

dTest: Dítě jako spotřebitel

2.6.2023 - Lucie Korbéliusová | DTest

Dosažení věku 18 let má zásadní dopad na právní postavení každého člověka. Se zletilostí je především spojeno nabytí plné svéprávnosti. Jedná se o okamžik, od něhož může osoba neomezeně právně jednat sama za sebe, tedy v plném rozsahu nabývat práva a zároveň se zavazovat k právním povinnostem. Neznamená to však, že by osoby mladší 18 let vůbec nemohly uzavírat smlouvy či jinak právně jednat. Jejich svéprávnost je pouze omezena v tom smyslu, že mohou jednat v rozsahu přiměřeném rozumové a volní vyspělosti svých vrstevníků. „Dvanáctileté dítě si proto může zcela v souladu s právním řádem zakoupit dva kopečky zmrzliny, ale na koupi vlastní cukrárny si ještě musí počkat,“ vysvětluje Eduarda Hekšová, ředitelka spotřebitelské organizace dTest. V případech, kdy nezletilý není sám způsobilý právně jednat, jedná za něj zákonný zástupce, tedy zpravidla rodič. „Pokud by zákonní zástupci dítěte byli přesvědčeni, že jejich dítě uzavřelo smlouvou nad rámec své způsobilosti, aniž by s tím oni souhlasili, pak by měli u osoby, s níž nezletilý jednal, namítat neplatnost takové smlouvy. Pro posouzení platnosti bude rozhodující nejen věk nezletilého, ale zejména jeho mentální schopnosti, okolnosti uzavření smlouvy a hodnota předmětu, který byl předmětem právního jednání,“ upřesňuje Eduarda Hekšová.

K postavení nezletilých spotřebitelů se právní úprava výslovně nevyjadřuje. V některých případech bude možné nezletilé považovat za zvláště zranitelné spotřebitele, z čehož plyne například přísnější hodnocení nekalých obchodních praktik obchodníků. Nezletilí nicméně v právních vztazích vystupují v zásadě ve třech rolích – jako (i) spotřebitelé, (ii) osoby ovlivňující nákupní chování jiných osob (rodičů) nebo jako (iii) potenciální budoucí spotřebitelé. Nezletilí tedy mají poměrně značný vliv na ekonomické chování domácností. Této skutečnosti si jsou samozřejmě vědomi i obchodníci či poskytovatelé služeb, kteří tomu přizpůsobují své často i problematické marketingové strategie. Při rozvoji technologií a všudypřítomného internetu jsou pak nezletilí vystaveni nástrahám prakticky nepřetržitě. „Vedle tradičních reklam zacílených na děti stále častěji přibývá i sofistikovanějších metod, kdy marketingové sdělení nelze na první pohled rozpoznat ani okem dospělého člověka, natož dítěte. Provozovatelé některých platforem či sociálních sítí totiž nedůsledně, pokud vůbec, zasahují proti neoznačeným/skrytým reklamám a dezinformátorům nabízejícím ničím nepodložené recepty na štěstí bez ohledu na to, zda se jedná o investiční rady či zdravý životní styl,“ upřesňuje Eduarda Hekšová. dTest se v této souvislosti mimo jiné podílel na přípravě stížnosti na sociální síť TikTok, a to ve spolupráci s Evropskou spotřebitelskou organizací BEUC a dalšími partnery z řad evropských spotřebitelských organizací.

S používáním sociálních sítí se pojí rovněž riziko shromažďování a zpracování osobních údajů nezletilého, které jsou rovněž využívány k nabídkám výrobků a služeb, přičemž povaha sdělení, jeho sledovaný záměr a manipulativní techniky jsou často mimo rozlišovací schopnost nezletilých.

V neposlední řadě jsou nezletilí marketingovým nabídkám často vystaveni i v místech, kde se jim nemohou vyhnout, jako jsou školní zařízení či čekárny dětských ordinací. Takové praktiky mohou mít podobu spolupráce obchodníka se školou či učitelem, který žákům nabídne, aby výrobek, například knížku, donesli ukázat domů rodičům, s otázkou, zda by ji pro ně nezakoupili. Jistý nátlak pak vytváří i skutečnost, že dítě nechce být jediným ze třídy, kdo si danou knížku nebo například sadu fotek ze školního focení nezakoupí.

Nejlepší je prevence

1. Většina rodičů podceňuje rizika, kterým v online světě čelí jejich děti, staňte se výjimkou. Povídejte si s dětmi – vytvářejte otevřené rodinné prostředí.
2. Nenucenou konverzaci o důležitých problémech můžete zahájit například při stavění stavebnice, puzzle či hraní společenské hry.
3. Povídejte si s dětmi o tom, co dělají na internetu, co tam viděly a jak to na ně působilo. Vysvětlujte dětem možné nebezpečné dopady přítomnosti na internetu a sociálních sítích.
4. Potlačte instinkty, předem neodsuzujte tužby dítěte. Často docílíte přesného opaku a dítě bude po daném výrobku toužit ještě více.
5. Vysvětlujte, proč je podle vás výrobek či služba nedokonalý, proč je nevhodný nebo nevzhledný. Přiměřeně dětem odhalujte marketingové triky a praktiky prodejců.

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.

dTest, o.p.s. je největší českou spotřebitelskou organizací, která v ČR působí již od roku 1992. Je vydavatelem spotřebitelského časopisu dTest, na jehož stránkách jsou publikovány výsledky nezávislých a objektivních testů produktů, varování před nebezpečnými a zdravotně závadnými výrobky, informace o spotřebitelských právech a rady, jak tato práva účinně uplatňovat. dTest je součástí mezinárodní organizace International Consumer Research and Testing (ICRT) a evropské spotřebitelské organizace BEUC.

Poradenská linka časopisu dTest – 299 149 009 – je v provozu každý pracovní den od 9 do 17 hodin a spotřebitelé na ní mohou konzultovat s právními poradci časopisu dTest nejrůznější spotřebitelské problémy, a to za cenu běžného tarifu volání. Od spuštění v roce 2010 této možnosti využily již statisíce spotřebitelů a poradenská linka časopisu dTest se tak stala první a nejvyhledávanější cestou k řešení potíží, se kterými se zákazníci na trhu setkávají.

<https://www.dtest.cz/clanek-10236/dtest-dite-jako-spotrebitel>