aby hmotnost a objem obalu výrobku byly co nejmenší. Výrobci obalů musí zároveň dodržovat požadavky kladené na balený výrobek, a přitom zachovat obal přijatelný pro spotřebitele. Účelem této úpravy je předcházení vzniku odpadů, a tím i odpadu z obalů.

Nedodržení požadavku na co nejmenší obal je přestupkem, který mohou dozorové orgány pokutovat až do výše půl milionu korun. Případ s příliš velkým obalem tablet do myčky na nádobí řešil v říjnu 2024 i Městský soud v Praze, který potvrdil oprávněnost pokuty ze strany České obchodní inspekce.

V případě, že by spotřebitelé narazili na příliš objemný obal, doporučujeme se obrátit na příslušné dozorové orgány s podezřením na spáchání přestupku. U obalů, které jsou v přímém kontaktu s potravinami, je k projednávání přestupků příslušná Státní zemědělská a potravinářská inspekce. U kosmetických výrobků řeší přestupky krajské hygienické stanice a u humánních léčivých přípravků provádí kontrolu Státní ústav pro kontrolu léčiv. Česká obchodní inspekce pak kontroluje splnění povinnosti uvádět na trh co nejmenší obal v ostatních případech.

Na problematiku velkých obalů upozorňujeme také v naší kampani Neprodávejte vzduch.

Kontakt pro média:

Lucie Korbeliusová, media@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 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-11405/dtest-smrskflace-platite-stejne-dostavate-mene>