

HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ČESKÉ REPUBLIKY  
Tomáš Vrbík  
tajemník  
Na Florenci 2116/15  
110 00 Praha 1

V Praze dne 6. září 2017

Věc: prodej zboží bez DPD

Stanovisko Arbitrážní komise Rady pro reklamu

Na základě žádosti Hospodářské komory České republiky se nezávislá Arbitrážní komise zabývala posouzením reklamních kampaní, lákajících na prodej bez DPH

Při jednání o tomto způsobu komunikace některých zadavatelů naráží Hospodářská komora na argumentaci některých svých členů, především z živnostenských společenstev na argument, že zákazníci ve smyslu těchto reklamních kampaní, chtějí opravu či instalaci bez DPH.

Rada pro reklamu se obrátila na několik zadavatelů, kteří podobnou reklamní taktiku (prodej bez DPH) používají se žádostí o stanovisko. Argumentaci z jejich vyjádření lze shrnout do těchto bodů:

Se svou marketingovou akcí seznamují zadavatelé potenciální zákazníky prostřednictvím billboardů s tím, že výpočet slevy v rámci předmětné akce je stanoven následovně: „Odečet DPH znamená slevu 17,36 % z celkové původní prodejní hodnoty zboží.“

Potenciální zákazníci byli informováni, že z právních důvodů nemůže zadavatel odečíst DPH jako takové, účtenka bude obsahovat DPH, nicméně nákup bude ponížen o slevu ve výši např. 17,36 % u předmětných výrobků“.

Spotřebitel je v rámci akce důkladně obeznámen se způsobem výpočtu ceny výrobku a žádná informace mu není zamlčena. Zadavatelé mají za to, že předmětná marketingová akce je spotřebiteli prezentována korektně a tedy v průměrně pozorném spotřebiteli nijakým způsobem nevyvolává mylnou představu, která by byla schopna nekorektně ovlivnit jeho chování.

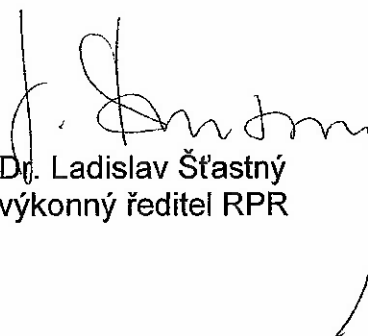
Zadavatelé jsou přesvědčení, že při realizaci svých reklamních kampaní postupují vždy v souladu s platnými právními předpisy. Jejich reklamní sdělení splňují všechny požadavky na komerční komunikaci dle aplikovatelných právních předpisů. Jejich reklamní sdělení považují za standardní marketingový prostředek, který se na zemi ČR používá nejméně šest let a využívá ho řada subjektů.

Zadavatelé dále poukazují na termín „rozum průměrného člověka“ používaný v evropské judikatuře, ze kterého vyplývá, že průměrný spotřebitel je schopen pochopit sdělení v reklamě uvedené („vracíme hodnotu DPH, popř. odečtení DPH znamená slevu ...“).

Členové nezávislé Arbitrážní komise se seznámili s podnětem Hospodářské komory České republiky a s příloženými dokumenty, s vizuály předmětných reklam a se stanovisky vybraných zadavatelů, kteří toto komerční sdělení používají.

Předmětné komunikace těchto zadavatelů představují, podle většiny členů Arbitrážní komise RPR, z hlediska etického Kodexu problém. Uváděný způsob reklamních kampaní nepředstavuje pochybení z hlediska uplatňování DPH. DPH je samozřejmě odváděno. Termín DPH je v těchto případech používán jako zástupný výraz pro slevu, což je i vysvětlení, které sami zadavatelé nabízejí. Většina členů Arbitrážní komise RPR je přesvědčena, že tento způsob prezentace slev je v rozporu s etickým Kodexem reklamy RPR, zejména s ustanovením článku 3, Kapitoly II, který stanoví, že „reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.“ Informace zástupce Hospodářské komory České republiky o tom, že spotřebitelé - s odvoláním na tento typ reklamy - vyžadují cenu bez DPH i u služeb řemeslníků a jiných živnostníků zpochybňuje tvrzení o tom, že spotřebitel s rozumem průměrného člověka by se takovým sloganem neměl nechat zmást. To vyvolává i další otázku, zda tato situace není v rozporu s rovným postavením plátců a neplátců DPH v možnostech reklamního oslovení zákazníků. Arbitrážní komise se většinovým rozhodnutím domnívá, že předmětná komunikace je z pohledu etického Kodexu závadná.

Za správnost:



Dr. Ladislav Šťastný  
výkonný ředitel RPR