

dTest: Lákavá nabídka na sítích? Možná jen dobře promyšlený podvod

29.7.2025 - | DTest

V komentářích samá chvála

Lákavé nabídky na odkup celých krabic oblečení od módních řetězců, kávovary za pár desítek korun nebo batoh v hodnotě několika tisíc za zlomek ceny. I na takové příspěvky můžete narazit při scrollování na sociálních sítích. Na první pohled si možná řeknete, že je nabídka až podezřele výhodná. Přesto si získá vaši pozornost, protože otevřeně používá název známé značky a vzhled, který si s ní běžně spojujete. Pak se stačí podívat do komentářů, kde najdete převážně pozitivní zkušenosti a záplavu emotikonů ve tvaru srdíček a rozzářených očiček. To vše vás může snadno přesvědčit, že jde o důvěryhodnou nabídku, a s nadšením kliknete na přiložený odkaz.

„Spotřebitelé by se neměli příliš spoléhat na komentáře pod příspěvky na sociálních sítích. Správce profilu je může snadno mazat a není výjimkou, že se mezi nimi objevují falešné reakce z účelově založených účtů,“ uvádí Eduarada Hekšová, ředitelka spotřebitelské organizace dTest, a dodává: *„Pokud spotřebitel narazí na nabídku, která se tváří jako od známého prodejce, měl by si její pravost ověřit na jeho oficiálních stránkách nebo se přímo obrátit na prodejce.“*

Boj o vaši pozornost

Kromě toho, že se podvodné nabídky vydávají za známou značku a zaplavují komentáře falešnými pozitivními zkušenostmi, využívají ještě další trik, jak vás přimět k dokončení nákupu. Nechají vás projít několikastránkovým formulářem, kde kromě běžných údajů vyplňujete i to, proč o produkt máte zájem, jak jste se o akci dozvěděli nebo si vybíráte z různých možností přizpůsobení daného produktu. Cílem je vyvolat ve spotřebiteli pocit, že když už vyplňování věnoval tolik času, byla by škoda nákup nedokončit.

„Podobný postup se objevuje i u reklam na mobilní aplikace nebo jídelníčky na míru. Spotřebitel stráví dlouhé minuty vyplňováním formuláře a teprve na konci se dozví, že aby se dostal k výsledku, musí si aplikaci předplatit nebo zaplatit za konkrétní produkt,“ dodává Hekšová.

Co vám hrozí?

Nemusí se jednat pouze o situace, kdy zaplatíte za produkt, který vám nikdy nedorazí. Riziko může být mnohem vyšší. Odesláním formuláře předáváte stránce velké množství osobních údajů, které mohou být zneužity k dalším podvodům. Zadáváním platebních údajů navíc riskujete, že dojde k napadení vašeho účtu a přijdete o své úspory.

„Pokud spotřebitel na sociálních sítích narazí na podezřelou nabídku, měl by ji nahlásit přímo prostřednictvím dané platformy a ideálně informovat i originálního prodejce, aby mohl na situaci upozornit své zákazníky,“ doporučuje Hekšová. Sociální sítě ale bohužel v těchto případech často neshledají na daném příspěvku nic závadného, a tak podvodná nabídka může být dále zobrazována uživatelům a šířit se mezi další potenciální oběti.

Odeslali jste platbu a začínáte mít podezření, že jste se stali obětí podvodu? Neotálejte a co nejdříve kontaktujte svou banku. Můžete požádat o zablokování transakce, případně podniknout další kroky k

zabezpečení svého účtu. Máte-li navíc důvodné podezření, že se někdo úmyslně vydával za jiného prodejce s cílem získat vaše peníze nebo osobní údaje, obraťte se na Policii České republiky.

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 setkávají.

<https://www.dtest.cz/clanek-11718/dtest-lakava-nabidka-na-sitich-mozna-jen-dobre-promysleny-podv od>