

d Test

**Triky
při prodeji
v obchodě**

**Triky
užívané
v reklamě**

**Triky
při reklamaci**

**Triky
při prodeji
na internetu**



Stovka triků obchodníků

Haló, to je dTest? Právě řeším složitý problém...



Na poradenskou linku časopisu dTest se ročně obrací desítky tisíc spotřebitelů. Neváhejte být jedním z nich a vytočte 299 149 009. Pomůžeme vám, pokud budete řešit konkrétní spotřebitelský problém, nebudete si vědět rady například v oblasti financí na internetu nebo v mnoha jiných oblastech:

- **reklamace:** jak ji podat, abyste uspěli; co se zamítnutou nebo nevyřízenou reklamací,
- **telekomunikace:** co s prapodivným vyúčtováním služeb, chybějícím pokrytím signálem nebo příliš pomalým internetem,
- **energetika:** jak řešit příliš vysoké zálohy či nevracení přeplatků; jak se bránit nekalým praktikám podomních prodejců elektřiny nebo plynu,
- **nákupy na neobvyklých místech:** jak se zbavit nevýhodných smluv, které jste vy nebo vaši blízcí uzavřeli na předváděcích akcích,
- **nákupy na internetu:** jak na odstoupení od kupní smlouvy; problémy s poškozenou zásilkou nebo neoprávněné požadavky prodejců.



Poradenská linka dTestu na čísle 299 149 009 je v provozu každý všední den mezi 9. a 17. hodinou. Za zavolání platíte pouze cenu hovorného dle svého tarifu.



Předplatitelé dTestu mají na čísle 272 272 273 k dispozici speciální poradenskou linku s přednostním servisem.

0 dTestu



Od roku 1994 jsme otestovali již **více než 15 000 výrobků** a každý měsíc publikujeme nové nezávislé testy potravin, domácích spotřebičů, výrobků pro děti, elektroniky a dalších. Provozujeme spotřebitelskou poradnu, která každoročně zodpoví desetitisíce dotazů. Na webových stránkách www.dtest.cz zveřejňujeme kromě testů také **aktuální články** na spotřebitelská témata. Veřejně bojujeme s nejrůznějšími podvodníky, vyzýváme je k nápravě a v případě potřeby **podáváme i žaloby**.

Největší devizou dTestu je jeho absolutní nezávislost, mimo jiné díky absenci jakýchkoli příjmů z reklamy. Nezávislé testy a další služby pro spotřebitele **hradíme z příjmů z předplatného** a částečně z veřejných zdrojů.

Když se chystáte nakupovat, těžko vás napadne, že by se hodilo před nákupem nastudovat psychologii, marketing či právo. Jenže prodejci poznatky z těchto oborů mají a chytře je využívají. Někdy v míře, která jim umožňuje slušné fungování v tržní společnosti, mnohdy ale v míře, která může poškodit zájmy spotřebitele. Ten je ve smluvním vztahu s prodejcem obvykle slabší stranou, a proto je na místě, aby se posílil užitečnými informacemi.

Brožura, kterou držíte v ruce, představuje sto různých triků, se kterými se můžete jako spotřebitelé setkat u obchodníků. Jedná se například o triky založené na chybné interpretaci práva, kdy prodávající ve smlouvě či osobně sděluje svůj chybný názor tak přesvědčivě, že ho spotřebitel přijme jako fakt. To ovšem nic nemění na tom, že nezákonná ustanovení zůstanou nezákonnými a vy je nemusíte dodržet. Další skupiny triků jsou psychologického a marketingového rázu. Vycházejí z průzkumů spotřebitelského chování nebo využívají pudové jednání, jež je lidem vlastní.

Naletět nebo se splést může každý spotřebitel a není žádná hanba to přiznat. Byla by však škoda se z chyb svých i chyb jiných spotřebitelů nepoučit. Věříme, že vám k tomu pomůže i brožura, kterou právě čtete.

Lukáš Zelený
vedoucí právního oddělení dTestu

d
Test

Stovka triků obchodníků

Podle právního stavu k 1. červnu 2014.

Připravil redakční kolektiv.

Ilustrace Jiří Novák.

dTest, o.p.s. (IČ: 45770760)

se sídlem Černomořská 419/10,

101 00 Praha 10–Vršovice.

Technické zpracování Elena Saltuariová,

Revoluce 1575/2, Praha 4.

Přetisk zapovězen.

© dTest, o.p.s., Praha

První kapitola

Obecné triky při prodeji



1. Slevy, slevy, slevy

Každý spotřebitel má přirozenou snahu vynaložit těžce vydělané peníze co nejefektivněji a nakoupit co nejlevněji. Se zvýšeným zájmem proto reaguje na všechny nabídky slev.

Spotřebitelé si však často neuvědomují, že samotné poskytnutí slevy či její výše ještě nic nevypovídá o tom, jestli je nabídka výhodná, či nikoliv. Prodávající si totiž mohou ceny stanovovat velice volně, a určité zboží či služba tak může být u jednoho prodávajícího i s 50% slevou dražší než u druhého, který žádnou slevu nedeklaruje, ale jednoduše prodává veškeré zboží a služby s nižší marží.

Druhým účelem slevy může být nalákat spotřebitele do obchodu, kde zakoupí i mnoho dalších produktů, na kterých je zase zisk vysoký, a celkový profit prodávajícího se tak dostane na dostatečnou úroveň.

Nešvarem, který již překračuje mez legálnosti, je uvádění slevy, i když ve skutečnosti zboží není zlevněné vůbec nebo alespoň ne v inzerovaném rozsahu. Pokud má spotřebitel podezření na takovéto chování prodávajícího, může se obrátit na dozorový orgán, kterým je pro většinu zboží a služeb Česká obchodní inspekce.

2. Nabídka zboží zdarma

Když prodávající nabízí něco zdarma, měl by spotřebitel hned zpozornět. Podnikání je ze své definice činností konanou za účelem dosažení zisku. V okamžiku, kdy je něco poskyto-

váno zdarma, musí se náklady na dárek i zisk posbírat z prodeje jiného zboží a služeb. Nabízí-li prodávající dárek vysoké hodnoty, tak je buď hodnota dárku nadhodnocena a napařovací žehlička či jiný dárek ve skutečnosti nemá hodnotu tisíců, ale spíše několika set korun, nebo jsou předraženy ostatní služby a výrobky. Obvykle se však jedná o slevovou akci na prodej dvou (či více) výrobků, kdy cena a marketing prodávajícího „opticky“ navozují dojem poskytnutí určitého zboží zdarma.

Na dárky se obecně nevztahuje zákonná záruka. Na otázku, zda to platí i v případě, kdy je k získání „dárku“ spotřebitel motivován nákupem, se však odpovědi liší. Vyžadujte proto při nákupu potvrzení záruky také na zboží, které prodávající prezentuje jako „dárek“, „zboží zdarma“ nebo „gratis“ (např. televize s DVD přehrávačem zdarma, obuv 2+1 zdarma).

Důležité je také upozornit na to, že pokud prodávající nabízí určité zboží slovy zdarma, gratis, bezplatně apod., nesmí spotřebitel za výrobek nebo službu vynaložit jakékoliv náklady mimo nezbytných nákladů na dodání, převzetí nebo na samotnou reakci na nabídku.

3. Prodávající neodpovídá za škodu

Někdy mají prodávající při prodeji výrobků a služeb tendenci vyloučit jakoukoliv odpovědnost za libovolnou škodu, která by takto vznikla. Některé typy odpovědností však vyplývají přímo ze zákona a nelze se



Spotřebitelská poradna dTestu

Do nepříjemné situace se může dostat každý, proto vám přinášíme informace, jak se co nejefektivněji domoci svých práv s naší pomocí.

■ Uložte si do telefonu číslo poradenských linek dTestu 299 149 009. Každý všední den od 9 do 17 hodin jsou vám k dispozici naši poradci;

■ setkáte-li se při nákupu, reklamaci či v jiné situaci s problémem, se kterým si nevíte rady, a je všední den mezi 9. a 17. hodinou, ihned volejte;

■ potřebujete-li vyřešit složitější problém, mějte po ruce všechny písemnosti (například účtenku, smlouvu, záruční list), připravte si stručné shrnutí problému, aby se náš poradce mohl v dané věci rychle zorientovat a poradit vám, jak postupovat.

jich zprostit jednoduchým uvedením takového ustanovení ve smlouvě. Spotřebitel by neměl automaticky považovat smlouvu za něco daného. Pokud smlouva omezuje práva spotřebitele daná zákonem, může namítnout neúčinnost příslušných ustanovení smlouvy.

4. Na zboží ve výprodeji záruka jeden měsíc

I zákonná ustanovení o záručních dobách patří mezi ta, která nelze smluvně zkrátit, a to ani při výprodeji! Jedinou výjimkou by bylo, pokud by výrobek byl prodáván se slevou pro výskyt určité vady. Na tuto vadu musí být spotřebitel při nákupu upozorněn, měla by být



především sami sobě u svého okolí.

7. Na levné zboží nedáváme paragon

Spotřebitel má právo, pokud o to požádá, obdržet kupní doklad. Ač důvody bývají nejrůznější (zboží je ve výprodeji, na zboží byla poskytnuta pro určitou vadu sleva, podle interního předpisu se paragon neposkytuje apod.), prodávající nemá podle zákona žádnou možnost spotřebiteli odmítnout paragon vydat. Nutno však dodat, že paragon nemá zákonem předepsanou formu nějakého formuláře. Jsou pouze požadovány náležitosti, které kupní doklad musí mít – zejména je to identifikace prodávajícího, popis a cena zboží a datum koupě. Odmítá-li prodávající přes veškeré nátlahání paragon vydat, neměl by spotřebitel zboží kupovat, aby se vyhnul budoucím problémům, a chování podnikatele nahlásit dozorovým orgánům.

8. Dáme vás k soudu

I když obvykle soudů využívají spíše spotřebitelé k prosazení svých práv, někdy může tento argument využít i prodávající, byť spíše ke zmatení spotřebitele. Pokud se spotřebitel nedopustil krádeže či jiného trestného činu, tak se obvykle nemá



Z naší poradny

Podařilo se mi obdarovat přítelkyni halenkou nesprávné velikosti. Koupil jsem ji v klasické prodejně v obchodním centru před dvěma týdny. Je ještě možné, aby si ji zašla přítelkyně do obchodu vyměnit?

Roman H.

To záleží na tom, zda se k možnosti výměny zboží do určité doby prodávající zavázal sám například na vývesce v prodejně či přímo na kupním dokladu. Zákon totiž prodávajícímu neukládá povinnost měnit bezvadné zboží. Je-li na účtence uvedeno právo výměny, je třeba jej realizovat v určité době a za splnění tam stanovených podmínek (nenosené, v původním obalu aj.). Pokud už není možné právo využít nebo kupní doklad informací o něm vůbec neobsahuje, je výměna možná pouze po dohodě s prodávajícím. Přítelkyně může výměnu vyjednávat i bez vás, jestliže z kupního dokladu není zřejmé, že kupujícím byla jiná osoba. Jinak by musela mít udělenou plnou moc.

čeho obávat. Není žádnou ostudou stát se účastníkem občanskoprávního soudního řízení, ke kterému navíc ve většině případů vůbec nedojde. Pokud si nejste jisti svým úspěchem ve sporu, je vhodné



uvedena na prodejním dokladu a pak by se na ni záruka nevztahovala.

5. Odmítnutí předvedení výrobku

Spotřebitel má právo na předvedení výrobku ze zákona. Musí to ovšem připouštět povaha kupované věci. Pokud mu prodávající neumožní se předem seznámit s funkcemi výrobku i návodem, který bývá obvykle ukryt v krabici, pak by se měl spotřebitel otočit čelem vzad a jít nakupovat jinam.

6. Prodej „značkového“ zboží

I v kamenných obchodech, ale stále ještě častěji u stánků, se kupující může setkat s textilním zbožím či obuví se značkami známých výrobců, ale za významně nižší ceny. Spotřebitel by si měl uvědomit, že může jít o padělky značkového zboží, jejichž kvalita bývá často nízká a nemusí odpovídat ani z hlediska hygienických předpisů. Proto zejména u zboží pro malé děti či alergiky je žádoucí se takovýmto výrobkům vyhnout.

Samostatnou kapitolou jsou napodobeniny značek, které jsou na první pohled zaměnitelné s originálem. Spotřebitelé by měli vždy zvážit, zda chtějí podporovat protiprávní jednání a zda tím neublíží



Z naší poradny

Koupila jsem si sadu profesionálních žárovek v balení „3+1 zdarma“.

Z obalu ani jiných informací nebylo zřejmé, která žárovka je ta „zdarma“.

Po nějakém čase se jedna rozbila, a tudíž jsem ji šla reklamovat. Reklamáce byla zamítnuta s tím, že se jedná právě o tu žárovku, která byla zdarma.

Markéta L.

Je pravdou, že záruka se vztahuje jen na zboží, které spotřebitel nabytí úplatně, tedy za které zaplatil. Časté jsou například akce „při koupi tří párů bot ten nejlevnější zdarma“, ale je nutné vždy nepochybně určit, které zboží je tím darem. To se v tomto případě nestalo. U akcí typu „3+1 zdarma“, kdy není možné jednotlivé kusy od sebe odlišit, se jedná jen o množstevní slevu, nikoli o tři kusy v plné ceně a jeden zdarma (každý kus je reprezentován poměrnou částí z kupní ceny – v tomto případě 25 procenty). Reklamovat je tedy možné každý kus zboží zvlášť. Pokud by navíc prodejce trval na svém názoru, dopustil by se klamavé obchodní praktiky a bylo by vhodné podat podnět České obchodní inspekci.



Podvodné e-maily

I přes zlepšující se ochranu proti spamu nacházejí spotřebitelé ve svých e-mailových schránkách různé zprávy slibující dobře placenou práci z domova či značkové produkty s obrovskými slevami. E-maily se ve skutečnosti snaží ze spotřebitelů získat osobní údaje včetně informací o kartě či bankovním účtu nebo přímo vyzývají k zaplacení poplatků.

dTest pro vás připravil na svém webu specializovanou sekci www.dtest.cz/podvodne-emaily, která vás na zálučnosti podobného typu elektronické pošty upozorní a připraví.

kontaktovat právního zástupce nebo se pro první radu obrátit na poradenskou linku dTestu na telefonním čísle 299 149 009.

9. Smlouvu stornujeme, vraťte nám svůj výtisk smlouvy

Pokud spotřebitel odstoupí od smlouvy, ať už u smluv uzavíraných mimo provozovnu či na dálku, kde na to má ze zákona právo, nebo na základě dohody s prodávajícím, má právo si ponechat smlouvu (nebo třeba i paragon jako potvrzení o vzniklé kupní smlouvě). Platí to i v případě, kdy jsou vyhotoveny na tiskopisech opatřených předtištěnými evidenčními pořadovými čísly.

Při stornu smluv si obě strany původní smlouvu ponechají a na všech jejích kopiích vyznačí její zrušení anebo ještě lépe zrušení smlouvy sepíší na samostatnou listinu a každá strana obdrží stejnopis.

10. Náhrada způsobené škody

Způsobí-li spotřebitel podnikateli v provozovně svým neopatrným

chováním škodu, má prodávající nárok na její úhradu.

U hodnoty zboží se vychází z prodejní ceny, u škody na zařízení provozovny musí podnikatel zákazníkovi prokázat pořizovací cenu a stáří věci (např. fakturou); postup typu „za rozbitou sklenici účtujeme stovku“ je neoprávněný, i když zákazník je s informací předem obeznámen. Je-li poškozeným podnikatelem plátce DPH, nesmí při vymáhání škody účtovat daň.

11. Podle interního předpisu to tak musí být

Prodávající se mnohdy odvolávají v komunikaci se spotřebitelem na své interní předpisy (obchodní podmínky, reklamační řády nebo i neveřejná nařízení) a zdůvodňují jimi svůj postoj. Na zákazníka se však vztahují pouze obecně platné předpisy a obsah smlouvy. Interní nařízení mohou jen upravovat organizační chod prodejny, vyřizování reklamací a podobně, nemohou však omezovat práva spotřebitelů.

Druhá kapitola

Triky užívané v reklamě

12. Slovíčka „až“, „maximálně“, „nejvýše“ apod.

Objevují-li se v reklamě slovíčka „až“, „do“ a podobné, měly by spotřebitele hned upozornit, že to v praxi bude obvykle mnohem méně. Příkladem může být typické reklamní vyjádření „slevy až 80 procent“ nebo například u reklamy na připojení k internetu „rychlost až 10 MB/s“ (v tomto případě totiž obvykle nejde o garantovanou rychlost internetového připojení).

13. Slovíčko „od“

Doplňujícím trikem k tomu předchozímu je reklamní vyjádření „ceny již od“. V praxi to obvykle znamená, že za tuto cenu bude nabízeno jen něco, s čím se většina spotřebitelů nespokojí, například z důvodu velice nízké kvality či absence potřebných doplňků. Ovšem prodávající si zajistí návštěvu zákazníka se záměrem koupit a může mu pak nabídnout hodnotnější výrobky za mnohem vyšší ceny.

14. Malá písmenka

V reklamě jsou pro spotřebitele vždy nejdůležitější ta nejmenší písmenka. Právě jimi se totiž obvykle sděluje, že nabídka platí jen pro prvních dvacet zákazníků nebo při uzavření smlouvy alespoň na dva roky. Vždy, když spotřebitel vidí reklamu nabízející výrobky či služby za překvapivě výhodných podmínek, měl by hledat hvězdičky odkazující na podmínky psané malým písmem.

15. Důležitá informace mimo hlavní obsah reklamy

Tato praxe je obvyklá zejména tehdy, pokud na zadavateli reklamy nějaký právní předpis požaduje, aby obsahovala konkrétní povinnou informaci. Typickým příkladem je uvádění sazby RPSN (roční procentní sazby nákladů – co spotřebitel zaplatí za rok v souvislosti se spotřebitelským úvěrem) poskytovateli spotřebitelských úvěrů. Nejenže tato povinná informace pak bývá uvedena malým fontem písma, ale navíc je často uvedena na okraji textu daleko od hlavního sdělení zprávy nebo v poznámce pod čarou, někdy i svisle k ostatnímu sdělení. Tímto přístupem pochopitelně obchodník dává najevo, jaký význam pro něj má skutečná informovanost spotřebitele o podmínkách prodeje zboží nebo poskytování služby. Proto lze doporučit se



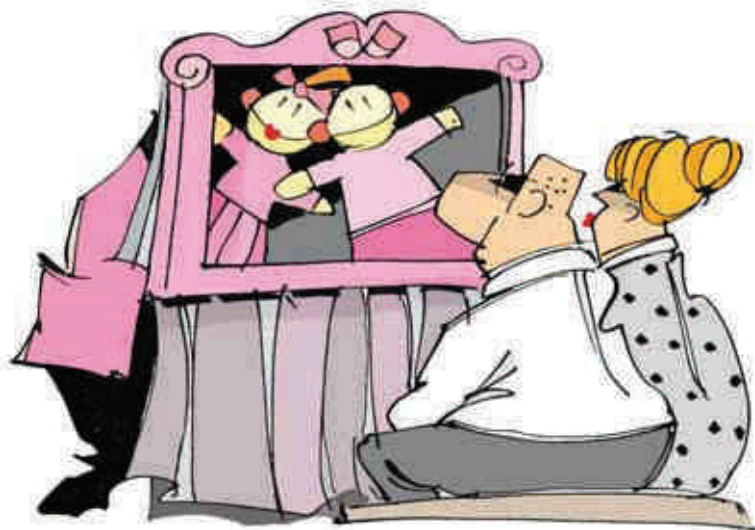
www.dtest.cz/kalkulacky

Připravili jsme pro vás několik úvěrových kalkulaček. Jedna vám spočítá roční úrokovou míru úvěru, druhá dobu splácení a třetí pak výši pravidelných měsíčních splátek. Také si můžete spočítat RPSN úvěru, jinými slovy kolik zaplatíte každý rok navíc za zapůjčené peníze. Navštivte www.dtest.cz/kalkulacky.

takovým obchodníkům vyhnout velkým obloukům.

16. Cena uvedená bez DPH

Cena uváděná v reklamě by měla být vždy konečnou, pokud nejsou vysvětleny podmínky, za kterých se může změnit, či není uveden odkaz na nějaké externí podmínky. Není přípustné ani uvádění ceny bez DPH bez vyznačení této skuteč-



nosti. Přesto se to ještě někdy děje. Spotřebitel by měl zbystrit hlavně v oblastech reklamy primárně určené společností, které mohou být plátcí DPH (například u telekomunikační a výpočetní techniky).

17. Tato cena neobsahuje povinné příplatky

Pokud na toto nebo obdobné spojení (obvykle psané velmi malým písmem) narazíte, můžete si být téměř jisti, že cena je lákavá jen na první pohled. Abyste zboží dostali nebo vám služba byla poskytnuta, musíte k ní totiž následně připočítat nemalé „povinné příplatky“ (nejen DPH v maloobchodě, ale i letištní, palivové a bezpečnostní poplatky v letecké dopravě, pojišťovací a rezidenční poplatky, bakšišné nebo třeba poplatky za povlečení v cestovním ruchu apod.).

Prodejci velmi dobře vědí, jak důležitý je pro zákazníka první dojem, který nabídka udělá. Ztíží-li tím navíc možnost seriózního srovnání nabídek s konkurencí, je soutěžní výhoda na světě. Na tyto nabídky proto velký pozor. Korektního obchodníka poznáte nejlépe podle toho, že se za celkovou cenu zboží nebo služby nestydí a prezentuje svoji nabídku zcela otevřeně. V opačném případě je jeho chování „zralé“ na podnět k dozorovým orgánům.



Pokud vás obtěžují vzhazované letáky a nemáte o ně zájem, dejte svůj názor najevo pomocí vzkazu na schránce. dTest připravil pro tyto účely samolepku s výzvou „Nevhazujte reklamu“, kterou si můžete zdarma objednat na naší poradenské lince na telefonním čísle 299 149 009 nebo na internetové adrese www.dtest.cz/samolepka.

18. Nevyžádaná reklama

Množství reklamy, které se v posledních letech valí na spotřebitele, dosahuje obrovských rozměrů. V některých případech reklama spotřebitele skutečně obtěžuje, pokud vede k dalším nákladům (musí ji stáhnout z internetu), nebo ji dostává, přestože vyjádřil svůj nesouhlas (má schránku označenou zákazem vzhazování reklamy). Proti tomuto druhu reklamy se spotřebitel může bránit podnětem k příslušnému dozorovému orgánu.

19. Reklama předstírající cizí soukromou korespondenci

Poměrně novým druhem reklamy, která se šíří na internetu, je reklama předstírající soukromou korespondenci. „Milá Jano, posílám Ti kontakt na tu firmu, co nám udělala tu novou kuchyň, jak jsi ji tak obdivovala. Adresa je Ze všech, co jsme oslovili, byli nejlevnější a jejich vystupování bylo velmi vstřícné a ohleduplné. Věřím, že se mi přišťe pochlubíš taky novou krásnou kuchyní. Tvoje Martina.“ Přestože to může na první pohled vypadat jako velmi věrohodné doporučení jedné přítelkyně druhé, které se k vám dostalo omylem, jedná se obvykle o nevyžádanou skrytou reklamu.

Podobná forma se objevuje i v tisku, kdy je vybrán dotaz „náhodného tazatele“ a společnost na něj v rámci své reklamní plochy odpovídá propagací svého výrobku. V tomto případě by však měla být tato plocha označena jako inzertní.

20. Imitace osobního dopisu

Imitace osobního dopisu psaného přímo vám je běžná i v reklamních nabídkách zasílaných poštou. Neníli z dopisu zřejmé, jaký má adresát ke spotřebiteli vztah a kde získal jeho adresu, jedná se o více či méně utajenou reklamu. Pokud spotřebitelé tato reklama obtěžuje, má možnost obrátit se na odesílatele a požadovat vymazání svých údajů z databáze. Seriózní podnikatelé obvykle v reklamní nabídce přímo



Jak vybírat a nenaletět

Nákupy. To může být obava, každodenní rutina nebo také pořádná dřina. Nikdo není odborníkem na veškeré zboží, přitom se mnohdy jedná o nemalé investice. K tomu nás výrobci a prodávající někdy zásobují málo srozumitelnými pojmy, které popisují coby zaručené výhody, bez kterých se neobejdeme.

My nabízíme k většině publikovaných testů nákupní průvodce. Dozvíte se v nich, čeho se vyvarovat nebo na jaká kritéria se soustředit třeba při výběru pračky, televize, konkrétních potravin, výrobků pro děti a dalších desítek kategorií nejrůznějších produktů. Najdete je na internetové adrese www.dtest.cz/pruvodci.

sdělí způsob, jakým se nechat z databáze vyřadit.

21. Klamavá reklama

Mezi triky, které jsou nelegální, patří i klamavá reklama. Příslušná zákonná ustanovení zakazují šíření takových sdělení, která dokážou vyvolat klamnou představu na úkor spotřebitele či konkurentů prodávajícího. Za klamavý je považován i pravdivý údaj, jestliže je prezentován v souvislostech, které mohou vést v omyl. Klamavé také může být sdělení, které opomene uvést důležitou informaci (s nadsázkou například nabídka na výhodný měsíční telefonní paušál, která neobsahuje důležitou informaci, že smlouvu za těchto podmínek je možné uzavřít

minimálně na 24 měsíců a navíc se budete muset pravidelně dostavovat na všechny reklamní akce pořádané operátorem).

Je však vždy nutno zvažovat, zda se nejedná pouze o běžné reklamní přehánění. Když u osobního vozu bude reklama říkat „Tento vůz uveze i slona!“, bude se jednat o vyjádření, že auto je prostorné prostřednictvím nadsázky, protože žádný rozumný spotřebitel nemůže očekávat, že by osobní auto slona opravdu uvezlo. U nákladního automobilu by se však podle celkového vyznění reklamy o klamání jednat mohlo.

22. Likvidace prodejny, totální výprodej

Dnes už protiprávním trikem je také bezdůvodné vyvolání dojmu likvidace prodejny, totálního výprodeje zboží, časově omezené nabídky nebo nabídky, která je určena pouze pro konkrétního spotřebitele (exkluzivně pro vás), pokud tato reklama neodpovídá skutečnosti.

23. Dnes prodej za ceny bez DPH

V tomto případě se jedná o oblíbený marketingový trik prodávajících, kteří hrají na strunu všem spotřebitelům lákavou představou slevy z ceny. Je-li tato sleva navíc spojena s pocitem, že se zbaví povinnosti zaplatit lačnému státu daň z přidané hodnoty, úspěch je zaručen. Ovšem pozor! Je třeba si uvědomit, že ve skutečnosti prodávající pouze poskytuje slevu, jejíž výše odpovídá právě dani z přidané hodnoty. Jednoduše si to můžete ověřit pohledem na prodejní doklad, kde je uvedeno, kolik z ceny zboží jste za DPH zaplatili.

24. Ohlušující reklama

Jistě jste se setkali při sledování svého oblíbeného pořadu v televizi s tím, že vás vyrušil výrazně zesílený reklamní blok. Praxe odlišného ozvučení pořadů a reklamních bloků se v poslední době hodnotí

jako nepřijatelná podprahová reklama, která útočí na podvědomí televizních diváků. Tímto a podobnými případy skryté manipulace s diváky by se měla zabývat Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, která je v této oblasti dozorovým orgánem.

25. Srovnávací reklama

O srovnávací reklamu se jedná vždy, když soutěžitel v reklamě přímo nebo nepřímo identifikuje jiného soutěžitele nebo jím nabízené výrobky či služby. Tato reklama je v zásadě povolená, ale nesmí klamat, musí srovnávat srovnatelné, tzn. zboží nebo služby určené pro stejný nebo podobný účel. Musí být objektivní a srovnávat nabídku nejlépe ve více ověřitelných kritériích, nesmí vést k vyvolání nebezpečí záměny, nesmí zlehčovat konkurenta nebo jeho výrobky a služby, ani těžit z jeho dobré pověsti. Ideální je, pokud je uveden zdroj objektivních informací.

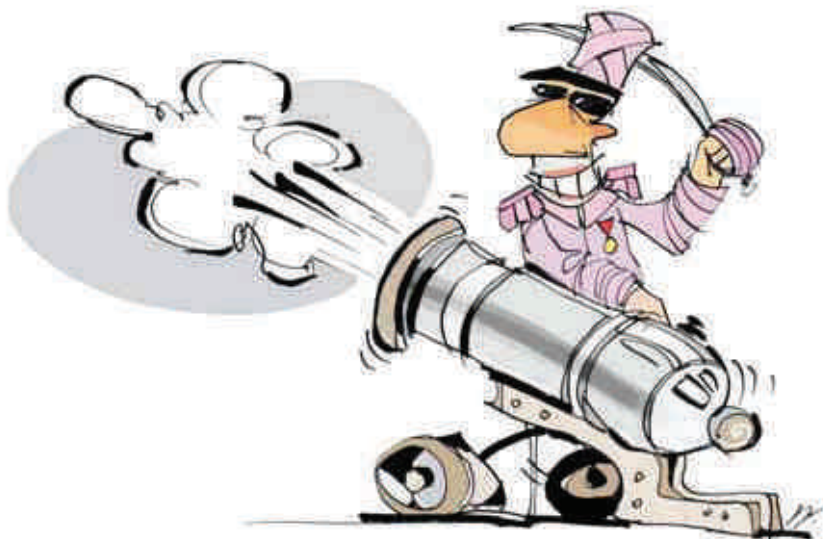


Z naší poradny

Manželka si koupila kalhoty v „akci“, ale doma zjistila, že jsou vadné. Prodávající jí sice nabízí výměnu zboží, ale současně požaduje doplacení ceny s tím, že již nejsou v akci. Musíme rozdíl ceny doplatit?

Martin V.

Rozhodně ne. Spíše trvejte na sepsání reklamačního protokolu a výměně za bezvadný kus. V rámci reklamace musí dojít k bezplatné výměně bez ohledu na to, zda současná cena daného typu zboží je vyšší či nižší než zaplacená kupní cena. Mohli by od vás žádat doplacení rozdílu ceny jedině tehdy, kdyby manželka koupila kalhoty právě s touto vadou, pro kterou byla poskytnuta sleva, a prodávající by přistoupil na dohodu ohledně vámi dodatečně žádané výměny raději za zboží bezvadné.



Třetí kapitola

Triky ve smlouvách a obchodních podmínkách



26. Různá tvrzení omezující práva spotřebitelů

Prodávající se někdy snaží do smluv zahrnout některé podmínky, které omezují práva spotřebitelů daná zákonem. Těch se ve většině případů spotřebitel nemůže vzdát ani svým podpisem. Ovšem když prodávající odkáže na příslušné ustanovení ve smlouvě, spotřebitel již ve většině případů nehledá v zákonech, zda podle nich nemá lepší postavení. V praxi to může mít například podobu, že smlouva je sepsána podle ustanovení dopadajících na podnikatele a prodávající uvede, že na tento smluvní vztah se nevztahuje zákon o ochraně spotřebitele nebo možnost odstoupení od smlouvy u nákupů sjednávaných na dálku.

Spotřebitel by však nikdy neměl spoléhat, když tento trik odhalí, že podle zákona jsou jeho práva lepší. Je třeba, aby neúčinnost nepřipustného smluvního ujednání obchodníkovi písemně namítl a v případě, kdy by to bylo nutné, také vymáhal. Je pravděpodobné, že prodávající, který se snaží takto „převést“ spotřebitele již při uzavření smlouvy, v tom bude pokračovat a problémy při případném řešení reklamace jsou takřka jisté.

27. Dlouhý text unaví

Ve smlouvách a všeobecných obchodních podmínkách prodávajících se spotřebitel může setkat s mnoha stranami podmínek psaných drobným písmem. Někdy si komplexnost smlouvy vskutku vyžaduje zvýšenou pozornost, jindy

však může být uměle natahována třeba podrobným opisováním zákonných ustanovení. Prodávající tak může činit s dobrým úmyslem, aby se spotřebitel nemusel podrobně seznamovat ještě se zákonem. Jiný však může tuto metodu využít, aby do smlouvy ukryl ustanovení nevýhodná pro spotřebitele. Je tedy nezbytné i dlouhou smlouvu vždy přečíst.

28. Ani to nečtěte

Představte si situaci, kdy u vchodu do prodejny láká zákazníky přitažlivý nápis „smlouvu o úvěru vám vyřídíme do 15 minut“, nebo „do deseti minut můžete odjíždět novým vozem“. Lákavé, že? Že tento postup v sobě obsahuje skrytý podtext, že vlastně ani není nutné se zdržovat čtením smlouvy a je možné se spolehnout pouze na informace sdělené pracovníky prodejny, je nasnadě. Jenže opravdu to funguje. Pokud se s podobnou praxí setkáte, dejte si velký pozor a ověřte si, zda vše, co je sdělené slovy nebo v reklamní nabídce, se odráží také ve vaší písemné smlouvě. U nákupu automobilu, jiného zboží vyšší hodnoty nebo nákladné služby to platí dvojnásob.

29. Smlouvu musíte podepsat tady, není možné ji prostudovat jinde – nabídka platí jen tady a teď

Přestože se dá říct, že podobná praxe je spíš na ústupu, na tuto větu můžete v různých obměnách stále narazit u velkého množství obchodníků. Zejména u těch, kteří k uzavření smlouvy vyžadují písemnou formu



Jak na koupi ojetého vozu

Prodejní praktiky autobazarů patří mezi ty nejrizikovější. Brožura *Jak na koupi ojetého vozu* vám pomůže ne-naletět, nezaplatit zbytečně více, než je třeba, a přesto koupit vozidlo v dobrém stavu. Přináší všechny informace, které budete jako spotřebitelé potřebovat, rozhodnete-li se pořídit si auto z druhé ruky. Brožuru si můžete stáhnout v elektronické podobě na www.dtest.cz/ojetina.

s velkým počtem objemných příloh.

Písemná forma je pochopitelně výhodná i pro spotřebitele, ale pouze tehdy, pokud všemu napsanému správně porozumí a s podmínkami smlouvy souhlasí. Pokud vám tedy obchodník neumožní si smlouvu prostudovat doma v klidu nebo se poradit s odborníkem, raději jděte o dům dál. Pomůžete sami sobě tím, že se vyhnete následným problémům z neznalosti smluvních podmínek, a obchodník mimo to získá další užitečnou lekci, jak v civilizované společnosti přistupovat standardně k zákazníkům.

30. Psaní částek pouze slovy

Občas užívaným trikem je uvádění částek, které má spotřebitel hradit, nikoliv prostřednictvím obvyklého uvedení číslicí a v závorce slovy, ale pouze slovy. Zejména v delším textu tak spotřebitel může částku dodatečných poplatků či smluvních



dTest obchodní podmínky

Nakupujete na internetu? Čtete obchodní podmínky a jsou pro vás nerosrozumitelné? Značka dTest obchodní podmínky vám pomůže rozpoznat obchodníka, jehož obchodní podmínky splňují požadavky dTestu na ochranu spotřebitele.

Značku mohou užívat internetové obchody, které převzaly vzorové obchodní podmínky zpracované dTestem. Naším cílem bylo vytvořit obchodní podmínky, jež budou pro vás, spotřebitele, **srozumitelnější, přehlednější a jednodušší**, ať už nakupujete elektroniku, kosmetiku, či cokoli jiného.

S dTest obchodními podmínkami máte vy i prodejce jistotu, že obsahují všechny potřebné informace a jsou vždy v souladu s aktuální legislativou. Značku používají desítky internetových obchodů. Jejich úplný seznam najdete na adrese www.dtest.cz/dop.

pokud jednoduše přehlédnout.

Setká-li se zákazník ze strany podnikatele s takovýmto jednáním, je nutná maximální opatrnost.

31. Jak s úroky?

U spotřebitelských úvěrů poskytovaných zejména nebankovními institucemi je třeba dávat velký pozor na trik, který se týká způsobu

úročení úvěru. Obvykle úroková sazba odpovídá ročnímu období – per annum, nebo také zkratka p.a. Pozor však na zdánlivě přijatelné úroky stanovené pro kratší časové období – např. za měsíc (p.m.) nebo dokonce za den (p.d.). Spoléhat na to, že byste u soudu následně prokázali, že se v daném případě jednalo o lichvu, se nemusí vyplatit. Naopak vyplácí se pozornost již před podpisem smlouvy.

32. Špatně strukturovaná smlouva

I dlouhou a komplexní smlouvu lze udělat přehledně, když se jednotlivé články opatří nadpisy a povinnosti smluvních stran se shromáždí na jednom místě. Spotřebitel by si měli vždy dávat pozor, co podepisují, a před podpisem smlouvy si vyžádat čas na její pečlivé prostudování. Špatně strukturovaná smlouva je navíc často záměrem.

33. Faktická nemožnost výpovědi smlouvy

Oblíbeným trikem je uzavření smlouvy na dobu určitou, na nějakou relativně dlouhou dobu, například tři roky. Smlouvu v tomto období buď není možné vypovědět vůbec, nebo jen za cenu zaplacení

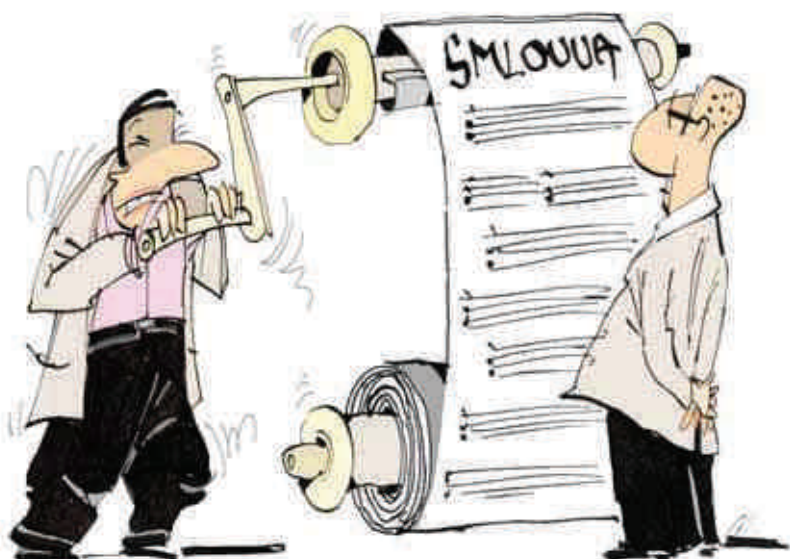


Máte-li stručnější dotazy týkající se obecně spotřebitelských práv (například lhůty pro vyřízení reklamace, opakovaná vada výrobku, odstoupení od smlouvy uzavřené přes internet), doporučujeme využít elektronickou poradnu dTestu na adrese www.dtest.cz/e-poradna.

vysoké smluvní pokuty. Podnikání některých prodávajících je přímo založeno na tom, že spotřebitele na prezentaci přesvědčí k uzavření smlouvy a ten je po důkladném zvážení nakonec rád, že aniž by musel podstoupit soudní řízení, může zrušit smlouvu alespoň za cenu smluvní pokuty. Podmínka, která by vyloučila možnost ukončení smlouvy i tehdy, pokud obchodník nedodrží sjednané podmínky smlouvy, by byla protiprávní.

34. Uvádění smluvních podmínek na rubu

Při podpisu smlouvy by si měl spotřebitel vždy pečlivě prohlédnout i její rubovou stranu, jestli neobsahuje nějaká další smluvní ustanovení, která by zněla v jeho neprospěch a se kterými původně nepočítal.



Čtvrtá kapitola

Triky při prodeji na předváděcích akcích a reklamních zájezdech

35. Uzavření smlouvy ve stálé provozovně

Občanský zákoník poskytuje spotřebitelům možnost odstoupení od smlouvy v případě, že byla uzavřena mimo prostory obvyklé k podnikání (restaurace, salónek hotelů, sály v kulturních domech apod.). Pokud však cílem zájezdu je prodejna prodávajícího, pak spotřebiteli občanský zákoník nepomůže. Tím pochopitelně nejsou dotčena práva spotřebitelů při uplatnění reklamace jako u klasického nákupu v obchodě.

36. Pouze pro manželské páry

Účast na některých prezentacích je umožněna jen manželským či spolu žijícím párům. Jindy zase je jejich účast zvýhodněna hodnotnějším darem. Společnosti přesně vědí, proč se snaží přilákat na akci oba manžele. Spotřebitel je tak připraven o možnost využití velmi silného argumentu, že o takto vysoké investici nemůže rozhodnout sám bez partnera.

Navíc na ženy víc působí emoce, kterými jsou prezentace nabitě, muži naopak spíš slyší na racionální argumenty, například o výhodnosti ceny. Na muže působí i ten zvláštní lesk v manželčiných očích, která si představuje, jak své nové plavky předvede ne na břehu rybníka u babičky, ale v krásném letovisku na Kanárských ostrovech.

Na muže dál velmi intenzivně působí vše, co posiluje jeho důležitost. Může to být k dovození zdarma nabízená zázračná leštící pasta na

auto, která lak na starém voze oživí tak, že svou září předstihne i novou metalízu. Nebo třeba slova krásné hostesky, že naprosto nepochybuje o tom, že pán vydělává dostatek, aby si tuto investici mohl dovolit.

37. Já jsem vaše osobní

asistentka pro tuto prezentaci

Na některých prezentacích zejména dražších produktů je pro každý pár vyhrazena osobní asistentka, která se mu po celou dobu věnuje. Jedním z jejích úkolů někdy bývá udržet spotřebitele či pár na vlně příjemných emocí po celou dobu prezentace a všechny kritické otázky rozumu rychle uchácholit. V některých případech i intenzivním popisem fantastických vlastností záměrně znemožní spotřebiteli si v klidu prostudovat smlouvu a vše si rozmyslet.



Jak nespadnout do pasti

Desítky tisíc korun zaplacených za bezcenné zboží, nekonající se zázračné účinky výrobků, vyhlídka na dlouholeté dluhy. To jsou časté výsledky předváděcích akcí a podomních prodejů zaměřených zejména na starší občany. dTest připravil brožuru *Jak nespadnout do pasti*, která by se měla stát součástí základní výbavy seniorů. Současně apelujeme na ostatní. Přemluvte babičku a dědu k jejímu přečtení dříve, než budou oni přemluveni k pochybné koupi. Brožuru si můžete zdarma stáhnout na stránce www.dtest.cz/past.



Vzor pro odstoupení od smlouvy uzavřené při předváděcím či podomním prodeji si můžete stáhnout zdarma na www.dtest.cz/predvadecky.



Asistentky bývají obvykle školeny v marketingu a psychologii prodeje, a není tak jednoduché je vždy usměrnit do patřičných mezí. Vždy je však nezbytné se o to pokusit nebo je možné využít svou nejsilnější zbraň. Odejít.

38. Dlouhá a hlasitá prezentace

Vydá-li se spotřebitel na celodenní reklamní zájezd na atraktivní místo s inzerovaným krátkým představením výrobků, nemůže očekávat, že prezentace bude tak hodinku a následně se bude moct jít věnovat očekávanému cíli cesty. V praxi se totiž už na cestě k mnohahodinové prezentaci zastaví na nějakém zapadlém místě, a spotřebitel tak nemá šanci prezentaci uniknout.

Druhým aspektem dlouhé prezentace je i neblahá skutečnost, že se únavou otupí přirozená kritičnost spotřebitele a ten je pak mnohem svolnější souhlasit s čímkoliv. K nárůstu únavy často přispívá i značná hlasitost prezentace.

39. Sliby při prezentaci výrobku či služby

Při prezentacích výrobků a služeb se prodávající často uchylují k příslibům určitých vlastností výrobků a služeb, i když vědí, že je nemají. Vycházejí z toho, že kupující nebude trvat na zahrnutí těchto ustanovení do kupní smlouvy a tím bude vše, co bylo jenom řečeno, neprokazatelné. Rozhodne-li se spotřebitel pro koupi nějakého výrobku z určitého důvodu, měl by vždy pevně trvat na zapsání tohoto důvodu do kupní smlouvy.

40. „Agenti“ mezi účastníky

Prezentační akce jsou obvykle pořádány pro široký okruh anonymního publika. Ukázalo se, že právě tohoto jsou schopni obchodníci skvěle využít. V publiku si totiž mohou zajistit své placené nebo drobnými dárky obdarované agenty – účastníky zájezdu – kteří napomá-

hají obchodníkům při prezentaci zboží. Například pokládají „objednané“ dotazy, které vhodným způsobem podtrhnou přesvědčivost a důvěryhodnost samotné nabídky, nebo se mohou hlásit jako první zájemci o nabízený produkt. Tím ulehčí ostatním zákazníkům rozhodování a někdy také pomohou vyvolat paniku, je-li zboží dostatek.

41. Nekoupením tohoto výrobku ohrožujete zdraví své i svých blízkých

Řada prezentačních akcí je postavena na šíření obav o vlastní zdraví spotřebitele či jeho blízkých. Jedině zakoupením „zázračného“ produktu předejdou všem alergiím již v zárodku, prodlouží si život nebo se stane něco jiného pozitivního podle řady slibů prodávajících. Tento trik využívá toho, že prakticky každý by chtěl být na tomto světě co nejdéle. Spotřebitel by však měl dávat přednost vyjádřením skutečných odborníků před tvrzeními prodávajícího, jehož jediným cílem je prodat nabízené zboží skutečně za každou cenu.

Podobná praxe byla zařazena do seznamu zakázaných nekalých obchodních praktik, které za každých okolností postihuje dozorový orgán. V případě takové zkušenosti se proto neváhejte obrátit na Českou obchodní inspekci.



Pamatujte si

Byla-li smlouva uzavřena při předváděcí akci nebo při podomním prodeji, lze od ní ze zákona odstoupit bez uvedení důvodu a bez jakékoliv sankce do 14 dnů zásadně od jejího uzavření, ale například u koupě zboží až od jeho převzetí. Podnikatel musí spotřebitele písemně poučit především o jeho právu na odstoupení. Pokud tak neučiní, platí lhůta delší, a to jeden rok a 14 dnů. Pokud poskytne poučení do datečně, začne běžet od tohoto okamžiku ona 14denní lhůta. Oznámení o odstoupení by mělo mít písemnou formu a být zasláno podnikateli na adresu uvedenou v poučení. Podstatné je, že pro dodržení lhůty pro odstoupení stačí, bylo-li oznámení nejpozději poslední den lhůty odesláno. Podnikatel je na základě doručeného odstoupení povinen do 14 dnů vrátit veškeré peněžní prostředky, které od spotřebitele přijal. Spotřebitel je ve stejné lhůtě oproti tomu povinen zakoupené zboží vrátit i s příslušenstvím a dárky.



42. Zboží je certifikováno, výsledky zaručeny

Pokud se prodávající honosí certifikátem osvědčujícím vlastnosti a účinnost nějakého produktu (např. na zvýšení sexuálního prožitku nebo na léčbu chronických chorob), je vhodné tomuto certifikátu věnovat zvýšenou pozornost. Nezřídka se stává, že nevypovídá o funkčních vlastnostech výrobku, ale pouze o jeho zdravotní nezávadnosti, což je velký rozdíl. I tento trik už je možné považovat za klamavou obchodní praktiku, a proto je vhodné na něj upozornit dozorový orgán.

43. Odvolávky na slavné osobnosti

Další obvyklou fintou jsou odkazy na slavné osoby. Lidé by se chtěli podobat slavným osobnostem, a chtějí proto nakupovat stejné výrobky jako ony, aby se jim alespoň nějak přiblížili. Při odkazech na odborné autority se někdy prodávající uchylují i k tomu, že produkt podpoří vyjádřením nějaké osobnosti, i když se k dané problematice vůbec nevyjadřovala. Někdy si prodávající neváhají ani vymyslet od-

borníka, který podpoří prodej jejich produktu („Slavný americký lékař James White, nositel Nobelovy ceny, se vyjádřil, že přístroj je jediným skutečným lékem na rakovinu, se kterým se setkal.“). Tento trik, kromě toho, že je neetický, už rovněž překračuje hranici klamavých obchodních praktik.

44. Dejte si ještě skleničku

Na některých prezentacích zejména pronájmu zahraniční nemovitosti nebo nějakého dražšího zboží je spotřebitelům nabízeno šumivé víno na uvítanou nebo i v samotném průběhu. Spotřebitel po vypití jedné či více skleniček na sebe mnohem více nechává působit emoce, kterými jsou takové prezentace nabité, a rozum se naopak dostává do pozadí. Je pak mnohem náchylnější zavázat se k něčemu, čeho po následném promyšlení bude litovat. Užitečná může být v některém případě výmluva, že budete řídit.

45. Tady stačí podepsat

Nabídka podle prezentace je tak krásná a uzavření smlouvy tak snadné. Vše svádí k unáhleným rozhodnutím. Spotřebitel by se měl ještě před příchodem na prezentaci rozmyslet, jak se zachová, bude-li ho prodávající tlačit do uzavření smlouvy. Asertivní chování je zde na místě.



Nešvarník

Připravili jsme pro vás zajímavou aplikaci Nešvarník, která v souladu se svým názvem mapuje spotřebitelské nešvary na území České republiky. Všichni spotřebitelé mohou oznámit pořádání předváděcí akce a zanést místo jejího konání nebo místo, kde jsou šířeny pozvánky na tyto akce, do interaktivní mapy na adrese www.nesvarnik.cz. Ostatní se pak mohou podívat, kde se akce bude konat, a lépe ochránit seniory ve svém okolí. Předváděcí akce, na kterých je porušován zákon, určité mezi nešvary řadíme a budeme rádi, pokud využijete všech možností, jak je vymýtit.

Pokud se prezentace zúčastní manželský pár, je předběžná domluva velmi žádoucí. Prodávající totiž mnohdy nedá páru šanci se v klidu domluvit. Nakonec se tak může stát, že manželé se bez vzájemné porady rozhodnou pro koupi, každý kvůli tomu druhému, protože měli dojem, že mu tím udělají radost.

46. Líbí se vám to? Pak není nad čím přemýšlet

Prodávající obvykle neposkytuje spotřebiteli klid na rozmyšlenou a neustále ho informuje o mimořádných výhodách, které produkt při-



naší. Spotřebitel by si při prezentaci měl vždy vyžádat alespoň pět minut klidu na rozmyšlenou či poradu s partnerem a požádat prodávajícího, aby je během této doby nerušil.

Nemá-li prodávající zcela čisté svědomí, dá se předpokládat, že z něj nebude příliš nadšen. Jako protitah je možné použít frázi: Pokud tam opravdu není žádný háček, tak proč mi nechcete poskytnout pět minut na rozmyšlenou? Je možné se domlouvat i na třech dnech na rozmyšlenou, i když prodávající bude vysvětlovat, že tato mimořádná nabídka je určena jen těm, kteří se dokážou rychle rozhodnout. Toto tvrzení samo o sobě je řečnickým trikem, protože rozvážného spotřebitele staví do pozice, že se neumí rozhodovat. Protitahem může být zopakování požadavku s vyjádřením, že dáváte přednost správným rozhodnutím před rychlými.

47. Jen dnes s výraznou slevou a dárkem

Prodávající se někdy snaží dosáhnout rozhodnutí spotřebitele na místě poskytnutím mimořádné slevy nebo hodnotného dárku. Spotřebitel by však měl v takovém případě hned zbystřit a nabídku odmítnout. Korektní prodávající dá spotřebiteli potřebný čas na

rozmyšlenou. Má-li skutečný zájem poskytnout slevu či dárek, není pro něho problém tak učinit i později.

48. Zajedeme s vámi do banky

Obvykle bývá podmínkou uzavření smlouvy i zaplacení plné kupní ceny, případně složení určité zálohy. Někteří prodávající jdou ve své touze po podpisu smlouvy tak daleko, že spotřebiteli nabídnou, že s ním pojedou do banky či bankomatu pro peníze. Pro spotřebitele se to může zdát velmi pohodlné – bude to vyřízené a nebude na to muset myslet. Je to však reakce prodávajících na oprávněnou námitku spotřebitelů, že nemají u sebe peníze. Spotřebitel je tak opět připraven o možnost v klidu si vše promyslet. V takovém případě nelze spotřebiteli opět doporučit nic jiného, než poděkovat za laskavost s tím, že si peníze vyzvedne další den ráno, kdy též přijde podepsat smlouvu.



Z naší poradny

I my jsme uvěřili lákavě vyhlížející nabídce labužnických hodů a příslibu luxusních dárků a zúčastnili jsme se pořádaného výletu. Vyklubala se z toho nakonec klasická předváděcí akce, kde jsme v přesvědčení o velké výhře podepsali kupní smlouvu a dokonce i smlouvu o úvěru. Až doma, v klidu jsme si smlouvy přečetli a nestáli jsme se divit. Celý nákup jsme si hned druhý den rozmysleli a rozhodně nestojíme o tak nevýhodný úvěr. Prodejce nám tvrdí, že při zrušení úvěru budeme muset ihned plnou kupní cenu uhradit, ale že kupní smlouvu zrušit nejde. Má prodejce pravdu? Jak máme postupovat?

Jana a Václav N.

Prodejce se mýlí či spíše vás záměrně klame. Právo na odstoupení od smlouvy uzavřené mimo obvyklé obchodní prostory, typicky na předváděcí akci uskutečněné v restauraci, je přímo stanoveno zákonem a je dokonce povinností prodejce vás o něm písemně poučit a poskytnout vám pro ten účel vzorový formulář. Nákup si můžete rozmyslet stejně jako samotný úvěr. Pokud se však ve 14denní lhůtě počítané od převzetí zboží rozhodnete odstoupit od kupní smlouvy, smlouva o úvěru vázaném na tento nákup se automaticky zruší. Zánik takzvaného vázaného úvěru v důsledku odstoupení od kupní smlouvy stačí úvěrové instituci pouze oznámit. Ta vůči vám nemůže uplatňovat žádné sankce a do doby vrácení kupní ceny prodejcem jí nemusíte vracet vyplacenou finanční částku. Oznámení o zániku úvěru i odstoupení od kupní smlouvy učiňte písemně, v případě sporu se vám tak bude lépe prokazovat, že ke zrušení smluv došlo.

Pátá kapitola

Triky při podomním prodeji



49. Haló efekt

Podomní obchodníci bývají vždy dobře oblečení, vlídní a příjemně naladěni. Jsou si vědomi významné síly takzvaného haló efektu. Každý člověk si na neznámou osobu utvoří vlastní názor během prvních několika vteřin. A všichni lidé si neradi přiznávají, že se mýlí. Proto tento prvotní názor mění až na základě „nezvratných důkazů“.

Prodávající z tohoto důvodu usilují o to, aby na první dojem působili příjemně a kompetentně, aby spotřebitelé právě jejich nabídku co nejvíce věřili.

50. Navázání hovoru na příjemné téma

Pro získání spotřebitele na svou stranu se ho prodávající snaží zaujmout hovorem na téma, které mu je blízké a příjemné. Domov spotřebitele k tomu dává nepřehledné množství podnětů, protože každý obrázek či fotografie na zdi vypovídá mnoho o osobnosti spotřebitele, čehož je možné využít. A když se nedaří nic vhodného najít, tak téma dovolená zabírá takřka na každého.

Spotřebitel by si tedy měl být vědom, že sama skutečnost, že se mu prodávající jeví velmi příjemně a věrohodně, nic nevypovídá o tom, zda poskytované nabídky budou pro něj výhodné.

51. Získávání ano

Čím vícekrát spotřebitel vyjádří souhlas, tím složitější pak pro něj je říct ne na závěrečnou nabídku. Pro-

dávající proto někdy „sbírají“ souhlas i u odpovědi na poměrně banální otázky nejlépe naplněné emocemi (Líbí se vám představa, že za 20 let dostanete milion korun?).

Spotřebitel by si měl být již od začátku vědom této běžné praktiky a na otázky neodpovídat jen jednoslovným souhlasem. Vhodné je rovnou sdělit i své námitky a možné problémy.

52. Sbíráni adres

Při podomním prodeji jsou adresy a doporučení tím skutečným bohatstvím. Když se prodávající může odvolat na známého spotřebitele, tak má takřka zaručeno, že bude vyslechnut a spotřebitel mu nepoloží telefon. Při jejich získávání jsou proto prodávající ochotni využívat manipulaci, která může mít mnoho podob. Například vzdorujícího spotřebitele se může prodávající zeptat: Představil byste mne svému známému, kdyby teď vešel? Vždyť po vás vlastně nechci nic jiného.

Řada spotřebitelů neodolá a poskytne alespoň několik adres svých nejméně oblíbených známých. Získají tak téměř jistotu, že ti jim to při nejbližší příležitosti vrátí. Spotřebitel by měl proto vždy dobře zvážit, zda a jaké kontakty poskytne. Protože svým jménem pak za prodávajícího „ručí“. Pokud spotřebitel nechce adresy poskytnout,



Braňte se před podomními a pouličními prodejci, abyste nepřišli o peníze.

■ **Vyhýnejte se jim.** Nejjednodušší způsob, jak se s nimi vůbec nedostat do kontaktu.

■ **Nemluvte s nimi.** Nevidíte je, neslyšíte je, nenavazujete s nimi oční kontakt.

■ **Opakujte „ne“.** Je-li prodejce neodbytný a jde za vámi (na ulici, po chodbě), říkejte „ne“, „nemám zájem“ a hlavně se nezastavujte.

■ **Nebuďte zvědaví.** Nejčastějším důvodem, proč lidé naletí a nechávají se zviklat, je zvědavost.

■ **Nedávejte na sebe kontakt.** Pokud jste se již dali do řeči s prodejcem a chce po vás kontakt, důsledně odmítněte. Na dlouhou dobu byste se ho nezbavili.

■ **Nic nepodepisujte.** Hlavní zásada, které se musíte zuby nehty držet.



Aktuální informace o právu odstoupit od smlouvy o změně dodavatele energií naleznete na www.dtest.cz/predvadecky.

může říct, že adresy zásadně neposkytuje, a na tomto stanovisku trvat.

53. Nenechávat prodejce o samotě

Ne všichni prodávající jsou poctiví a zejména u podomního prodeje by měli spotřebitelé pečlivě zvažovat, koho si pustí do bytu. Ani dobré oblečení není zárukou serióznosti, a proto je zejména pro starší lidi vhodnější pouštět si do bytu někoho pouze v případě, je-li přítomen někdo další z rodiny. A rozhodnete-li se prodejci uvařit kávu, neměli byste ho nechávat ani chvíli o samotě ve vedlejší místnosti.

54. Provedení opravy v domácnosti

Je-li smlouva uzavřena při podomním prodeji, je pro spotřebitele podstatným rozdílem oproti smlouvám uzavřeným v běžné obchodní síti právo od smlouvy odstoupit do 14 dnů od jejího uzavření. Existuje však jedna výjimka – nelze odstoupit od smluv, byla-li provedena nezbytná oprava nebo údržba požadovaná spotřebitelem na místě, které určil.

Právě této skupiny neseriózní prodejci využívají a nutí vás k podpisu vedle kupní smlouvy i jakousi „dohodu o opravě“, kterou se zavazují zajistit opravu či údržbu zakou-

pených i dosavadních spotřebičů v domácnosti. Jde o jasné obcházení zákona, kdy právo od smlouvy odstoupit vám náleží. Výjimka totiž cílí na případy, kdy si domů pozvete instalátéra, opraváře či malíře pokojů.

55. Zástupci vašeho dodavatele energií

Na pozoru se mějte i před osobami, které se vydávají za zástupce vašeho stávajícího dodavatele energií. Ten s vámi totiž zásadně komunikuje jinou formou než osobní návštěvou. Vždy trvejte na ověření totožnosti dané osoby, vhodné je se na jeho vztah ke společnosti dotázat i na informační telefonní lince pro zákazníky vašeho stávajícího dodavatele.

Budete-li na vážkách, zda podepsat či nikoliv, domluvte se se zástupcem společnosti, aby přišel za dva či tři dny, abyste si mohli v klidu přečíst návrh smlouvy a ověřit si jeho informace. Pokud vám odmítne smlouvu k prostudování předat, víte, na čem jste a důrazně ho odmítněte. Dobře si pamatujte, že na první pohled výhodnější cena může být spojena například s nevýhodnými smluvními podmínkami.



Z naší poradny

Manželku telefonicky kontaktoval pracovník společnosti vyrábějící venkovní rolety. Domluvili si nezávaznou schůzku s prezentací aktuální nabídky s návštěvou u nás doma. Byl jsem přítomen až jejímu závěru, kdy se podepisovala objednávka rolet na jižní stranu domu. Nechal jsem se manželkou přesvědčit a i já jsem podepsal. Po pár dnech se nám celá záležitost rozležela v hlavě a rozhodli jsme se objednávku vzít zpět. Pracovník společnosti nám však sdělil, že zrušení objednávky je možné za podmínky současného uhrazení stornopoplatku ve výši 50 % z ceny zakázky, protože už byla zadána do výroby. Když byla smlouva uzavřena mimo provozovnu, tak bychom měli mít právo od smlouvy odstoupit bez sankce. Nebo ne? Jaroslav M.

Máte pravdu v tom, že smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory je možné bez jakéhokoliv finančního postihu zrušit ve 14denní lhůtě od jejich uzavření. Z tohoto pravidla však existují výjimky, jejichž okruh nový zákoník navíc významně rozšířil. Nově tedy nelze odstoupit od smlouvy, jejímž předmětem je zakázková výroba například venkovních rolet vytvořených či upravených podle potřeb a přání zákazníka. Rozhodnete-li se přesto pro stornování objednávky, je možné se dovolávat nepřiměřenosti výše odstupného. K tomuto požadavku společnosti by se nemělo přihlížet, tedy jako by ho ve smlouvě nebylo.



Šestá kapitola

Triky při prodeji na dálku



56. Popis či fotografie výrobku vyvolává jiný dojem

Prodej na dálku je problematický právě tou skutečností, že si spotřebitel produkt nemůže osahat a prohlédnout. Musí se tedy plně spolehnout na informace, které poskytuje prodávající. Ten však ve svém popisu může vyzdvihoval právě ty informace, které mluví ve prospěch výrobku, a ty negativní potlačit. I fotografie dokáže divy – malé rádio může budít dojem velké věže. Právě z těchto důvodů přiznali zákonodárci spotřebiteli právo u většiny druhů zboží od smlouvy uskutečněné na dálku za určitých podmínek odstoupit ve 14denní lhůtě.

57. Distribuční náklady

Nejnižší cena výrobku v internetovém obchodě není ještě zárukou výhodné koupě. Proávající si totiž často připočítávají nemalé distribuční náklady (poštovné + balné) a v některých případech i poplatek za podlimitní objednávku. Celkové náklady na pořízení výrobku tak mohou významně narůst a překonat jiné obchody s vyšší základní cenou výrobku.

58. Od koupě zlevněného zboží nelze odstoupit

V některých případech prodávající chtějí spotřebitele o zákonné právo na odstoupení od smlouvy připravit zdůvodněním uvedeným v nadpisu, což i řadě spotřebitelů zní celkem logicky a jsou ochotni to akceptovat. Takovéto ustanovení ve smlou-

vě či v obchodních podmínkách se však stane neúčinným, pokud spotřebitel jeho neúčinnost namítne.

59. Odstoupení od smlouvy je spojeno se smluvní pokutou

Spotřebitelé se mohou setkat při využití práva na odstoupení od smlouvy se sankcemi v podobě vysokých smluvních pokut nebo třeba s nevracením uhrazené daně z pří-



Ověření e-shopů

Možná se vám to stalo – chcete nakoupit přes internet a hledané zboží najdete za výhodnou cenu v malém e-shopu. Už už klikáte na tlačítko „objednat“, když v hlavě zahlodá červíček: „Je tenhle obchod v pořádku?“ Obezřetnost je tu rozhodně na místě.

Není totiž problém vytvořit na falešnou identitu věrohodně vypadající internetové stránky, vybrat od pár důvěřivců peníze a zmizet. Připravili jsme pro vás službu, která pomůže při rozhodování, zda je e-shop, kde hodláte nakoupit, v pořádku.

Najdete ji na adrese

www.dtest.cz/eshopy.

Služba pro ověření e-shopů využívá kombinace několika kritérií, která napoví, jak na tom konkrétní e-shop je. Patří mezi ně datum registrace a jméno majitele domény, informace z obchodního rejstříku a dalších registrů, certifikace a v neposlední řadě i **hodnocení spokojenosti zákazníků s konkrétním e-shopem**.



Z naší poradny

Zakoupil jsem zboží v internetovém obchodu, ale po vyzkoušení mi nevyhovovalo. Odstoupil jsem od kupní smlouvy a zboží vrátil. Prodejce mi ještě neposlal peníze zpět. Je pro vrácení peněz stanovena nějaká lhůta?

Stanislav B.

Prodejce je povinen vám vrátit zaplacené finanční prostředky nejpozději do 14 dnů ode dne doručení odstoupení. Jedná se nejen o kupní cenu, ale rovněž i o náklady na dodání, které jste vynaložil při objednání zboží. Vy nesete pouze náklady na vrácení zboží zpět prodejci.

dané hodnoty (DPH). Tento požadavek je však neoprávněný.

60. Pokud si zboží vyzvednete osobně, nemůžete odstoupit od smlouvy

Tento rozšířený trik opomíjí jednu důležitou skutečnost. Při nákupu přes internet je smlouva mezi spotřebitelem a obchodníkem uzavřena již na internetu. Pokud tedy zákon v souvislosti s takovým nákupem spotřebitele více chrání při jeho rozhodování, zda smlouvu uzavře, či nikoliv, je potom nepodstatný samotný způsob odebrání zboží nebo platby. Spotřebitel, který si pro odběr zboží zvolí jeho vyzvednutí v provozovně prodávajícího, by neměl být znevýhodněn oproti jiným nakupujícím přes internet.

Sedmá kapitola

Triky při samoobslužném prodeji

61. Za odložené věci neručíme

Prodávající může do určité míry definovat podmínky prodeje a určit, že spotřebitel má při vstupu do prodejny odložit tašku a použít košík. V takovém případě je však využívání jeho služeb spojeno s odkládáním věcí a zodpovídá za případnou vzniklou škodu. Své zodpovědnosti se nemůže zbavit pouhou deklarací opaku. Požadavky prodávajícího na odkládání věcí by však měly být přiměřené povaze nákupu – dovedeno ad absurdum, zjevně neoprávněný by byl požadavek, aby zákazníci vysvlékali své svršky nebo aby maminky nechávaly děti v kočárku před prodejnou i tehdy, pokud je pro pohyb s kočárkem dostatečně uzpůsobena.

62. Ukažte obsah tašky

Prodávající ani jím najatá bezpečnostní agentura nemají právo provádět osobní prohlídky či prohlížet obsah tašky spotřebitelů bez jejich souhlasu. Toto právo má jediné Policie ČR. Má-li prodávající odůvodněné podezření, že spotřebitel ukradl nějaké zboží, může ho zadržet do příchodu Policie ČR. Do jejího příchodu by měl spotřebitel vyčkat.

Pokud spotřebiteli vznikla v souvislosti s neoprávněným obviněním újma, ať již morální nebo finanční, může se domáhat veřejné omluvy nebo finančního odškodnění.

63. Nejdražší výrobky ve výši očí

Dlouhodobé průzkumy chování spotřebitelů ukázaly, že nejvíce kupují zboží, které je ve výšce očí. Proto právě tam prodávající umísťují nejdražší výrobky nebo výrobky prodávané s největším ziskem. Pokud se spotřebitel podívá i do nižších a vyšších regálů, má možnost nakoupit výhodněji.

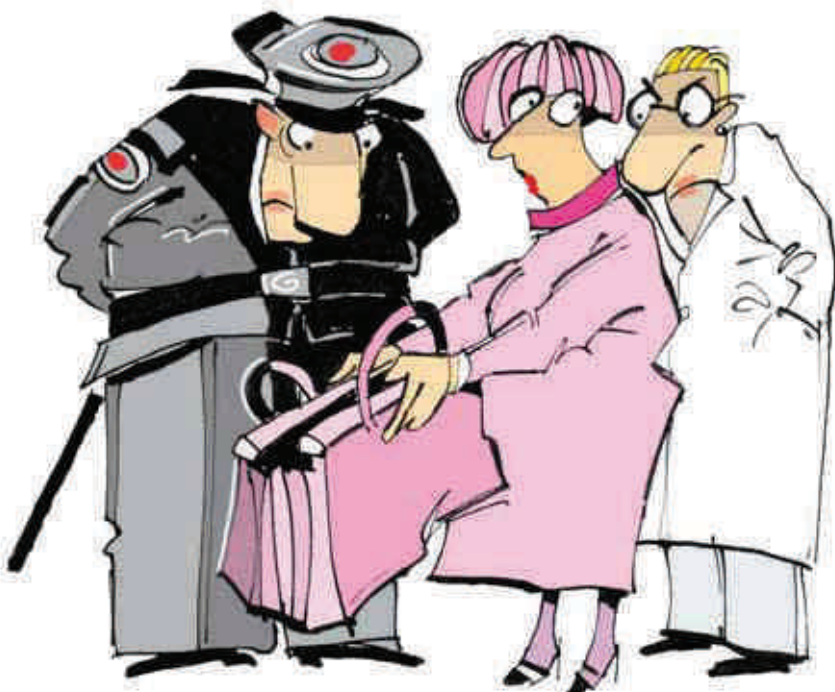
64. Předměty denní spotřeby v nejvzdálenějším rohu prodejny

Ve většině moderních prodejen je zvykem umísťovat potraviny denní spotřeby do nejvzdálenějšího rohu prodejny. Prodávající tak má zaru-

čeno, že spotřebitel projde celý obchod při cestě pro čerstvé pečivo, a má velkou šanci, že do košíku přihodí i další zboží.

65. Sladkosti kolem pokladen

Zboží umístěné kolem pokladen je dalším trikem útočícím na peněženku spotřebitele. Kupující, který zde stojí frontu, těžko odolává šikovně umístěné nabídce sladkých dobrot a uchyluje se k impulsivnímu nákupu. Obzvláště ztíženou pozici mají nakupující s malými dětmi. Ve frontě mnoha lidí mají zvýšenou potřebu vyhovět dítěti, i když už třeba má v košíku mnoho





Katalog spotřebitelských značek

Informace o vlastnostech výrobků nedostáváme z jejich obalů pouze formou slovních popisů a fotografií, ale také díky různým značkám, symbolům a piktogramům.

Zatímco smyslem některých piktogramů je pouze sdělení, že spotřebitel má po použití výrobek vyhodit do koše nebo že výrobek lze recyklovat, jiné značky signalizují původ nebo kvalitu výrobku či jeho soulad s určitými normami. Trh je v současné době všelijakými spotřebitelskými značkami zavalen.

Abyste se v záplavě značek používajících na obalech potravin a dalších výrobků snadno zorientovali, provozujeme na webové adrese

www.dtest.cz/znacky katalog spotřebitelských značek.



Na adrese www.dtest.cz/nejcastejsi-problemy najdete odpovědi na nejčastější dotazy z naší poradny. Rady jsou přehledně rozříděny podle témat.

zdravějších dobrot z regálů ovoce a zeleniny. Některé prodejny v poslední době rodičům nákupy usnadňují tím, že nabízejí alespoň jednu pokladnu bez impulsního zboží.

66. Naúčtování jiné ceny

Bohužel ne zcela výjimečně se stává, že spotřebiteli je na pokladně naúčtována jiná cena, než je uvedena na regálu se zbožím. Spotřebitel může trvat na ceně, která je pro něj výhodnější, nicméně pokud prodávající neuzná svoji chybu, může domů odejít s prázdnou. Na argument prodáváčky, že cena je takto zadána v systému a nelze ji měnit, je možné opáčit požadavkem na přivolání vedoucího provozovny. Pokud ani s ním se nepodaří problém vyřešit, nezbyvá, než se obrátit na dozorové orgány. Pokud spotřebitel zjistí chybné zaúčtování ceny

až zpětně, jeho důkazní situace se komplikuje, proto lze doporučit sledovat ceny zboží v okamžiku nákupu nebo těsně po něm.

67. Manipulace s měrnou cenou zboží

Několik let již mají prodejny s prodejní plochou nad 400 m² povinnost uvádět u prodávajícího zboží vedle základní ceny také tzv. měrnou (jednotkovou) cenu, která ukazuje, kolik by spotřebitel zaplatil za jednotkové množství takového zboží – například za 1 kilogram, 1 litr, 1 m². Tato povinnost má ulehčit rozhodování spotřebitele při výběru srovnatelného druhu výrobku a v podstatě vypovídá o výhodnosti ceny za prodávající množství (bohužel nevypovídá nic o rozdílech v kvalitě).

Přesto se v praxi dá setkat s případy, kdy je měrná cena na prodávajícím zboží vypočítána nesprávně, a tím vzniká pro nepozorného spotřebitele nebezpečí, že taková informace jeho rozhodování ovlivní.

68. Vykupujeme jen lahve značek prodávajících u nás

Ze zákona má prodávající povinnost vykupovat vratné lahve těch druhů, které sám prodává. Na konkrétní značce nezáleží. Proávající někdy zkouší zviklat spotřebitele v přesvědčení o jeho právech jednoznačným tvrzením, že lahve nevykupuje



Z naší poradny

Chtěla jsem se zeptat, zda existuje nějaká databáze bezpečných hraček, zejména hrkátek pro nejmenší děti.

V obchodech je totiž obrovský problém koupit hrkátko, které není vyrobeno v Číně, a protože se jedná o dětskou hračku, jež malé dítě dává neustále do úst, obávám se, zda je skutečně bezpečná a zdraví nezavádí. Předem děkuji za radu.

Jana Š.

Vzhledem k tomu, že státy kladou na výrobce, dovozce a prodejce požadavky na bezpečnost výrobků při jejich uvádění na trh, předpokládá se jejich dodržení. Až při následné kontrole se může zjistit opak, proto se spíše setkáte s databází výrobků, které jsou nebezpečné. Je v zájmu rodičů být při nákupu hraček obezřetní, ale nemusíte se bát, pokud jde o skutečně velmi nebezpečné výrobky, jsou z prodeje ihned stahovány. Praktickou databázi nebezpečných výrobků můžete nalézt na našich stránkách www.nebezpecnevyrsky.cz. Tato databáze obsahuje rizikové výrobky zjištěné v rámci evropského informačního systému RAPEX, poznatky českých dozorových orgánů a výrobky vyhodnocené našimi testy jako nebezpečné. Umožňuje vybrat si kategorie výrobků, které vás zajímají, např. dětské hračky.



vůbec nebo pouze vybraných značek či v omezeném množství. V případě nejasností se lze obrátit na Českou obchodní inspekci.

69. Usměrnování pomocí hudby

Hudba v prodejně nemusí být vždy zcela náhodná. Průzkumy totiž ukázaly, že jejím prostřednictvím je možné ovlivňovat nakupující. Zatímco pozvolné rytmy svádějí k pomalejší chůzi, rychlejší tempo vede k rychlejšímu nákupu. Chce-li spotřebitel sám regulovat způsob, jak bude ovlivňováno jeho nákupní chování, může si pustit do uší vlastní hudbu. Bude-li rytmus spíš rychlejší, tak zrychleným nákupem i ušetří.

70. Platby kartou jsou možné jen při ceně nad 500 Kč

Placení prostřednictvím karty znamená pro prodávajícího dodatečné náklady. Platí totiž podíl z objemu prodeje v řádu jednotek procent a navíc i fixní náklady, které vznikají například za autorizaci platební transakce modemem. Není-li to jednoznačně vyznačeno například u log platebních karet na dveřích obchodu, mohlo by se jednat o klamavé označení úrovně nákupních podmínek v rozporu s požadavky zákona na ochranu spotřebitele. Ovšem i v případě, že je to viditelně uvedeno, se prodávající může dopouštět porušení smlouvy se svou

bankou, která má obvykle zájem na co možná nejčastějším a neomezeném užívání platebních karet svých klientů. Spotřebitel si pak může u své banky nebo banky prodávajícího na podobné počínání stěžovat.

71. Poplatky za platbu kartou

V ojedinělých případech obchodníci „vynalezli“ také poplatek za použití platební karty, který účtují zákazníkům k nákupu zboží nebo poskytnutí služby. Prodejce má ze zákona povinnost přijímat bankovky a mince, přijímání platebních karet je jeho dobrovolnou aktivitou a může si proto určit pravidla. Platba kartou je pro prodejce méně výhodná než platba v hotovosti, protože musí ze zaplacené částky část peněz odvést zprostředkující bance. O poplatek je však povinen vás předem informovat.

72. Při platbě v hotovosti sleva

Prodávající někdy z podobného důvodu, jaký byl naznačen v předchozích bodech, preferuje platby v hotovosti před platbami kartou, stravenkami apod. V některých případech tyto platby i zvýhodňuje určitou slevou. Avšak ve většině případů jsou tyto slevy v rozporu se smlouvou, kterou má obchodník uzavřenou s bankou o přijímání plateb kartami či se společností provozující systém stravenek. Na ně je možné se v případě nejasností obrátit a dotázat se na oprávněnost takového jednání.

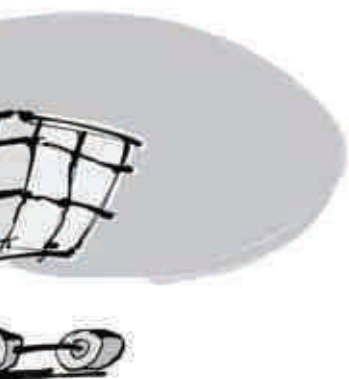


Z našich poradny

V roce 2012 jsem si koupil dražší sluneční brýle. Jako dárek k nákupu jsem dostal tričko s logem obchodu. Na skle brýlí se po roce objevila skvrna. Charakter vady neumožňoval její odstranění opravou, a proto mi prodejce nabídl nový kus. Avšak i na vyměněných brýlích se opět vyskytla ta samá vada. Teď už jsem o výměnu nestál a řekl jsem si o peníze. Prodejce proti zrušení kupní smlouvy nic nenamítal, ale dožaduje se vedle brýlí i vrácení darovaného reklamního trička. Já už ho ale dávno nemám. Prodejce si chce jeho hodnotu, údajně ve výši 500 Kč, srazit z vrácené kupní ceny. Má na to právo?

Lukáš D.

Nemá. Odstoupení se vztahuje pouze na kupní smlouvu a nikoliv darování. Požadavek prodejce na vrácení dárku při rušení kupní smlouvy je z hlediska zákona neoprávněný. Není možné, aby se počáteční výhoda změnila na sankci za odstoupení od smlouvy, obzvlášť za situace, kdy prodejce porušil svoji povinnost dodat zboží bez vad. Smluvní ujednání ukládající spotřebiteli povinnost vrátit dar po zrušení kupní smlouvy představuje nepřipustné omezování práv spotřebitele ze záruky, přinejmenším má za cíl ho odradit od uplatňování jeho práva na odstoupení od smlouvy z důvodu neodstranitelné vady. K takovému ustanovení se nepřihlíží. Trvejte proto na vrácení plné kupní ceny.



Osmá kapitola

Triky v bazarech



73. Pověra o přechodu záruky

V bazarech se často objevuje cedulka typu „ještě pět měsíců v záruce“, jež má navozovat dojem, že spotřebitel by měl mít možnost ještě v této lhůtě reklamovat výrobek u původního prodejce. Je však nutné si uvědomit, že záruku původní prodejce poskytl původnímu kupujícímu, se kterým byl ve smluvním vztahu. Na další se tato možnost již nevztahuje a prodávající může s tímto zdůvodněním reklamaci odmítnout, i když se nový majitel prokáže původním záručním listem a kupním dokladem. Oprávněně uplatnit reklamaci by bylo možné pouze na základě plné moci od původního majitele nebo po postoupení jeho pohledávky na dalšího spotřebitele.

74. Popis nejhoršího možného stavu ve smlouvě

Oblíbeným trikem zejména autobazarů je předvedení auta ve slušném stavu, použití pozitivní rétoriky, ale ve smlouvě je vůz popsán jako „absolutní šrot“. Při dotazu se spotřebitel například může dozvědět, že se jedná o formalitu nebo že mají jedinou typovou smlouvu. Spotřebitel si však při koupi musí uvědomit, že jde o mnohem víc než o pouhou formalitu – jde o faktickou možnost automobil či jiné zboží reklamovat. Uplatnit odpovědnost za vady je možné totiž jen u vad, na které spotřebitel nebyl předem upozorněn. A pokud má věc podle smlouvy „všechny možné vady“, tak není nádeje na úspěch ani v případě, že prodávající nejdříve věc ústně opěvoval. Takovouto smlouvu by spotřebitel

měl odmítnout podepsat, protože je krajně nevýhodná, a měl by si vymínit reálný popis vozu ve smlouvě nebo se obrátit na serióznějšího prodejce.

75. To už nejde reklamovat, protože jsme vyplatili peníze předchozímu majiteli

Délku doby, ve které je možné uplatnit práva z vadného plnění u bazaru, stanoví občanský zákoník. Je na bazaru, jak se vypořádá s tímto požadavkem ve smlouvě s původním majitelem věci. Odpovědnost za vady použité prodané věci trvá při nákupu od obchodníka 24 měsíců, případně ji lze dohodou zkrátit na 12 měsíců. Proto ani argument, že peníze byly vyplaceny předchozímu majiteli, a následně vymlouvání, že bazar funguje pouze jako jakýsi zprostředkovatel, nelze označit za korektní.

76. My za nic neručíme, to si vyřešte s předchozím majitelem

Bazary mají v některých případech tendence odmítat jakoukoliv odpovědnost za výskyt vad a odkazovat kupujícího, ať se obrátí na původního majitele a vyřídí si to s ním. Kupující má přitom smlouvu uzavřenou s bazarem a ten je pro něj partnerem, na kterého je třeba se obracet. Těto zodpovědnosti se nelze zbavit uvedením jiného ustanovení ve smlouvě či na kupním dokladu.



Z naší poradny

Koupil jsem si u jednoho menšího autobazaru vůz. Veškerá jednání probíhala se zaměstnanci autobazaru a smlouvu k podpisu mi předkládali také oni. Po pár týdnech se však vyskytl problém s převodovkou. Když jsem to oznámil prodejci, najednou se začal ohánět, že byl pouhým prostředníkem a vady mám řešit s původním majitelem auta. U koho mám tedy uplatnit reklamaci? Pavel W.

Jestliže jste jednal o koupi s prodejcem ojetých vozů, kterého jste považoval za svého smluvního partnera, a nikoliv s vlastníkem automobilu, kterého zpravidla ani neznáte, pak ze svého jednání je zavázán jen on sám, nikoliv vlastník. Pokud vám nebylo známo, že daný prodejce jedná za původního majitele a je vlastně jeho zástupcem pro sjednání kupní smlouvy, a nebylo to zřetelné ani z kupní smlouvy, kde by musely být odlišeny tři osoby, přičemž jako prodávající by musel být označen původní vlastník vozu, tak odpovědnost za vady nese prodejce ojetých vozů.



V některých případech je soudní cesta jediným či neúčinnějším řešením spotřebitelských sporů. Někdy je možné si pomoci sám, jindy se vyplatí uvažovat o pomoci a zastoupení advokátem. Proto přinášíme seznam advokátů, kteří se spotřebitelskými spory ve své praxi zabývají. Najdete ho na adrese www.dtest.cz/advokati.

Devátá kapitola

Triky při reklamaci



77. Výrobek nelze reklamovat, protože byl prodáván se slevou
Tento argument je opodstatněný pouze v případě, že spotřebitel reklamuje vadu, pro kterou byla poskytnuta sleva. To by mělo být jasné a konkrétně vyznačeno na prodejním dokladu. Například je-li hi-fi věž pro nefunkčnost jednoho komponentu prodávána se slevou, tak jeho nefunkčnost spotřebitel logicky nemůže reklamovat. Vyskytne-li se však vada na jiném komponentu, pak je možné reklamaci uplatnit.

78. Na zboží ve výprodeji je záruka jeden měsíc
Výprodeje či slevové akce nejsou zákonným důvodem pro zkrácení délky záruční doby. Na této skutečnosti nemůže nic změnit jakékoliv prohlášení prodávajícího, ani pokud je poskytnuto písemně nebo uvedeno ve smlouvě. Jiná je situace při nákupu použitého zboží, kdy se prodávající a kupující mohou dohodnout na zkrácení záruční doby až na polovinu, tedy na dvanáct měsíců.

79. Bez účtenky nelze reklamovat
Prodávající poměrně běžně odmítají přijmout reklamaci spotřebitele bez dokladu o koupi, někdy si takovéto ustanovení vkládají i do reklamačních řádů. Tento doklad přitom není povinnou náležitostí pro uplatnění reklamace. Spotřebitel však musí jinak prokázat, že zboží od prodávajícího koupil, kdy a za kolik. Nejlépe to lze učinit na základě dal-

ších dokladů – potvrzení o úhradě platební kartou, záručního listu, svědecké výpovědi či čestného prohlášení. Zejména dva poslední „doklady“ však může prodávající poměrně jednoduchým způsobem zpochybnit. Riziko, že by se spotřebitel na jejich základě domáhal úspěšné reklamace u soudu, je pro prodávajícího velmi malé. Proto se dá doporučit doklady o nákupu zboží uschovávat.

80. Odebrání dokladu o koupi při reklamaci
Doklad o koupi je majetkem kupujícího a jeho originál by neměl dát nikdy z ruky nebo se s ním maximálně prokázat (podobně jako jízdenkou průvodčímu). Někdy prodávající požaduje jeho odevzdání při uplatnění reklamace. Spotřebitel by na to však neměl přistoupit, protože se vystavuje riziku jeho nevrácení nebo dodatečné úpravy u nepoctivých podnikatelů. Odmítá-li prodávající převzetí reklamace bez odevzdání kupního dokladu, lze mu kompromisně nabídnout kopii nebo se obrátit na příslušný dozorový orgán.

81. Zboží lze reklamovat pouze v originálním obalu
Někdy se v reklamačních podmínkách prodávajících objevuje požadavek na reklamaci zboží pouze v originálním obalu. Vzhledem k tomu, že se jedná o ustanovení, které omezuje možnost kupujícího uplatnit reklamaci, může být označeno za neúčinné. Spotřebitel by však měl zboží předávat k rekla-



Zamítnutá reklamace?

Nejprve se můžete informovat na naší poradenské lince na telefonním čísle 299 149 009, zda pro řešení nestačí „pouhá“ právní rada. Není-li tomu tak, může vám pomoci soudní znalec. Pokud jste v právu, budete mít nárok na proplacení ceny posudku. Soudního znalce můžete nalézt na adrese www.dtest.cz/znalci.



Smírné řešení sporů

Nejste spokojeni s prodejcem či poskytovatelem služeb? Nevíte, jak to řešit, když nechcete jít až k soudu? Svěřte svůj problém **internetové službě VašeStížnosti.cz**, kterou pro vás provozujeme. Tato služba funguje jednoduše: na internetové stránce vložíte stížnost na konkrétní subjekt, kterou si přejete smírně vyřešit. dTest vypracuje k vaší stížnosti stanovisko a předá ji konkrétnímu podnikateli k vyřešení. Způsob, jakým podnikatel na stížnost zareaguje, vidí všichni návštěvníci stránek www.vasestiznosti.cz. Podnikatelé jsou tak motivováni být ke svým zákazníkům co nejvstřícnější.



maci ve vhodném obalu, který zabráni jeho případnému poškození.

82. Pan vedoucí tu není

Vymlouvá-li se prodávající, že reklamaci nemůže převzít, že to může jen vedoucí, či majitel, který zrovna není přítomen, měl by spotřebitel prodávajícího upozornit, že podle zákona o ochraně spotřebitele musí být po celou provozní dobu přítomen pracovník oprávněný vyřizovat reklamace.

83. To musíte reklamovat v provozovně, kde jste to zakoupil

Spotřebitel může zboží reklamovat nejen v příslušné prodejně a určených servicech, ale i ve všech dalších provozovnách stejného prodávajícího s podobným sortimentem. U mezinárodních řetězců to však platí pouze v rámci podnikatelských aktivit prodávajícího. U jeho zahraniční sestry, která je již jiným právním subjektem, je tak možno reklamovat pouze v případě, že se k tomu prodávající sám dobrovolně zavázal.

84. To musíte reklamovat v záručním servisu

Partnerem spotřebitele je vždy prodávající, u kterého výrobek zakou-

pil. Jen u něj může uplatnit požadavek na odstoupení od smlouvy. Reklamovat je možné i v záručním servisu, pokud je na záručním listu uveden. Spotřebitel si tedy může vybrat, kde reklamaci uplatní podle toho, co je pro něj výhodnější. I při uplatnění na prodejně musí být dodrženy zákonné lhůty pro vyřízení reklamace – nepřípočítává se žádný dodatečný týden na dopravu, jak se někdy prodávající snaží spotřebitelům namluvit. Spotřebitel si však musí uvědomit, že doprava objektivně určitý čas zabere a v servisu by mohla být jeho reklamace vyřízena rychleji.

85. Tady podepište reklamační protokol

Spotřebitel by měl reklamační protokol podepisovat až v okamžiku, kdy ho pečlivě přečte a je si jist, že neobsahuje žádná ustanovení proti jeho zájmům. Pokud si není jist, je nejjednodušší nepodepisovat. Zákon povinnost podepsat reklamační list prodávajícího neukládá, a spotřebitel tak není nucen to udělat. Pokud prodávající požaduje písemnou formu uplatnění reklamace, je možné v rámci udržení dobrých vztahů, sepsat reklamaci

do podoby dopisu nebo se předem poradit. Pak má spotřebitel jistotu, že se v drobných podmínkách neskrývá nějaké úskalí.

86. Bude to hotové do tří měsíců

Reklamacie musí být vyřízena bezodkladně, nejpozději do třiceti dnů, pokud se prodávající se spotřebitelem nedohodnou jinak. Pokud tedy spotřebitel vyjádří souhlas svým podpisem a případně i ústně s prodlouženou lhůtou, pak tato platí. V některých případech může být prodloužená lhůta na místě (například při opravách zcela výjimečných výrobků).

87. Výrobce zamítl reklamaci

O reklamaci rozhoduje podle zákona vždy prodávající. Spotřebitelé se však mohou setkat s tím, že ačkoliv prodávající při přebírání zboží sám uznává, že je to zřejmá vada, po návratu zboží od svého dodavatele zcela obrátí. Pak sděluje, že nemůže spotřebiteli vyjít vstříc, ač by chtěl, protože reklamaci zamítl jeho dodavatel. Ve skutečnosti prodávající může vždy vyhovět. Ovšem někdy nechce, neboť toto řešení vnímá jako nejmenší zlo. Při uznání reklamace a vrácení peněz by na tom prodělal nebo by případně musel řešit spor se svým dodavatelem soudně. Spotřebitel musí proto prodávajícímu vysvětlit, že naopak nejmenším zlem je reklamaci uznat. Že je připraven se soudit a nejdříve si nechá zhotovit posudek od soudního znalce a prodávající bude nakonec muset navíc uhradit i tyto náklady.

88. Neoprávněný poplatek za „neoprávněnou reklamaci“

Právo reklamovat výskyt vady náleží spotřebiteli ze zákona a prodávající ho nemůže jednoduše omezit nebo vyloučit. Proto se někteří prodávající uchylují k tomu, že na záručním listu nebo v záručních podmínkách uvádějí, že nebude-li objevena závada spadající pod odpovědnost za vadné plnění, budou

spotřebiteli naúčtovány náklady spojené s diagnostikou závady a prací servisního oddělení prodejce. Důležité je vědět, že podobné poplatky nejsou dovoleny. Posouzení reklamace je povinností prodejce danou zákonem. Pokud se s podobnou praxí setkáte, odmítněte placení poplatku a informujte Českou obchodní inspekci.

89. Sice jsme vám zboží nevyměnili, jak jste chtěl, ale máte ho opravené a tedy bez vad – reklamovat nemůžete

V některých případech obchodník zboží v rámci reklamačního řízení opraví namísto zákazníkem požadované výměny s tím, že i takto je zboží po reklamaci bezvadné. Je třeba však vzít v úvahu, že pokud má spotřebitel na výměnu nárok, je prodejce jeho požadavkem vázán. Požadovaný způsob vyřízení reklamace také musí být zaznamenán v reklamačním protokolu, který prodejce vystavuje v okamžiku, kdy zboží přebírá k reklamaci. Pokud by vyřízení reklamace tímto způsobem nebylo možné, je třeba, aby další postup spotřebitel výslovně odsouhlasil.

Zároveň není dovoleno, aby prodávající na zboží prováděl neobjednané opravy bez souhlasu zákazníka. Taková zakázka už přesahuje rámec reklamačního řízení a řeší se zpravidla uzavřením samostatné smlouvy o dílo.

90. Neprodloužení záruční doby

Po dobu vyřizování reklamace se

pozastavuje běh záruční doby. Někdy ovšem jsou na dokumentech k výrobku uvedena jen data, kdy byl výrobek v servisu přijat a kdy byl odeslán, a prodávající odmítá prodloužit záruku i o dobu dopravy. Správně by však měla být prodloužena až do doby, kdy si měl spotřebitel výrobek převzít. Je proto žádoucí na tom trvat. Spotřebitel však již nemá nárok na prodloužení záruky za období následující po dni, kdy si ho měl převzít. Nelze tedy zimní obuv nechat celé léto v prodejně na reklamaci s tím, že se patřičně prodlouží záruční doba. Navíc by prodávající mohl spotřebiteli naúčtovat skladné.

91. Zboží s porušenými ochrannými pečeti nelze reklamovat

Pokud se s touto podmínkou setkáte, je třeba prodávajícího upozornit na její protiprávnost. Jde opět o omezení možnosti spotřebitele reklamovat zboží v rámci zákonné záruční doby. Porušení ochranných pečeti totiž automaticky neznamená, že spotřebitel s výrobkem manipuloval neodborně nebo že ho snad dokonce poškodil – což by byly případné důvody pro zamítnutí reklamace (ne pro její nepřijetí).

92. Musíte si vybrat něco jiného na prodejně

Prodávající někdy zákazníkům nabízí namísto klasického vyřízení reklamace opravou, výměnou nebo slevou z ceny či vrácením peněz



Z naší poradny

Co vše jsem povinen prodávajícímu doložit, aby mi přijal zboží do reklamačního řízení?

Jiří V.

Prodejce má právo po spotřebiteli požadovat nějaký doklad o koupi. Druh tohoto dokladu však není nikde v zákoně specifikován, může se tedy jednat o cokoli, čím je schopen spotřebitel prokázat datum koupě výrobku. Ve většině případů se tedy bude jednat o účtenku nebo záruční list, ale pokud bylo placeno kartou, je možné koupí prokázat i výpisem z účtu. Prodejce tedy spotřebitele nemůže odbýt s tím, že pro přijetí zboží do reklamace je podmínkou například pouze záruční list.

Spotřebitelé občas také řeší problém, že po nich prodejce při reklamaci požaduje originální obaly výrobku. Na nic takového však nemá nárok. Originální obaly tedy není nutné po koupi uchovávat.

možnost výměny zboží za jiné, které mají na prodejně. Pokud spotřebitel tuto nabídku přijme a není pro něj nevýhodná, je to v pořádku. Proávající však nesmí tímto požadavkem vyřízení reklamace podmiňovat. Pokud zákazník odmítne, je prodávající stále povinen vyřídit reklamaci tak, jak požaduje zákon.

93. Odmítnutí náhrady nákladů spojených s vyřízením reklamace

Ačkoliv to prodávající někdy odmítají, spotřebitel má právo na úhradu účelně vynaložených nákladů, které mu vznikly při uplatnění reklamace. Obvykle se jedná o cestovné, ale může to být třeba odinstalování a zpětná instalace bojleru po opravě. Spotřebitel by však měl požadovat úhradu těchto nákladů neprodleně a držet je na minimální nutné výši. Při reklamaci bot v jiném městě bude těžko obhajovat cestu automobilem, když bylo možné reklamaci uplatnit poštou.



Desátá kapitola

Triky v restauracích



94. Dvojí cena

Poskytovatelé služeb ani prodejci výrobků nesmějí spotřebitele diskriminovat. Jednou z forem diskriminace je také účtování různé ceny jen na základě národnosti, státní příslušnosti či rasy. Jídelní lístky s různými cenami v různých jazycích jsou příkladem této nepřijatelné diskriminace. Dozorovým orgánem je Česká obchodní inspekce, na kterou se lze v těchto otázkách obracet.

95. Nápoj pod míru

Donesení nápoje pod míru je dalším trikem, se kterým se spotřebitel může běžně setkat. Množství nápoje po opadnutí pěny, by mělo odpovídat deklarované výši. Někdy si to může spotřebitel zkontrolovat jednoduše, jsou-li nápoje nalévány do cejchovaných sklenic. Při podezření na menší množství nápoje by měl prodávající umožnit kontrolu přelitím do cejchované sklenice. Při podávání nápojů s ledem se objem měří bez ledu. Ten by měl být podáván ve zvláštní nádobě.

Setká-li se spotřebitel s takovýmto pochybením u obsluhy, je vhodné se obrátit na číšníka či vedoucího provozovny se žádostí o nápravu. Pokud se to opakuje, pak je žádoucí kontaktovat příslušný dozorový orgán, kterým je Česká obchodní inspekce.

96. Donesení velkého nápoje

Na nápojových lístcích mnoha restaurací se uvádí cena za 2 dl. Pokud si však spotřebitel následně daný nápoj objedná, obdrží ho v 3dl sklenici a za vyšší cenu. Nejlepší obranou

je určovat již v objednávce jednoznačně svou představu o množství.

97. Džus, nektar nebo šťáva?

Mezi těmito ovocnými výrobky je významný rozdíl v obsahu ovocné složky. V restauracích může vzniknout problém zejména u rozlévaných džusů. Podle nápojových lístků restaurací to v praxi obvykle vypadá, že mnohem levnější ovocné šťávy nebo nektar nejsou vůbec v nabídce. Chuťový rozdíl nemusí být znatelný. Pokud máte pochybnosti, zda ve vaší jinak oblíbené restauraci nerozlévají, co si objednáte, kontaktujte dozorové orgány.

98. Sýrové alternativy

Podle jídelního lístku si objednáváte smažený sýr, ve skutečnosti vám však v restauraci osmaží nelibě vonící náhražku sýru z rostlinných tuků podivné konzistence. Jedná se o klamavou obchodní praktiku a je možné kontaktovat dozorové orgány.

99. Za odložené věci neručíme

Konzumace jídel a nápojů v restauracích je spojena obvykle s odložením bundy, kabátu či jiných věcí. Proto je zákonem zakázáno, aby se restaurace jednostranně zbavovaly své odpovědnosti za škodu na věcech, které byly na místě určeném provozovatelem restaurace odloženy. Spotřebitel by se měl bez ohledu na vývěsku v případě ztráty obrátit na obsluhu a domluvit se na způsobu náhrady škody. Jde-li o hodnotnější věc nebo pracovníci neprojeví ochotu tyto otázky řešit, je žádoucí

přivolat policii a trvat na sepsání zápisu. Odpovědnost je třeba uplatnit hned, nejpozději do 15 dnů od okamžiku, kdy se o škodě poškozený dozvěděl.

100. Donesení neobjednané oblohy

Při objednávce jídla v restauraci je někdy donesena i obloha, která je následně vyúčtována samostatně, a to i v případě, že si ji spotřebitel výslovně neobjednal. Spotřebitel se domnívá, že obloha je součástí jídla zdarma a je požadavkem na úhradu velmi překvapen. Nebyl-li spotřebitel na toto předem upozorněn, pak je žádost o zaplacení oblohy neoprávněná a spotřebitel ji může odmítnout.



dTest ve vašem mobilu

Možná jste se již dostali do situace, kdy jste potřebovali poradit s výběrem výrobku či spotřebitelským problémem a dTest nebyl zrovna po ruce. Možná jste byli právě v obchodě, možná na chalupě bez počítače s internetem. Nyní pro vás máme řešení podobných situací. Díky mobilní aplikaci dTest pro chytré telefony stačí sáhnout do kapsy.

Mobilní aplikace je k dispozici pro telefony s operačními systémy Android a Apple iOS. Aplikaci pro Android najdete v mobilním obchodě Google Play, aplikace pro zařízení s iOS je dostupná v AppStore. Aplikace je ke stažení zdarma. Předplatitelé časopisu dTest mají navíc přístup ke všem výsledkům testů zveřejněných v aplikaci.

VašeStížnosti.cz

Řešíte problém s prodejcem
či dodavatelem služeb, ale
nechcete jít až k soudu?
Svěřte svůj problém
internetové službě pro smírné
řešení sporů VašeStížnosti.cz.

Na internetové stránce
www.vasestiznosti.cz vložíte
stížnost na konkrétní subjekt.
dTest k vaší stížnosti
vypracuje stanovisko a předá
ji konkrétnímu podnikateli
k vyřešení.

Průběh řešení stížnosti je
viditelný pro všechny
návštěvníky stránek.
Podnikatelé jsou tak
motivováni být ke svým
zákazníkům co nejvstřícnější.

Službu VašeStížnosti.cz
poskytujeme spotřebitelům
i podnikatelům zdarma.
Jsme rádi, že můžeme touto
cestou přispívat ke smírnému
řešení sporů.



Předplatitelé dTestu mohou
pro vkládání stížností využít
své přístupové údaje pro
www.dtest.cz. Ostatní
uživatelé a uživatelky si
mohou založit svůj účet
přímo na webu
www.vasestiznosti.cz nebo
se přihlásit přes Facebook.



Služba VašeStížnosti.cz
pro mimosoudní řešení
sporů funguje s podporou
Ministerstva průmyslu
a obchodu.



MINISTERSTVO
PRŮMYSLU A OBCHODU

Vydělávat chce každý. Nedovolte, aby vydělávali na vaší neznalosti!

Více informací: dTest 6/2014



Cien Day Cream Q10
redukce vrásek: dobře (60 %)
kvalita: dobrá (63 %)
cena: 60 Kč

nebo?



Lancome Rénergie Multi-lift
redukce vrásek: uspokojivě (40 %)
kvalita: uspokojivá (48 %)
cena: 1850 Kč

Více informací: dTest 9/2013



Samsung WF70F5E0W2W/LE
praní: velmi dobré (88 %)
kvalita: dobrá (63 %)
cena: 9990 Kč

nebo?



Panasonic NA-168 VX4WGN
praní: uspokojivé (53 %)
kvalita: uspokojivá (52 %)
cena: 21 000 Kč

Roční předplatné dTestu zahrnuje

- každý měsíc aktuální vydání časopisu dTest
- přístup do online databáze výsledků testů více než 12 000 výrobků
- přístup k výsledkům testů v mobilní aplikaci dTest
- přednostní servis spotřebitelské poradny
- navíc zdarma bonus v podobě praktické publikace 100 vzorů pro řešení spotřebitelských problémů

To vše za 75 Kč měsíčně.

www.dtest.cz/predplatne

Objednávejte na www.dtest.cz/predplatne