

Na kaj moramo biti pazljivi pri uvedbi popustov in razprodaj?

Potrebno je razlikovati med uvedbo popustov ali drugih oblik znižanja cen blaga in uvedbo razprodaje. Tako uvedba razprodaje, kot popustov, ali katere koli druge oblike znižanja, za trgovce ni obvezna. Ti se torej sami odločijo, ali bodo znižali cene svojim izdelkom, ali ne ter za koliko oziroma katerim svojim izdelkom bodo znižali cene in katerim ne. V tem delu so trgovci tako povsem svobodni. Če pa se odločijo za razprodajo ali popuste in druge oblike znižanja cen izdelkom, pa morajo spoštovati veljavno zakonodajo s tega področja.

Če se trgovec odloči za uvedbo razprodaje, mora spoštovati predvsem pravila glede objave razprodaje na krajevno običajen način, označenosti blaga s ceno pred znižanjem in znižano ceno ter da najvišji odstotek znižanja (če je znižanje objavljeno v razponu, npr. od 10-40%) zajema vsaj eno četrtino vrednosti blaga v razprodaji. Trajanje sezonske razprodaje določi vsak trgovec sam, vendar lahko traja največ 60 dni.

Trgovci, ki se odločijo za popuste oziroma akcije, pa morajo paziti, da pri tem ne uporabljajo zavajajočih poslovnih praks, za kakršne je mogoče šteti tudi zavajajoče oglaševanje v zvezi s ceno oziroma cenovno ugodnostjo, ki jo podjetja objavljajo v svojih oglasih, na samih prodajnih mestih ali v tiskanih medijih in morebitnemu navideznemu znižanju blaga.

Pri uvedbi akcijskih prodaj - popustov (akcijske prodaje se lahko vršijo pred, med ali po sezonskih razprodajah) je pomembno, da trgovec z objavo akcije ne zavaja potrošnika in v oglasu navede takšne podatke, ki bodo potrošniku jasni, razumljivi in nedvoumni (katero blago je znižano, za katero blago popusti ne veljajo, odstotek znižanja ipd.), zniža cene le tistemu blagu, ki je bil v prodaji na voljo potrošnikom že po višjih cenah, ne izvaja navideznega znižanja, t.j., da cene najprej zviša in jih nato takoj zniža ter objavi znižanje, odstotka popusta ni potrebno označiti na vsakem izdelku posebej, lahko je označen odstotek popusta za skupino izdelkov na eni polici ali stojalu, ki so znižani za ta odstotek (npr. police z majicami -30%), na eni polici ali enem stojalu ne sme biti zloženo blago, ki je znižano po različnih odstotkih in potrošnik šele na blagajni ugotovi, za kakšen odstotek je bilo blago znižano (npr. na enem stojalu zloženo vse perilo, ki je znižano za 20%, 30%, 40% ...), na eni polici ali enem stojalu ne sme biti skupaj zloženo blago, ki sploh ni znižano in blago, ki ima znižano ceno, popust lahko traja neomejeno dolgo; trgovec lahko popuste imenuje z različnimi komercialnimi nazivi.

Nina Scortegagna Kavčnik