

Black Friday, Cyber Monday a jiné pohádky...

21.11.2023 - | 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. 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. S nejnižší cenou za posledních 30 dnů proto nemusíte být seznámeni 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 můžete bránit?

Na prvním místě je vhodné vsadit na rozvážnost a obezřetnost. Vyplatí se porovnávat akční zboží s nabídkou konkurence, nespoléhat se na tvrzení prodejce, který není nezaujatým hráčem, a především si nenechat vnutit pocit, že se musíme okamžitě rozhodnout. 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.

Setkáte-li s podnikatelem, který nedodržuje povinnosti stanovené zákonem pro uvádění slevových akcí, můžete 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.

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

<https://www.dtest.cz/clanek-10582/black-friday-cyber-monday-a-jine-pohadky>