



Tisková zpráva ze dne 15. října 2024

dTest: Zranitelní spotřebitelé jsou stále obětí nepoctivých předváděcích akcí

Již dlouhá léta varujeme spotřebitele před šmejdý – nepoctivými prodejci, kteří zneužívají důvěry zákazníků a obcházejí zákon. Spotřebitelům prodávají rozličné produkty s pochybnou kvalitou a přehnaně vysokou cenou způsobem, který znemožňuje následné vrácení zboží. Prodejci v minulosti tlačili spotřebitele do koupě těchto produktů nejčastěji skrze předváděcí akce, někteří však později své působení přesunuli na internet. Je tak dobře, že za uplynulých deset let došlo k větší míře medializace těchto praktik, kontrole a sankcionování ze strany České obchodní inspekce a osvětě zranitelných spotřebitelů. I přesto se však se šmejdý a jejich pochybnými předváděcími akcemi stále setkáváme.

Oslovení na ulici, výlet i návštěva doma

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 šmejdý využívají.

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 uzavřena 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.

dTest, o.p.s.

Černomořská 419/10
101 00 Praha 10
tel.: +420 241 404 922
fax: +420 241 406 533
dtest@dtest.cz
www.dtest.cz

IČ: 45770760
DIČ: CZ45770760
zápis u Městského
soudu v Praze,
oddíl O, vložka 1277

bankovní účet:
2700029989/2010
Fio banka, a. s.

Právo na odstoupení od smlouvy vám však nepředvedou

Není překvapivé, že šmejdý 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 šmejdí 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](mailto:elektronicky@dttest.cz). Využít mohou také službu smírného řešení sporů [VašeStížnosti.cz](http://VaseStiznosti.cz),“ uzavírá Eduarda Hekšová, ředitelka spotřebitelské organizace dTest.

Kontakt pro média:

Lucie Korbiliusová

media@dttest.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.