18. 1. 2007

Vezměte, prosíme, na vědomí, že text článku odpovídá platné právní úpravě ke dni publikace.

Reklamace kvůli reklamě ?

Mnohokrát jsem v této rubrice zdůrazňoval, že reklama není nabídka zboží, že to není žádný návrh smlouvy či přesná informace o nabízených podmínkách, ale pouhé „vyvolávání na trhu“. Proto sice nesmí reklama klamat, ale nemusí ani vždy a nudně popisovat celou pravdu – přičemž důvod, proč zákazník není oklamán reklamou, byť v ní zdaleka není vše, se jmenuje reklamní nadsázka, založená m.j. na spotřebitelské zkušenosti.

Z výše uvedeného vyplývá, že nelze například reklamovat zboží proto, že evidentní „reklamní“ tvrzení neodpovídá pravdě: kupujete-li si automobil uchváceni sloganem, že z Vás udělá krále silnic, nemůžete jej prostě přijít reklamovat s tím, že Vás do kopce předjel Trabant anebo že nový bourák od konkurence má ještě více válců.

Tento reklamní princip je nyní prolamován ustanovením občanského zákoníku o reklamacích zboží. Právo reklamovat zboží spojuje zákon se situací, kdy zboží není ve shodě s kupní smlouvou. Pro vysvětlení i když si kupujete v obchodě tři jablka, uzavíráte (ústní) kupní smlouvu, která má nějaký obsah.

Aniž byste o tom vůbec uvažovali, obsahem této Vaší smlouvy se zelinářem je, že jablka mají (slovy zákona) „…jakost a užitné vlastnosti smlouvou požadované, prodávajícím, výrobcem nebo jeho zástupcem popisované, nebo na základě jimi prováděné reklamy očekávané, popřípadě jakost a užitné vlastnosti pro věc takového druhu obvyklé, že odpovídá požadavkům právních předpisů, je v tomu odpovídajícím množství, míře nebo hmotnosti a odpovídá účelu, který prodávající pro použití věci uvádí nebo pro který se věc obvykle používá“.

Vidíte, že „očekávání vyvolaná reklamou“ se najednou stávají součástí Vaší kupní smlouvy, a že pokud by nebyla naplněna, máte právo zboží reklamovat. Zákon totiž říká, že „v případě, že věc při převzetí kupujícím není ve shodě s kupní smlouvou, má kupující právo na to, aby prodávající bezplatně a bez zbytečného odkladu věc uvedl do stavu odpovídajícího kupní smlouvě, a to podle požadavku kupujícího buď výměnou věci, nebo její opravou; není-li takový postup možný, může kupující požadovat přiměřenou slevu z ceny věci nebo od smlouvy odstoupit…“

„Očekávání vyvolaná reklamou“ je přitom moudře zvolený termín, který nemá nic společného s pravdivostí obsahu reklamy. Mezi reklamním sdělením a očekáváním vyvolaném v zákazníkovi totiž leží mocný filtr jeho zákaznické zkušenosti a porozumění reklamní nadsázce.

Reklamní sdělení velkopekárny typu „pečivo jak od maminky“ asi neumožní jej reklamovat, i když bude jak z gumy, protože každý soudný spotřebitel dobře ví, že je to jen reklamní obrat. Když si koupíte auto, u kterého dle reklamy „prostě zapomenete, kde je uzávěr od nádrže“, správně Vám neuznají reklamaci jeho standardní žíznivosti – protože prostě každý ví, že každé auto konzumuje benzín. Ale koupíte-li si vysavač inzerovaný slovy „tichý jak čerstvě padlý sníh“ či ještě hůře „vysavač s hlukem pod jeden decibel“ a jeho hluk bude nesnesitelný, máte právo jej normálně reklamovat, protože zde už (opět dle mého subjektivního posouzení) již jde o tvrzení, vyvolávající i ve zkušeném zákazníkovi nějaké věcné očekávání.

Nejlepší obranou proti nebezpečí reklamace kvůli reklamě je samozřejmě… více nadsázky a méně faktů ! Nadsázka totiž neklame a proto do slušné reklamy patří.

JUDr. Filip Winter, advokát
www.akwinter.cz

© EPRAVO.CZ – Sbírka zákonů, judikatura, právo | www.epravo.cz

Další články:

- Účinky rozhodnutí o úpadku v praxi
- Nezpůsobilý poddodavatel ve veřejné zakázce: kdy může zadavatel zůstat nečinný?
- Kdy se z nesplaceného úvěru stane trestný čin? Úvěrový podvod v praxi
- Lze sjednat kupní smlouvu s „utajenou“ kupní cenou?
- Pracovněprávní dokumenty a elektronický podpis – když certifikát vyprší dříve než archivační lhůta
- 10 otázek pro … Janu Andresovou
- Souhrn významných událostí ze světa práva
- Novela stavebního zákona: přehled změn a dopadů do praxe po dokončení legislativního procesu
- Nové nařízení EU o obalech a obalových odpadech: kdo všechno může být výrobcem?
- Energetická náročnost budovy jako cenotvorný faktor
- Okamžité zrušení pracovního poměru vs. výpověď podle ust. § 52 písm. g) zákoníku práce