

Velikonoce se slevou

26.3.2024 - | DTest

Pravidla pro uvádění slev

Obchodníci mají v souvislosti se slevovými akcemi povinnost uvádět také nejnižší cenu, za níž zboží prodávali v době 30 dnů před poskytnutím slevy. Řada obchodníků si tuto povinnost vykládá po svém a slevy vypočítává z cen doporučených výrobcem či jiných referenčních cen, i když za takovou cenu 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.

Úprava pro uvádění slev se vztahuje na slevové akce v internetových i kamenných obchodech, ne však na všechny typy slev a zboží. S nejnižší cenou za posledních 30 dnů proto nemusíte být seznámeni například u pultového prodeje potravin, řezaných květin či jiného zboží, které se rychle kazí. „Jsme toho názoru, že u potravin, u nichž se uvádí doba použitelnosti formulací ‚spotřebujte do‘, prodejci předchozí cenu uvádět nemusí. Naproti tomu u výrobků označených datem minimální trvanlivosti ano,“ sděluje ředitelka dTestu. Pravidla se dále neuplatní u kombinovaných slev (1+1 zdarma) či v případě jiných adresně přizpůsobených slev poskytnutých například v rámci věrnostních zákaznických programů.

Nedostatek skladových zásob?

Běžným nešvarem obchodníků je také lákání na zboží, jehož nemají dostatečné skladové zásoby. Obchodníci přitom spoléhají na to, že když už jste obchod navštívili, své peníze zde utratíte tak jako tak. „Zejména při celorepublikové reklamní kampani by prodejci měli počítat s výrazně zvýšenou poptávkou po zlevněném zboží. Jestliže prodejce své skladové zásoby nepřizpůsobí masivní kampani, mohl by se dopustit nekalé obchodní praktiky v podobě takzvané vábivé reklamy,“ uvádí Eduarda Hekšová.

Jak se nenechat nachytat a jak se můžete bránit?

„Porovnávejte akční zboží s nabídkou konkurence, nespolehejte se na tvrzení prodejce a reklamní letáky, a především si nenechte vnutit pocit, že se musíte okamžitě rozhodnout. V případě, že máte pocit, že byla poškozena vaše práva, obraťte se na naší bezplatnou spotřebitelskou poradnu nebo dozorové orgány,“ uzavírá Eduarda Hekšová ze spotřebitelské organizace dTest.

Setkáte-li s podnikatelem, který nedodržuje povinnosti stanovené zákonem pro uvádění slevových akcí, můžete se obrátit na příslušný dozorový orgán. U většiny spotřebního zboží je tímto orgánem Česká obchodní inspekce. V případech vábivé reklamy nebo spáchání jiné nekalé obchodní praktiky máte rovněž právo požadovat přiměřenou slevu, či dokonce právo odstoupit od smlouvy, a to ve lhůtě 90 dnů od nákupu.

Pro podání podnětu České obchodní inspekci můžete využít náš vzorový dopis.

Pokud spotřebitele mají otázky k tomuto tématu, mohou, vyjma případů, kdy je pokakal beránek,

využít služeb naší bezplatné spotřebitelské poradny, a to elektronicky na www.dtest.cz/spotrebitelska-poradna nebo telefonicky na číslo 299 149 009.

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 desetitisíce 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-10829/dtest-velikonoce-se-slevou>