

dTest: Skrytá rizika ústní domluvy

9.12.2025 - Lucie Korbeliusová | dTest

S blížícími se Vánocemi roste počet nákupů. Po jejich skončení tak lze očekávat i nárůst reklamací a vracení zboží. Spotřebitelé mají na výběr z mnoha způsobů, jak se s podnikateli spojit, ať už kvůli koupi zboží, rezervaci termínu, nebo třeba vyřizování reklamace. Některé formy komunikace jsou rychlejší, jiné zase pohodlnější. Spotřebitelé by však vždy měli mít na paměti úskalí, která s sebou některé z nich přinášejí. Nevhodná volba totiž může vyústit v nepříjemné komplikace, kterých by se jinak šlo vyvarovat. Jak tedy co nejlépe komunikovat s podnikateli?

Nejen dárky je třeba správně vybrat

Zřejmě nejčastějším prostředkem komunikace spotřebitele s podnikatelem je e-mail či telefonický hovor. Komunikaci je ovšem možné navázat i jinými způsoby. Například termín provedené služby se běžně domlouvá přes SMS zprávy nebo rezervační platformy. Zákaznický servis se zase často poskytuje prostřednictvím chatovacích oken na webových stránkách podnikatele, ať už na druhém konci sedí zaměstnanec, nebo chatbot. *„Žádný z těchto způsobů komunikace není sám o sobě špatný, avšak doporučujeme využívat ty, které spotřebiteli umožňují prokázat, na čem se s podnikatelem skutečně domluvil,“* upozorňuje Eduarda Hekšová, ředitelka spotřebitelské organizace dTest.

Odsouzeno k neúspěchu

V rámci naší poradenské činnosti se často setkáváme s případy, kdy se spotřebitel s podnikatelem na něčem jasně dohodne, ale podnikatel svůj závazek následně nesplní. Poměrně běžně se také stává, že informace, které podnikatel spotřebiteli poskytne, například o vlastnostech nabízeného zboží, o dostupnosti služeb či o podmínkách dopravy, nejsou přesné nebo se později ukážou jako zcela nepravdivé. *„Takové případy pak vedou k nedorozuměním, zbytečným komplikacím a často i ke zklamání spotřebitele,“* dodává Eduarda Hekšová.

Výsledek řešení podobných problémů často závisí na tom, zda je spotřebitel schopen prokázat, že ze strany podnikatele k pochybení skutečně došlo. Pokud spotřebitel tyto důkazy nemá a je to pouze jeho slovo proti slovu podnikatele, nastalý spor lze řešit jen velmi těžko. Naopak šance na úspěšné řešení problému se podstatně zvyšují v případech, kdy spotřebitel může doložit podnikatelova slova písemně.

Nejlépe černé na bílém

Aby nedošlo k následným nedorozuměním, je lepší komunikovat písemně. E-maily či SMS zprávy běžně zůstávají k dispozici ještě dávno po jejich doručení. V případě potřeby je tak lze dohledat a požadovat po podnikateli, aby svá slova dodržel. Ale pozor, ne každá elektronická písemná komunikace bývá ukládána. *„Například záznamy chatových oken přímo na webu podnikatele nemusejí být spotřebiteli později přístupné,“* varuje Eduarda Hekšová.

Jak je to s nahrávkami telefonického hovoru?

Obečně platí, že nahrávat telefonický hovor je možné jen se souhlasem druhé strany. Pokud tento souhlas nezískáte, nemůžete hovor nahrávat a už vůbec ne jej šířit. Výjimkou jsou situace, kdybyste hovor chtěli použít v případném soudním řízení. Jedná se o případy tzv. důkazní nouze, kdy jinak nemáte možnost prokázat, že se podnikatel v telefonátu k něčemu zavázal.

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-11979/dtest-skryta-rizika-ustni-domluvy>