

Black Friday, Cyber Monday a jiné pohádky...

21.11.2023 - Lucie Korbéliusová | DTest

Sleva z „běžné“, „referenční“, „doporučené maloobchodní“... ceny

Od 6. ledna tohoto roku mají obchodníci povinnost při slevových akcích uvádět také nejnižší cenu, za níž zboží prodávali v době 30 dnů před poskytnutím slevy. Zákon však prodejcům výslovně neukládá, aby z této nejnižší ceny slevu rovněž vypočítávali. Tato skutečnost vede „kreativní“ obchodníky k závěru, že mohou svou slevu vztáhnout například k ceně doporučené výrobcem, i když za ni zboží nikdy neprodávali. „Cena, kterou účtují jiní prodejci nebo cena doporučená výrobcem zboží, je z hlediska stávajících pravidel nepodstatná. Uvádění těchto cen pod označením ‚běžná‘, ‚referenční‘, ‚doporučená maloobchodní cena‘ a podobně, pokud nejsou nejnižší cenou v době 30 dnů před uvedením akce, je nejen nadbytečné, ale pro zákazníky také matoucí, a mohlo by být posouzeno i jako nekalá obchodní praktika,“ vysvětluje Eduarda Hekšová, ředitelka spotřebitelské organizace dTest, a dodává: „Vypočítávat slevu z těchto smyšlených cen by pak vedlo ke zcela absurdním závěrům. Zboží v akci by totiž mohlo být za vyšší cenu, než za kterou se prodávalo v posledních 30 dnech.“

Nepřetržité slevy

Dle stávajících pravidel by rovněž nemělo docházet k tomu, že prodejce uvádí zboží ve slevové akci, přestože jej prodává delší dobu za stálou cenu. Takové jednání by mohlo být posouzeno jako klamání zákazníka, tedy jako nekalá obchodní praktika. „Slevové akce by měly být výjimečnou záležitostí, nikoliv setrvalým stavem. U trvalých slev se jen obtížně hledá jiný účel, než manipulovat zákazníka zavádějící informací.“

Na které slevy či zboží se pravidla (ne)uplatní?

Úprava pro uvádění slev se vztahuje na slevové akce v internetových i kamenných obchodech, ne však na všechny typy slev a zboží. Obchodník nemá povinnost uvádět předchozí cenu u výrobků, které podléhají rychlé zkáze nebo výrobků s krátkou dobou spotřeby. Spotřebitelé proto nebudou seznámeni s nejnižší cenou za posledních 30 dnů například u pultového prodeje potravin či u řezaných květin. Pravidla se dále neuplatní u kombinovaných slev (1+1 zdarma) či v případě jiných adresně přizpůsobených slev poskytnutých například v rámci věrnostních zákaznických programů.

Jak se nenechat nachytat a jak se může spotřebitel bránit?

„Na prvním místě je vhodné vsadit na rozvážnost a obezřetnost. Vyplatí se porovnávat akční zboží s nabídkou konkurence, nespolehat se na tvrzení prodejce, který není nezaujatým hráčem, a především si nenechat vnutit pocit, že se musíme okamžitě rozhodnout,“ radí ředitelka dTestu a doplňuje: „Spotřebitelé by se rovněž neměli bát prodejce v naučené prezentaci zboží přerušit a ptát se na to, co je skutečně zajímavé, popřípadě rozhovor ukončit. Také platí, že i když nám prodejce věnuje svůj čas, nejsme mu následně zavázáni zboží zakoupit.“

Setká-li se spotřebitel s podnikatelem, který nedodržuje povinnosti stanovené zákonem pro uvádění slevových akcí, může se dále obrátit na příslušný dozorový orgán. U většiny spotřebního zboží je tímto orgánem Česká obchodní inspekce. V mnoha případech by mohlo být nedodržení pravidel rovněž naplňovat znaky nekalé obchodní praktiky. V takovém případě má spotřebitel právo odstoupit

od smlouvy do 90 dnů od koupě, nebo požadovat přiměřenou slevu.

Spotřebitelé mohou pro podání podnětu České obchodní inspekci využít vzorový dopis dTestu.

Pokud spotřebitelé mají otázky k tomuto tématu, mohou se rovněž pro radu a konzultaci obrátit na bezplatnou spotřebitelskou poradnu dTestu, a to elektronicky na www.dtest.cz/spotrebitelska-poradna nebo 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-10581/dtest-black-friday-cyber-monday-a-jine-pohadky>