

Od očekávání ke zklamání: Jak reklamovat kulturní zážitky?

9.1.2025 - Lucie Korbéliusová | DTest

Koncert jako služba

Z právního hlediska je koncert, stejně jako například divadelní hra, považován za službu, kterou si spotřebitelé zaplatí a která by měla odpovídat sjednané kvalitě. Pokud však služba nesplňuje domluvené podmínky nebo pokud pořadatel předem neupozorní na možné nedostatky, jedná se o vadu, kterou máte právo reklamovat. Typickými příklady vad u koncertů mohou být špatné technické zajištění, výpadky zvuku nebo neohlášené změny v programu.

Nápravu by v těchto případech měl zajistit pořadatel, neboť služba, byť nemusí být na špičkové úrovni, by měla splňovat to, co bylo dohodnuto a prezentováno. *„Reklamací lze tedy uplatnit pouze tehdy, pokud je služba v rozporu s tím, co bylo sjednáno, nikoliv na základě subjektivního hodnocení výsledku,“* uvádí ředitelka spotřebitelské organizace dTest Eduarda Hekšová. Pokud se vám výkon hlavního zpěváka subjektivně nelíbil, nepředstavuje to důvod k uplatnění práv z vadného plnění. Pokud však koncert trval pouze hodinu místo slíbených pěti, můžete u pořadatele požadovat například dodatečnou slevu ze vstupného.

„V případě úplného zrušení koncertu jde o podstatné porušení smlouvy, které vás opravňuje k odstoupení od ní. V takové situaci musí pořadatel vrátit celé vstupné. Svůj požadavek vždy směřujte přímo na pořadatele akce, nikoli na zprostředkovatele, který pouze zajišťoval prodej vstupenek,“ dále radí Hekšová.

Jak postupovat při reklamaci služby?

Pokud nejste spokojeni s kvalitou poskytnuté služby, je potřeba vady oznámit jejímu poskytovateli. U kulturních akcí je tímto poskytovatelem právě pořadatel. Reklamací sepište písemně a jasně popište, co konkrétně nesplnilo vaše očekávání, například špatná akustika, zpoždění programu nebo absence hlavního interpreta. Přiložte také doklad o zakoupení vstupenky. Jako důkaz vám může pomoci i svědectví dalších účastníků.

Nabídnutým řešením v těchto případech obvykle bývá přiměřená sleva ze vstupného nebo náhradní plnění. *„V případě nabídky náhradního plnění za neuskutečněnou kulturní akci je na spotřebiteli, zda nabídku přijme, nebo bude požadovat vrácení peněz za neposkytnuté služby,“* doplňuje Hekšová. Tam, kde je to možné, vám může být vyhověno i opravou nedostatků nebo doplnění chybějících částí služby.

U služeb, které vyžadují okamžitou nápravu, například v restauraci, se předpokládá řešení ihned na místě.

Když se nedaří domluvit

Pokud pořadatel reklamaci odmítne nebo neodpoví, může se jednat o přestupek, za který mu může Česká obchodní inspekce udělit pokutu. Inspekci na problém upozorníte podnětem, ve kterém byste měli uvést popis problému, přiložit kopie dokladů a ideálně i důkazy, jako jsou fotografie nebo videa dokumentující problém.

V případě zrušení akce vám vzniká právo na vrácení uhrazené částky. Finanční prostředky, které poskytovatel obdržel, jsou v tomto případě považovány za bezdůvodné obohacení. „*Pokud se pořadatel nemá k vydání bezdůvodného obohacení či vůbec nekomunikuje, je možné ho vyzvat k plnění předžalobní výzvou,*“ uzavírá Hekšová.

Kontakt pro média:

Lucie Korbeliusová

media@dtest.cz, tel.: +420 604 556 874

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-11336/dtest-od-ocekavani-ke-zklamani-jak-reklamovat-kulturni-zazitky>