Tisková zpráva ze dne 10. ledna 2023

dTest: Pozor na obchodní sdělení – nenechte si vnutit spam!

Obchodní sdělení, která spotřebitelé znají například ve formě newsletterů, mohou poskytnout cenný tip na zakoupení zboží za výhodnou cenu, často však pouze obtěžují. Kdy se jedná o obchodní sdělení a jaké plynou obchodníkům povinnosti, pokud tímto způsobem chtějí podporovat své podnikání? A jak se naopak mohou spotřebitelé bránit?

Co lze považovat za obchodní sdělení?

Vždy, když vás obchodník kontaktuje a nabídne vám své služby, například představuje zboží, upozorňuje na slevové akce, vybízí k návštěvě internetových stránek atd., pak se jedná o obchodní sdělení. „Mezi obchodní sdělení spadají i přání k příležitosti různých svátků (Vánoce, Velikonoce), neboť jimi si obchodník buduje určité společenské postavení či pověst. Podobně lze nahlížet i na případy, kdy obchodníci svým zákazníkům rozesílají přání k narozeninám, které obsahuje slevovou nabídku, odkaz na stránky e-shopu, popř. představuje společnost obchodníka," popisuje Eduarda Hekšová, ředitelka spotřebitelské organizace dTest.

Mezi obchodní sdělení naopak nepatří komunikace s obchodníkem, kterou pouze reaguje na váš předchozí dotaz, poptávku nebo žádost, pokud se od vašeho dotazu neodchyluje k nabídce jiného zboží nebo služeb.

Za jakých podmínek může obchodník rozesílat obchodní sdělení?

Aby mohl obchodník rozesílat obchodní sdělení, je povinen splnit řadu povinností. Zakázaná jsou obchodní sdělení, která nesplňují následující požadavky:

1. Označení obchodního sdělení

Obchodník má vždy povinnost jasně a zřetelně označit obchodní sdělení. Může tak učinit různými způsoby, např. označením „akce", „OS", či „newsletter". Především by však sdělení mělo být označeno takovým způsobem, aby ještě předtím, než si jej „otevřete", bylo zřejmé, že se jedná o obchodní sdělení. „Ideálním místem pro umístění označení obchodního sdělení je proto předmět zprávy či přímo vhodně upravená adresa odesílatele, například newsletter@vasobchod.cz. Pokud pro tuto informaci musíte v elektronické poště dlouze listovat, obchodník pravděpodobně svoji povinnost nesplnil," vysvětluje Eduarda Hekšová z dTestu.

2. Identifikace obchodníka

Z obchodního sdělení by vám rovněž mělo být jasné, kdo s vámi komunikuje. Sdělení tedy musí obsahovat konkrétní údaje právnické či fyzické osoby a skutečného původce sdělení nezastírat.

3. Možnost odmítnout obchodní sdělení

Každé obchodní sdělení vám musí nabídnout možnost jednoduchým a pohodlným způsobem, zdarma nebo na účet podnikatele odmítnout jejich další zasílání. „Ve většině případů se jako vhodný způsob nabízí ‚proklikávací' odkaz pro odhlášení z odběru sdělení či pokyn k zaslání ‚prázdné' SMS v odpovědi na obchodní sdělení v případě, že o obchodní sdělení již nemáte zájem," vyjmenovává Eduarda Hekšová.

Další povinnosti se mohou lišit podle postavení konkrétního zákazníka. V případě, že zákazník od obchodníka v minulosti zakoupil zboží nebo službu a obchodník již v souladu s právem (zejména s ohledem na ochranu osobních údajů) disponuje potřebným kontaktním údajem zákazníka (e-mail, tel. číslo), je obchodník oprávněn zaslat takovému zákazníkovi obchodní sdělení týkající obdobných výrobků. Jedná se tedy o případ, kdy prodejce může svým zákazníkům zasílat obchodní sdělení, aniž by byl povinen obstarat si za tímto účelem jejich souhlas předem. Důležitá je však podmínka souvislosti mezi již zakoupeným a nově nabízeným zbožím. „Pokud jste si od obchodníka zakoupili například mobilní telefon, je v pořádku, pokud vám následně zašle nabídku vztahující se k ochranným krytům či sluchátkům, pokud by se však nabídka téhož obchodníka měla týkat např. kosmetiky, zmíněná výjimka se již neuplatní a obchodník by byl povinen si k takové marketingové nabídce vyžádat váš souhlas předem,*“* upřesňuje Hekšová ze spotřebitelské organizace dTest a shrnuje: Při oslovování potenciálních zákazníků si tak musí obchodník nad rámec výše uvedených povinností předem opatřit ještě zákazníkův souhlas se zasíláním obchodních sdělení.“

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 (Po-Pá 9-17 hod).

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 setkáva