

Zranitelní spotřebitelé jsou stále obětí nepoctivých předváděcích akcí

15.10.2024 - Lucie Korbéliusová | DTest

Spotřebitelé jsou v právním vztahu s podnikatelem ve slabší pozici. Z tohoto důvodu jim zákon poskytuje větší míru ochrany. Zejména jim dává možnost odstoupit od smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory, tedy vrátit zboží podnikateli a dostat od něj nazpět peníze. Ale pozor! Ne každá předváděcí akce je zároveň prodejem mimo obchodní prostory, a toho právě šmejdi využívají.

Oslovení na ulici, výlet i návštěva doma

Obecně vzato, o smlouvu uzavřenou mimo obchodní prostory se jedná, pokud je uzavřena mimo prostor obvyklý pro podnikatelské podnikání za současné fyzické přítomnosti podnikatele i spotřebitele. Nezáleží přitom, zda nabídku učinil podnikatel, nebo spotřebitel. Může se tak stát na ulici, v restauraci nebo i u spotřebitele doma. Zákon dále výslovně zmiňuje, že o smlouvu uzavřenou mimo obchodní prostory jde v situaci, kdy si spotřebitel zboží zakoupí během výletu, který podnikatel zorganizoval za účelem propagace a prodeje svého zboží.

A ačkoliv se může zdát, že jde o protimluv, smlouva uzavřená mimo obchodní prostory může být za určitých podmínek uzavřena i v obchodních prostorách podnikatele. Jedná se o situaci, kdy podnikatel spotřebitele osloví mimo obchodní prostory, např. na ulici před prodejnou, a bezprostředně poté spolu jdou uzavřít smlouvu do obchodních prostor podnikatele. Nehraje přitom rozdíl, zda je smlouva na prodejně uzavřena písemně nebo jiným způsobem.

„Ve všech výše zmíněných případech může spotřebitel odstoupit od smlouvy ve lhůtě 14 dnů od uzavření smlouvy či od okamžiku převzetí zboží. Pokud je smlouva uzavřená na výletě organizovaném za účelem prodeje zboží či během podomního prodeje, spotřebitel může odstoupit ve lhůtě 30 dnů,“ upozorňuje Eduarda Hekšová, ředitelka spotřebitelské organizace dTest.

Právo na odstoupení od smlouvy vám však nepředvedou

Není překvapivé, že šmejdi zkouší všemožné způsoby, jak spotřebitelům v odstoupení zamezit. V současnosti se setkáváme se situací, kdy jsou spotřebitelé skrze reklamní letáky, e-maily nebo reklamní bannery na internetu zváni, aby se na prodejně podnikatele zúčastnili předváděcí akce. Na rozdíl od výše zmíněného případu, kdy podnikatel spotřebitele osloví před prodejnou, však spotřebitelé pozvání neobdrží bezprostředně před uzavřením smlouvy, ale zpravidla nejméně několik dní před konáním akce. *„Odstoupení od smlouvy v takovém případě není možné, ačkoliv se toho spotřebitelé mohou mylně domnívat,“* varuje Hekšová.

Pokud šmejdi nemohou zamezit spotřebiteli v odstoupení od smlouvy, snaží se jej alespoň zkomplikovat natolik, aby pro spotřebitele nebylo prakticky možné. Například tím, že v rámci předváděcí akce figuruje několik různých společností. Jedna společnost je pořadatelem akce, druhá zprostředkuje uzavření smlouvy až třetí je stranou kupní smlouvy. Spotřebiteli však nemusí být jasné, která z nich je skutečným prodejcem nebo mohou být obtížně kontaktovatelné. Stává se také, že si spotřebitele společnosti navzájem přehazují jako horký brambor až do chvíle, kdy skončí lhůta pro odstoupení od smlouvy.

Bez předváděcích akcí se dnes zcela obejdete

„Spotřebitelům velmi doporučujeme zvážit účast na předváděcích akcích, jelikož mnoho informací o produktech lze snadno vyhledat na internetu. Pokud chtějí spotřebitelé vyzkoušet funkčnost určitého produktu, mohou tak učinit sami skrze jeho zakoupení přes internet a následné odstoupení od smlouvy,“ radí Eduarda Hekšová.

Pokud se i přesto spotřebitelé předváděcí akce zúčastní, důrazně doporučujeme na takové akci neuzavírat žádné smlouvy. Pokud je totiž na akci nabízeno zboží za výhodnou cenu, která není jinak dostupná, velmi pravděpodobně se jedná o formu nátlaku na spotřebitele, aby uzavřel smlouvu s nevýhodnými podmínkami. Po akci si pak spotřebitelé mohou bez jakéhokoliv nátlaku a manipulace vyhledat recenze na předváděné zboží, ověřit totožnost a reputaci daného prodejce a učinit informované rozhodnutí o koupi.

„Pokud si spotřebitelé neví v této oblasti rady, případně již podobnou smlouvu uzavřeli, mohou se obrátit na spotřebitelskou poradnu organizace dTest na čísle 299 149 009 či elektronicky. Využít mohou také službu smírného řešení sporů VašeStížnosti.cz,“ uzavírá Eduarda Hekšová, ředitelka spotřebitelské organizace dTest.

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-11181/dtest-zranitelni-spotrebitele-jsou-stale-obeti-nepoctivych-predvadecich-akci>