

dTest: Hrozné příběhy spotřebitelů

27.10.2025 - Lucie Korbéliusová | DTest

Svátek Halloween, v Česku stále populárnější, se vyznačuje také vyprávěním hrůzostrašných i bizarních příběhů. Takové známe i ze světa spotřebitelů. Popáleniny z kávy pořízené ve fast foodu či sušení kočky v mikrovlnce jsou tradované případy zhůvěřilých spotřebitelů dožadujících se vysokého odškodného. Skutečné příběhy však někdy nabízejí poněkud smířlivější pohled na poškozené spotřebitele a my vám některé z nich přiblížíme.

Horká káva z McDonald's

Kdo by neslyšel o ženě, která se popálila kávou z fastfoodu. Historka je většinou doplněna pohoršením nad intelektuálními schopnostmi běžného Američana. Jaká je skutečnost?

Poškozenou spotřebitelkou byla 79letá Stela Liebeck, která si v takzvaném drive-through zakoupila kelímek kávy. Řídil její vnuk, který po převzetí objednávky zaparkoval vozidlo na parkovišti, aby si mohla do kávy přidat cukr a smetanu. Jelikož auto nemělo držáky nápojů, Američanka umístila kelímek mezi svá kolena a víčko otevřela. Při této operaci vylila obsah kelímku na svá stehna, čímž si způsobila vážná poranění. Výsledkem byly popáleniny třetího stupně, transplantace kůže, osmidenní hospitalizace a následná dvouletá léčba. Jako kompenzaci žádala 20 tisíc dolarů, přičemž zhruba polovinu z této částky činily náklady vynaložené na akutní léčbu, zbytek pak na navazující péči. Řetězec v reakci nabídl 800 dolarů.

V soudní při argumentoval advokát Liebeckové tým, že McDonald's dle interních instrukcí prodával kávu o teplotě 82–88 °C. To bylo nejen více než v řadě jiných podniků, ale také tím došlo k velmi rychlému vzniku popálenin. Podle důkazů, které advokát Liebeckové prezentoval, káva o teplotě 88 stupňů způsobí popáleniny třetího stupně za tři sekundy, zatímco káva o teplotě 82 stupňů za 10 až 12 sekund a nápoj o teplotě 71 stupňů dokonce až za 20 sekund. To by poškozené spotřebitelce dalo dostatek času, aby polité oblečení sundala dříve, než jí byly způsobeny závažné popáleniny. V soudním řízení se také objevily důkazy o předchozích stížnostech spotřebitelů, kteří se rovněž kávou popálili. McDonald's na tyto stížnosti nereagoval konkrétním opatřením, které by zamezilo podobným případům do budoucna, i proto soud nakonec došel k závěru, že si řetězec počínal nedbale a na vzniku újmy se podílel z 80 %. Soud nakonec paní Liebeckové přiznal náhradu újmy ve výši 160 tisíc dolarů a zároveň přiznal i takzvanou sankční náhradu škody ve výši 480 tisíc dolarů (porota původně požadovala 2,7 milionu jako sankční náhradu škody odpovídající tržbám za prodej kávy v řetězci McDonald's za dva dny). Při odvolacím řízení došlo k mimosoudní dohodě, jejíž podrobnosti nejsou známy.

V návaznosti na příběh Stely Liebeckové se objevilo několik dalších případů, které rovněž skončily u soudu. Řetězce rychlého občerstvení na základě těchto zkušeností povětšinou začaly používat kelímky z pevnějšího materiálu a čitelnější varování o vysoké teplotě nápoje. Některé z nich také přistoupily ke snížení teploty prodávané kávy.

Pivo nepřivábí dívky v bikinách

Pohoda na tropické pláži, krásné ženy a nekonečná zábava. Podobné kulisy byly často znázorněny v reklamě na pivo Bud Light. Tyto scenérie, které jistý Richard Overton považoval za zavádějící a pro

spotřebitele klamavé, měly nejen jemu způsobovat duševní újmu a finanční škodu. Richard Overton se svou žalobou a požadavkem na zaplacení 10 tisíc dolarů neuspěl. Jeho žaloba byla zamítnuta jako neopodstatněná. Později se svou snahu snažil legitimizovat také tvrzením, že bojoval proti reklamám cíleným na děti a mladistvé, které propagují a normalizují pití alkoholu.

Pitím energetického nápoje vám nenarostou křídla

Klamavý marketing byl terčem zájmu také v případě hromadné žaloby proti výrobci energetických nápojů Red Bull. Případ přitom nelze označit za obžalobu standardního přehánění běžného v reklamních kampaních. Pointou bylo, že marketing společnosti naznačoval vědecky nepodložené nadstandardní účinky, jako je posílení schopnosti soustředit se, zrychlení reakčních schopností aj., nad rámec běžného účinku kofeinu. Společnost nakonec v rámci smírného vyrovnaní zaplatila 13 milionů dolarů, přičemž poškození, kteří si zakoupili nápoj v určitém časovém období, mohli žádat náhradu ve výši 10 dolarů, případně voucher v hodnotě 15 dolarů na další nákup. V rámci dohody však společnost nepřiznala vinu za vytýkané jednání.

Kočka v mikrovlnce?

Hororový případ dámy, která se pokoušela svou kočku (někdy se uvádí pudl) usušit v mikrovlnce a následně se domohla odškodného pro nedostatečné poučení na mikrovlnné troubě, se prokazatelně nestal. Jedná se tak o široce rozšířený mýtus.

Spotřebitelé, kteří se cítí být podvedeni, například zavádějícími a reklamními slogany, mohou využít služeb naší bezplatné spotřebitelské poradny, a to elektronicky na www.dtest.cz/spotrebitelska-poradna nebo telefonicky na čísle 299 149 009. V žádném případě však své domácí miláčky nesaňte v mikrovlnné ani jiné troubě.

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-11907/dtest-hrozive-pribehy-spotrebitelu>