

Jak nenaletět lákavým reklamním akcím?

13.6.2023 - Lucie, Korbeliusová | DTest

Na co by si měli dát spotřebitelé pozor?

Podnikatelé se pokoušejí všemožnými způsoby přimět spotřebitele ke koupi svých produktů či služeb. Velmi oblíbeným lákadlem jsou slevové akce. Při jejich prezentaci by však podnikatelé měli myslet na nová pravidla, která jim při poskytování slev od letošního ledna stanovuje zákon. „Prodávající musí splnit informační povinnost vůči spotřebiteli, která zahrnuje nejen informaci o aktuální ceně výrobku (tedy po slevě), ale také informaci o nejnižší ceně výrobku, za kterou jej prodávající nabízel v době posledních 30 dnů před poskytnutím slevy,“ informuje Eduarda Hekšová, ředitelka spotřebitelské organizace dTest.

U obchodníků jsou rovněž oblíbené graficky výrazné reklamní letáky či jiné akční pobídky. V takovém případě musí ovšem podnikatel myslet na to, že podobná reklama nemůže sloužit pouze k nalákání spotřebitelů do jejich obchodu, ale že musí mít k dispozici také dostatečné přiměřené množství daného produktu s ohledem na rozsah reklamy a nabízené ceny. V opačném případě se jedná o tzv. vábivou reklamu.

Reklamní nabídky je spotřebiteli dále možné činit pouze v zákonem vymezených případech. Opakované nevyžádané nabídky, ať už učiněné prostřednictvím telefonu nebo třeba elektronickou poštou, jsou agresivní obchodní praktikou, a tedy zákonem zakázané.

V neposlední řadě by měli být spotřebitelé obzvláště pozorní při účasti na akcích organizovaných za účelem propagace a prodeje zboží nebo poskytování služeb. Tyto akce mají často podobu organizovaného výletu, kdy je spotřebitelům zajištěna doprava na místo konání akce, kde jim podnikatel následně nabízí své výrobky a služby. V minulosti v některých případech dokonce tito šmejdi podmiňovali zpáteční odvoz z akce uskutečněným nákupem zboží. Zvláštní obezřetnosti je třeba dbát také v případě, že podnikatel navštíví spotřebitele doma.

Nakonec je třeba dát si pozor i na možné falešné recenze. „Nově by měly recenze obsahovat informaci o tom, zda je ověřováno, že byly sepsány spotřebitelem, který dané zboží skutečně zakoupil a jakým způsobem tuto skutečnost podnikatel ověřuje,“ vysvětluje Eduarda Hekšová z dTestu.

A jaké nároky mohou spotřebitelé uplatnit?

Pokud, ať už z jakéhokoli důvodu, dojde k uzavření smlouvy, je třeba primárně identifikovat, jakým způsobem byla smlouva uzavřena. Pokud spotřebitele nalákala nabídka na internetu či učiněná mimo obchodní prostory podnikatele, je vždy možné využít zákonného práva na odstoupení od smlouvy do

14 dnů od uzavření smlouvy, resp. převzetí zboží. V případě, že k uzavření smlouvy došlo na reklamní akci organizované formou výletu nebo při nevyžádané návštěvě podnikatele u spotřebitele v domácnosti, činí lhůta pro odstoupení od smlouvy 30 dnů.

V případě takzvané vábivé reklamy, nevyžádané nabídky, falešné recenze nebo jiné praktiky, kterou lze považovat za nekalou, pak může spotřebitel odstoupit od smlouvy dokonce ve lhůtě 90 dnů ode dne jejího uzavření nebo požadovat přiměřené snížení ceny v rozsahu odpovídajícím povaze a závažnosti nekalé obchodní praktiky.

Pokud mají spotřebitelé 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.

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-10252/dtest-jak-nenaletet-lakavym-reklamnim-akcim>