

SMRSKFLACE - ANEB ZA HODNÄŠ PENÄŠZ MÄ•LO MUZIKY

ÄŒtvtek, 16 kväten 2024

Toto slovo, pocházející z anglického *shrinkflation*, je skrytou formou inflace. Jedná se o snížování velikosti určitého produktu, přemístění jeho následné ceny zástavky neznamená, neboť dokonce ještě méně stojí než dříve. Anglický výraz je složeninou slov *shrink* (smrštit se) + inflace. Jak se bránit?

PÅ™estože EU ustanovila obchodní-kádovinu povinnost uvádět všechny detaily o ceně, jasnosti, srozumitelnosti a dostupnosti, prodejci se pÅ™eli klesat na cenu, aby svým zákazníkům nedokázali usnadnit.

Proto změnuje balení svých produktů, vytvářejí Åžumáložné slevy a celkově tak vytváříÅ™ dojem, že je nákup vÅ½ hodnÄ½.

Smrskflace bÄ½vá Ä•asto spojena se skimpflací, typicky napÅ™. u tatanek (zmÄ›na gramáže, ceny i složeniny). PÅ™mi zachovává vzhled a velikost obalu (napÅ™. pytlík-kád) nebo kešák-mkád) obchodní-k pÅ™edpokládá, že zákazník si zmÄ›ny v gramáži neváží. Tato praktika kupodivu neodporuje zákonnemu.

Skimpflace -také z anglického *skimp* (kudlit; nády je volná pÅ™ekládáno jako skimpflacc áe v podstatě zájluďájáká forma smrskflace. PÅ™mi skimpflaci dochází k zmÄ›nám složeniny vÅ½robku, kdy jsou dražší - složky produktu nahrazeny levnějšími nebo je jich méně (napÅ™. oÅ™ák-áky), pÅ™eměna cena se nesníží. VÅ½robce prodává pod stejnou značkou v totoÅ¾ném obalu produkt, jehož složenina je v jednotlivých zemích EU odlišná. Není neobvyklá, že cena nejhoršíhoho vÅ½robku je nejvyšší.

Smrskflace pÅ™itom sama o sobě nemusí být proti tradičním pravidlům. Pokud je zmÄ›na hmotnost, objem či napÅ™íklad množství stváří nabízeného zboží - adekvátně uvedeno na obalu, pak je informační povinnost vÅ¾ádována spotřebiteli splňována.

Jestliže si tedy kupujete pravidelně jakýsi vÅ½robek v domácnosti, že vÅ½robek má stejnou, méně cenu se vám stojí, že se za tu dobu zboží nezměnilo nebo změnilo složení.

Tyto nová áežflace áe jsou jakými jsou. Primitivní, ale āerními pasážemi infiltrace klasická a lze je charakterizovat jako sice primitivní, ale āerními triky, jimž vÅ½robci Ážid konzumenty buďtak, že ve stejném obalu dodávají méně obsahu, než tam bylo, pÅ™emá-padná je obsah nízké kvality; obojí s cílem maximalizovat sváží zisk.

Kdyby to nebylo smutné,

tak by to byla docela legrace!

KUDLANKA