Krach, nebo reklamní tah? Povzbuzení prodejů známým brašnářstvím budí emoce

9.8.2024 - Lucie Korbeliusová | DTest

Brašnářství Tlustý a spol. dle veřejně dostupných prohlášení mj. uvedla [sic!]: „Je to kritické. Máme nyní pár dnů, než na nás dopadne damoklův meč, obstavení účtů. Insolvence. Konec.“

„Jestliže byly výroky ohledně krachu společnosti nepravdivé či zavádějící, tedy motivované spíše snahou povzbudit zákazníky k novým objednávkám, společnost se mohla dopustit nekalé obchodní praktiky. Takové jednání by bylo možné podřadit dokonce pod nejzávažnější formu nekalých obchodních praktik, a to agresivní obchodní praktiku,“ vysvětluje Eduarda Hekšová, ředitelka spotřebitelské organizace dTest. Zákon o ochraně spotřebitele výslovně uvádí, že obchodní praktiky jsou považovány za agresivní, pokud prodávající prohlašuje, že pokud si spotřebitel výrobek nebo službu nekoupí, ohrozí tím jeho podnikání, pracovní místo nebo existenci.

Dle zákona o ochraně spotřebitele je obchodní praktika nekalá tehdy, je-li jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobilé podstatně ovlivnit jeho ekonomické chování tak, že může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil. Spotřebitelé dotčení nekalou obchodní praktikou pak mají právo na zjednání nápravy. *„Spotřebitelé, kteří zakoupili výrobek v domnění, že pomohou společnosti od hrozícího krachu, ačkoliv by jinak k nákupu zboží v danou chvíli nepřistoupili, mohou odstoupit od smlouvy ve lhůtě 90 dnů od uzavření smlouvy a požadovat vrácení zaplacené kupní ceny, popřípadě požadovat slevu úměrnou závažnosti nekalé obchodní praktiky,“* sděluje ředitelka dTestu a dodává: *„Právo na zjednání nápravy spotřebitelům vzniká v důsledku spáchání nekalé obchodní praktiky, proto je lhůta 90denní, nikoliv 14denní, jak ji spotřebitelé znají například při vracení zboží zakoupeného na internetu.“* Ze stejného důvodu se neuplatní ani výjimky z práva na odstoupení od smlouvy uzavřené distančním způsobem či mimo obchodní prostory mezi něž patří mj. nemožnost odstoupení v případě zboží vytvořeného či upraveného dle přání zákazníka.

Vzhledem k tomu, že nekalé obchodní praktiky jsou zakázané, může je rovněž sankcionovat dozorový orgán příslušný podle druhu zboží či služby. V tomto případě je jím Česká obchodní inspekce.

Spotřebitelé si na společnost stěžují také z důvodu nedodání objednávky ve stanoveném termínu. *„Jestliže obchodník nedodržel termín dodání, měl by jej spotřebitel vyzvat, aby tak učinil a stanovit mu k tomu dodatečnou lhůtu. Nedodá-li obchodník zboží ani v této náhradní lhůtě, má spotřebitel opět právo odstoupit od smlouvy. Není-li stanovena lhůta dodání, podnikatel má povinnost zboží dodat do 30 dnů od uzavření smlouvy,“* uzavírá Hekšová.

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.

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-11063/dtest-krach-nebo-reklamni-tah-povzbuzeni-prodeju-znamym-brasnarstvim-budi-emoce