

Black Friday po česku aneb Jak nenaletět a skutečně ušetřit

5.11.2024 - | DTest

Na problematiku uvádění slev obchodníky jsme jako spotřebitelská organizace upozorňovali již několikrát. Problém často spočívá v tom, že přestože zákon na ochranu spotřebitele stanovuje povinnost obchodníků uvádět cenu, za kterou bylo zboží prodáváno 30 dnů před poskytnutím slevy, nespecifikuje, že sleva musí být vypočítána právě z této částky.

A zase ty slevy

Prodejci tak sice nejnižší cenu v souladu se zákonem uvádějí, ale výpočet slevy vztahují k jiným částkám, například k doporučené ceně. Zásadní změnu by v tomto ale mohlo přinést rozhodnutí Soudního dvora Evropské Unie z října tohoto roku. Podle zmíněného rozhodnutí musí být sleva, kterou obchodník oznámí procentuálně nebo formou reklamního sdělení, které zdůrazňuje výhodnost nabídky, vypočítána z nejnižší ceny, kterou obchodník používal alespoň 30 dnů před poskytnutím slevy. Prodejci tedy nesmí klamat spotřebitele například tím, že uvádějí nepravdivou výši slevy, kterou vypočítali procentuálně z ceny, již předtím uměle navýšili.

Přesto by však spotřebitelé měli být při posuzování slev obezřetní. *„Vhodným nástrojem může být srovnání cen u konkurence nebo využití cenového srovnávače, který umožňuje sledovat i vývoj ceny v čase. Díky tomu si mohou sami spotřebitelé vytvořit reálný obraz o tom, zda se jim nabídka skutečně vyplatí,”* doplňuje Eduarda Hekšová, ředitelka spotřebitelské organizace dTest.

Omezené zásoby a nekončící slevy

U většiny nabídek prodejců se spotřebitelé mohou setkat s tím, že sleva na zboží platí pouze do vyprodání zásob. Obchodníci by však v takovém případě měli zajistit dostatečné skladové zásoby. Pokud by totiž nabízeli zboží za akční ceny pouze s cílem nalákat spotřebitele k návštěvě prodejny nebo e-shopu, aniž by toto zlevněné zboží bylo skutečně dostupné, mohlo by být takové jednání označeno za nekalou obchodní praktiku. *„Spotřebitel se také může snadno dostat do situace, kdy si objedná zboží za výhodnou cenu, ale následně obdrží e-mail informující o nedostupnosti vybraného produktu. Pokud bylo již takové zboží uhrazeno, má spotřebitel právo na odstoupení od smlouvy a na vrácení zaplacené částky,”* radí Eduarda Hekšová.

Dalším prohrěškem prodejců mohou být nikdy nekončící slevy nebo časově limitované speciální nabídky, které mají vyvolat dojem jedinečné a časově omezené akce. Při podrobnějším zkoumání však spotřebitelé mohou zjistit, že obchodník tuto „akční“ cenu nabízí již delší dobu nebo že nabídka, která se tvářila jako časově omezená, ve skutečnosti pokračuje i po uplynutí uvedeného termínu. Takové chování lze v určitých případech označit za nekalou obchodní praktiku, která má za cíl klamat spotřebitele a vzbudit falešný pocit naléhavosti.

Pozor na nápadně nízké ceny

Vzhledem k tomu, že slevové akce nabízí většina velkých hráčů, je pravděpodobné, že se k této slevové „vlně“ budou chtít přidat i další e-shopy, které budou lákat na ještě výraznější a nápadnější

slevy. Spotřebitelé by proto měli být obezřetní, zejména pokud nakupují na e-shopu poprvé. Kontrola důvěryhodnosti obchodu pomocí uživatelských recenzí a seznámení se s obchodními podmínkami může spotřebiteli napovědět, zda lze tomuto e-shopu důvěřovat. Nápadně nízké ceny mohou být totiž varovným signálem, že se nejedná o poctivého prodejce.

Spotřebitelům doporučujeme postupovat uvážlivě i při nákupech v akci. „*Některé praktiky sice nejsou v rozporu se zákonem, ale snaží se ovlivnit spotřebitele tak, aby věřil, že dané zboží skutečně potřebuje a že jde o výjimečnou nabídku. Obchodníci toho dosahují například použitím odpočítávání, které naznačuje, do kdy sleva platí, což může vyvolat stres a vést k impulzivnímu nákupu bez většího rozmyslu,*“ vysvětluje Eduarda Hekšová. Při nákupech během slevových akcí by spotřebitelé měli dávat pozor i na to, aby se nenechali ovlivnit snahou e-shopů nenápadně doporučovat dražší produkty nebo nabízet doplňkové zboží, které již není za výhodnou cenu.

Setká-li se spotřebitel s podnikatelem, který nedodrží 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 obrátit na bezplatnou spotřebitelskou poradnu dTestu, 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 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-11221/dtest-black-friday-po-cesku-aneb-jak-nenaletet-a-skutecne-usetrit>