

**XC – Cross country:** Výkonnostně zaměřeni jezdci touží po klidu lesa nebo cyklisté zvyklí hltat kilometry v horském terénu a po závodních tratích si budou vybírat v kategorii MTB XC. Tato kola musí být schopna snášet bez kompromisu sportovní zatížení, jezdit po lesních cestách s kamenitým, hrubým nebo rozměklým blátivým podkladem, snášet neustálé rázy, a přitom být lehká. Dnes má 95 % těchto kol přední odpruženou přední vidlici a cca 10 % má odpružené přední i zadní kolo. Jejich hmotnosti se pohybuje od 9 kg do 14 kg.

**DH, FR, 4X – Downhill, Freeride, Fourcross:** Pro HC bikery potřebující pravidelnou dávku adrenalinu, které láká sjíždět kopce po DH trasách, padat střemhlav do roklí nebo jezdit po speciálních 4X dráhách. Vybírat budou v extrémně zaměřené kategorii DH/FR/4X. Tato kategorie se nejrychleji rozvíjí. DH kola mají v drtivé většině případů obě kola odpružená 15 – 22 cm zdvihem a váží kolem 20 kg. FR kola jsou velice podobná DH kolům, ale bývají zaměřena buď na dropy, nebo na ježdění po lese (dle přání freeridera). Kola typu 4X mívají jen přední odpružení, a to ve zdvích 10\_15 cm.

**Cross:** Zvláštní kapitolou jsou turistická kola cross a trekking (cross s blatníky a osvětlením). V podstatě spojují nevýhody silničních a horských kol: nižší odolnost proti zničení při jízdě v terénu, vyšší valivý odpor kol při jízdě po silnici a vyšší hmotnost kola. Základní předpoklad pro tuto volbu je plán jezdit s brašňami (předními a zadními) namontovanými na kole po relativně dobrých silnicích.

**Silnice:** Silniční kola jsou vhodná na hladké silnice výborné kvality. Silničáři většinou jezdí po frekventovanějších pečlivě udržovaných silnicích s pneumatikami nahuštěnými na 6–8 barů, což zaručuje minimální valivý odpor a požitek z rychlé jízdy s neblahými následky na sedacích partiích a dlaních v důsledku otřesů. Na dalším rozhodnutí jezdce je, zda bude jezdit v aerodynamické pozici s oblouky, popř. časovkařskými nástavci, nebo podobně jako na trekkingovém kole s rovnými řídítky. Silniční kola bývají výrazně lehčí než MTB (7–12 kg).

### PŘÍKLAD: Jak si vybrat „lezečky“

Při lezení po skále potřebujeme dosáhnout co největšího tření mezi chodidlem a skálou, současně však musíme být schopni stát na co nejmenších stupech. Proto se během let vyvinuly speciální boty, které nám to umožní – lezečky. Lezečky jsou vyrobeny z kombinace kůže (přírodní nebo syntetické) a gumy. Tvrdší lezečky mohou obsahovat tenkou mezipodešev. Velmi těsně padnoucí lezečky nemají mezipodešev z důvodu vyšší citlivosti. Zásadním prvkem je guma zespodu, takzvaná lepička. Záleží na její tvrdosti. Tvrdé lepičky poskytují větší komfort a schopnost „ustát“ menší stupy, měkkí naopak poskytují větší citlivost. Lezec si tak může vybrat podle toho, se kterou lepičkou se mu leze nejlépe. Obecně platí, že na malé listy na vápenci (ale i na těžké cesty na pískovci) se používají tvrdší lepičky, zatímco na lezení na tření se spíše hodí měkkí. Zde je opravdu těžká rada a musíte si zkusit, co vám vyhovuje nejlépe. Pokud lezete na pískovci, neměli byste mít příliš



foto: Marmot – www.marmot.cz

tvrdé lezečky, protože čím tvrdší lepička, tím víc budete ničit skálu. Mimo to se na cesty běžných obtížností tvrdé lezečky příliš nehodí, protože se vám bude například hůř stát na rajbasech. Než si koupíte lezečky, je důležité si uvědomit, jak lezete a na jakém materiálu. Jiné lezečky jsou ideální do hor, na pískovec nebo na mikrolisty ve vápenci a jiné pro rekreační lezení či na umělou stěnu.

### Výběr podle stylu lezení

**1. univerzálnost a komfort:** Pro spoustu lidí je ideální univerzální typ lezeček, protože chtějí mít jen jeden pár. Univerzální lezečky padnou těsně, ale noha v nich příliš netlačí. Po celodenním pobytu v nich byste měli být rádi, že je konečně můžete zout. Na druhou stranu, stání na malých stupech by vám nemělo působit bolest a noha by v nich neměla být výrazně ohnutá. Tyto lezečky mají pevnou mezipodešev a široký plochý tvar. Vyhněte se lezečkám s extrémním prohnutím klenby a vybočením palce. Zavazování na tkaničky umožňuje lepší stažení, suché zipy nebo nazouvací lezečky bez zapínání bývají měkkí a dávají noze menší oporu.

**2. výkon:** Lezečky zaměřené na výkon jsou navrhovány tak, aby dávaly oporu i na extrémně malých stupech. To je umožněno jejich podélně prohnutým tvarem – tj. ve směru podélné klenby. To znamená, že palec směřuje ven od chodidla. Díky těmto prohnutím dává lezečka lezci daleko větší oporu a dá se na ní „víc ustát“. Dalším rysem je propracovaná pata, která objímá nohu lezce a umožňuje hákování paty, používané převážně v převíslejších cestách. Lezečky často nemají z důvodů lepší citlivosti mezipodešev. Zde je také dobré zapřemýšlet o zapínání na suchý zip nebo nazouvacích lezečkách, protože se snáze obouvají a je příjemné je sundat mezi jednotlivými cestami nebo pokusy na bouldru. Kromě toho jsou měkkí, a tím i citlivější. Pokud jste začátečník, není dobrý nápad kupovat extrémně tvarované lezečky. Noha ještě není zvyklá a svaly chodidla nejsou zpevněné, takže pobyt v extrémně tvarované botě bude bolestivý a z hlediska lezení i méně efektivní, protože tam, kde není pevná noha, zahnutá lezečka nic nezmůže.

Existují také lezečky speciálně navržené pro lezení spár. Obsádka je zde vyšší nebo je nártová část pokryta gumovou sítí, která zvyšuje tření při vklínění nohy do spáry. Současně je lezečka plochá a má měkkou mezipodešev, která tlumí bolest při zamykání nohy ve spáře. Pro lezení spár se také používají kotníkové lezečky, stejně jako do hor, které z hlediska obutí představují samostatnou kapitolu. Lezečky v horách: Zde je důležité, co chcete lézt a v jakých podmínkách. Na malé stupy v těžkých cestách jsou potřeba

těsné lezečky, ale když je –10 °C tak máte místo nohou dva rampouchy a nevylezete nic. Pokud to podmínky dovolí, je příjemné pustit se do těžké cesty v lezečkách, ve kterých to „prostě ustojíte“. Takže univerzální rada je zde těžká. Čas-to se leze v kotníkových lezečkách, některé firmy dokonce vyrábějí lezečky do hor s odpruženou patou, ve kterých se dá poměrně pohodlně chodit.

### Jak mají lezečky padnout:

Kromě tvaru, který má každý výrobce rozdílný, je především každá noha unikátní. Je třeba vybírat z mnoha rozdílných typů a značek, než se pro nějaké rozhodnete.

V praxi existují dva základní extrémy, mezi kterými by vám měla lezečka padnout:

- Prsty u nohou máte volně natažené.
- Prsty u nohou máte ohnuté dolů pod chodidlo.

V dobře padnoucí lezečce byste měli mít minimum prostoru, prsty ohnuté, ale ne zkroutené. Při prvním nákupu je dobrou pomůckou srovnání s těsně padnoucí ponožkou. Nezapomeňte, však, že se každá lezečka lehce roztáhne, ovšem co je hodně malé, zůstane malé.

### Pojmy:

**mezipodešev** – vrstva pod gumovou podešví

**hákování paty** – technika lezení, při které lezec používá patu k přidržení u skály

**obsádka** – guma, kterou jsou lezečky oblepeny zvnějšku

**zamykání nohy ve spáře** – technika používaná při lezení spár, kde není možné používat normální stupy. Místo toho lezec vklíní nohu do svíslé spáry a jejím kroucením zvýší tření, takže ji může zatížit ve svíslém směru

**gumová síť** – připomíná síť používané k výrobě kapes u batohů

**rajbas** – ukloněná plotna na písku – místo, kde nejsou chytí ani stupy a u skály vás drží pouze tření

**stup** – výčnělek na skále

## Kde nalézt informace k výběru na internetu?

Přestože na internetu existuje celá řada tematických serverů zaměřených na volný čas – cyklistika, lezení, turistika a zimní sporty – a publikujících zajímavé články a aktuality, informace o vybavení bývají spíše okrajovou redakční záležitostí. Vedle toho zde funguje množství e-shopů s nepřeberným množstvím položek zboží, kde je často těžké se orientovat a najít ten správný výrobek. Mozaiku doplňují webové prezentace výrobců. V takovém množství informací chybí vodítko, proč si ten který výrobek koupit.

Pro nezkušeného spotřebitele, který není odborníkem na konkrétní vybavení, je často nákupní rozhodování nelehká záležitost zamlžená různými informačními zdroji. V kategoriích různých výrobků například často chybí aktualizovaný informační zdroj s jasným zaměřením na zlepšení a zjednodušení práce s informacemi. Lidé by pro své rozhodnutí, zda výrobek koupit či nekoupit, měli mít možnost na jednom místě získat několik úrovní informací, ať už z pohledu výrobců nebo nezávislých zdrojů.

Tento druh informací můžete získat na některých specializovaných adresách. V oblasti výrobků pro volný čas chce zmíněnou informační mezeru zaplnit např. projekt OutdoorInfo ([www.outdoorinfo.cz](http://www.outdoorinfo.cz)), z něhož především jsme čerpali pro toto číslo KonzumentTestu. Nabízí rychlou orientaci ve světě sportovního vybavení a souvisejících značek těm, kteří nechtějí věřit pouze jednostranným informacím obchodníků. OutdoorInfo je online průvodcem vybavením pro čtyři roční období. Na svém portálu nabízí i rozcetník pro další pohyb uživatele po outdoorových serverech. Uživatel tedy nemusí podstupovat nekonečný webový maratón.

Projekt OutdoorInfo.cz je rozdělen podle sezónního vybavení pro lezení, bike, turistiku/kemping a zimní aktivity. Současně se můžete orientovat podle kategorií produktů a jednotlivých značek. Zdůrazňujeme, že se nejedná o formu e-shopu.

Některé organizace aktivně spolupracující se Sdružením českých spotřebitelů:



Kontaktní místo  
Sdružení českých spotřebitelů  
Budejovická 73, 140 00 Praha 4, tel./fax: 261 262 280 / 261 262 268,  
e-mail: [spotrebite@regio.cz](mailto:spotrebite@regio.cz); [www.regio.cz/spotrebite](http://www.regio.cz/spotrebite)



# Konzument

Občasník Sdružení českých spotřebitelů

Číslo 5 / prosinec 2006

## Úvod

## Internetový obchod: Nové možnosti, nová rizika...

- Jak se orientovat v elektronickém nakupování;
- Jaká jsou rizika e-shopů;
- Jak si vybrat? Konkrétní příklady: kola, batoh, lezečky...
- Reklamace – možná úskalí a výhody internetu...

V dnešní době už není problém, aby si prakticky kdokoli otevřel vlastní elektronický obchod – e-shop. Mezi stovkami a tisícovkami obchodů vznikají stále nové, a naopak jiné zanikají. Sortiment největších z nich je obrovský a žádný hypermarket se jim nemůže rovnat. To může být nesporná výhoda elektronického nakupování. Je jich samozřejmě daleko více. Jsou tu ale i nevýhody a rizika. Jak poznat, kterému obchodu věřit, kde nakoupit? Jak vlastně ne internetu nakupovat?

Toto číslo je věnováno některým aspektům informační společnosti, již je rozvoj elektronického obchodu nedílnou součástí. Dotkneme se některých zásad, které bychom měli při elektronickém nákupu dodržovat. Zároveň jsme chtěli být i velmi konkrétní při podávání příkladů. Hledali jsme vhodnou oblast a rozhodli jsme se celé číslo, co se výrobkových sektorů týče, zaměřit na vybavení a oblečení pro volné aktivity – tzv. „outdoor“. Věříme, že toto zaměření KonzumentTestu si najde okruh čtenářů nejen mezi mladou generací.

*Za vaše názory a náměty předem děkujeme.  
Sdružení českých spotřebitelů*

## Nákupní rozhodování v informační společnosti

Před patnácti lety měl málokdo představu o tom, kam se bude ubírat vývoj nových technologií a jakým způsobem ovlivní každodenní život lidí na celém světě. Televizi se podařilo usídlit v domácnostech za desítky let, počítačům skoro dvakrát tak rychle. Právě počítač můžeme označit za ikonu, symbol rapidního technologického pokroku posledních desetiletí. Nemusi být přímo součástí naší domácnosti, přesto ale pomáhá řídit služby, které každodenně využíváme. Dnes se v tomto kontextu nemluví o počítači jako takovém, ale užívá se pojmu informační a komunikační technologie (zkráceně ICT).

Není to tak dávno, co se v prohlášeníh některých vizionářů, a dokonce i politiků, a usídlil pojem „informační dálnice“. Spíše abstraktní pojem, který před pár lety málokdo uměl vysvětlit na základě jaksi hmatatelných příkladů. Dnes můžeme s jistotou říci, že po takové informační dálnici ve skutečnosti jedeme. Žijeme v informační společnosti, jejímž hlavním rysem je práce s informacemi. Z technologického pohledu lze říci, že informační společnost je společnost s vysokou mírou využívání informačních a komunikačních technologií založených na prostředcích výpočetní techniky a s nimi spojenou digitalizací.

Lidský život je utvářen podle bezpočtu rozhodnutí, které činíme každý den na základě dostupných informací. Moderní komunikační technologie sice usnadňují informovanost, avšak zároveň ztěžují vědění. K dispozici není

nedostatek informací, ale jejich přemíra. Výzvou pro každého jedince i celé společnosti je naučit se správnému využívání informací. „Správnost“ informace je závislá na okamžiku a způsobu, jak je použita. V převážné většině případů je podmínkou úspěchu obdržet „správnou“ informaci ve „správné“ chvíli.

### Čas jsou peníze

**Princip rozhodování na základě informací** každý z nás uplatňuje i pro nakupování nejrůznějších spotřebních produktů denní potřeby. Každý víme, jak je občas těžké rozhodnout se v záplavě nejrůznějších kategorií produktů a nepřebírného množství značek, zvláště když nejsme zrovna odborníci na tu kterou oblast zájmu, pro kterou hodláme učinit nákupní rozhodnutí.

Významným zdrojem informací v naší informační společnosti je internet. Zdá se, že vše je tak k dispozici na jednom místě. Internet je však zářným příkladem toho, že informací máme k dispozici nepřebírné množství a orientace v nich je často velmi složitá a zdoluhavá. Dostat se k relevantnímu a důvěryhodnému zdroji není často jednoduché. Ke správnému výběru nám pomáhají jak nejrůznější vyhledávače, tak specializované a tematicky zaměřené servery a portály. Když se nám podaří takový informační kanál nalézt, často nám ušetří dlouhé hodiny hledání pomyslné jehly v kupce sena. Internet se tak může stát našim pomocníkem i při výběru nejrůznějších produktů, které hodláme pořídit. Díky tomu, že informace lze v elektronické formě vhodně strukturovat, tříditi a provazovat, lze docílit jejich vhodného přizpůsobení konkrétnímu uživateli. Vysoce ceněny jsou pak také informace zdroje, které v rámci konkrétního oboru či problematiky nabízí na jednom místě v přehledném členění širokou paletu informací. Uživatel tak nemusí absolvovat „vyhledávací maratón“ napříč internetem. Čas jsou peníze, peníze jsou čas. To je, oč tu běží.



Pro nákupní rozhodování zůstává primární definice účelu užití zamýšleného produktu. Této definici následně přiručujeme nejrůznější formy informací. Jako směrové tabule na rozcestí naší volby nám pomáhají informace z následujících zdrojů:

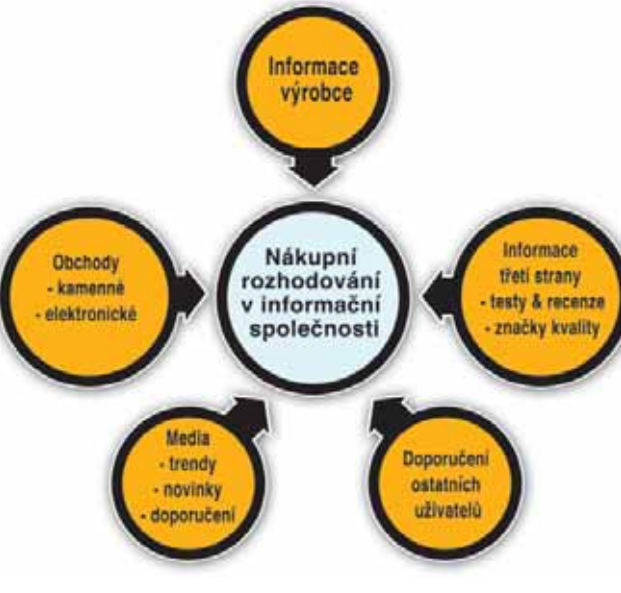
- Informace od výrobce, který představuje konkrétní produkt věcným popisem např. ve formě technické specifikace.
- Informace převzaté od jiných uživatelů, kteří mají vlastní zkušenost s konkrétním produktem, ve formě doporučení či upozornění.
- Informace pramenící z experimentů a testů třetích stran, např. oborových zkoušek či odborných médií.
- V případě pozitivního hodnocení tento druh informací přebírají pro účely prezentace i sami výrobci.
- Informace o trendech a novinkách v daném oboru v odborných médiích. Informace čím dál rychleji zastarávají, nové objevy a vynálezy mění naše poznání (i vědecké) se vzrůstající frekvencí, a to mnohdy velmi radikálně.

V konečném důsledku získané poznatky třídíme a porovnáváme a konečně nákupní rozhodování na nich následně stavíme, tedy realizujeme nákup.

### Informace o výrobku

Výrobci uvádějí své produkty na trh, kde soutěží s ostatními o přízeň spotřebitelů. Nejde tu o přízeň ve smyslu jakýchsi sympatií, i když o ty v neposlední řadě také – i ty totiž ovlivňují prodej výrobků a služeb. Poplatné tomuto záměru zveřejňuje výrobce či distributor informace o svém výrobku. Mnoho informací ovšem musí poskytnout v souladu s právními předpisy.

### Schéma faktorů ovlivňující nákupní rozhodování



Záměrem spotřebitele je nákup takového výrobku, který je bezpečný a splňuje účel svého užití deklarovaný výrobcem prostřednictvím užitných vlastností.

S reklamním sdělením se spotřebitel setkává na každém kroku. Jeho prostřednictvím výrobce sděluje vlastnosti a užitnou hodnotu výrobků směrem ke spotřebiteli. Reklamě nemusíme pokládat za nic špatného a škodlivého, i když se často zdá být více než agresivní. Jejím záměrem je především potvrdit či jinak upozornit na konkrétní užité vlastnosti výrobku.

Spotřebitel by se měl snažit odlišovat informace, které mají co dočinění s reklamním sdělením, a informace, u nichž se jedná o zákonné požadavky označování a poskytování informací. To samozřejmě nemusí být vždy snadné. Informace vyplývající ze zákona se týkají zejména bezpečného použití výrobku, ale nejen to. Konkrétně se jedná o:

- Zákon o ochraně spotřebitele (č. 634/1992 Sb.)
- Zákon o obecné bezpečnosti výrobků (č. 102/2001 Sb.)
- Zákon o technických požadavcích na výrobky (č. 22/1997 Sb.)

**Podle zákona o ochraně spotřebitele** je prodávající povinen řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodávanych výrobků nebo charakteru poskytování služeb, o způsobu použití a údržby výrobků a o nebezpečí, které vyplývá z jeho nesprávného použití nebo údržby, jakož i o riziku souvisejícím s poskytovanou službou. Jestliže je to zapotřebí s ohledem na povahu výrobků či způsob a dobu jeho užívání, je prodávající povinen zajistit, aby tyto informace byly obsaženy v přiloženém písemném návodu a aby byly srozumitelné. Navíc nikdo nesmí klamat spotřebitele, zejména uvádět nepravdivé, nedoložené, neúplné, nepřesné, nejasné, dvojsmyslné nebo přehnané údaje, anebo zamlčet údaje o skutečných vlastnostech výrobků nebo služeb či úrovni nákupních podmínek.

Ze zákona o obecné bezpečnosti vyplývá řada povinností pro výrobce, popřípadě pro distributory a jiné články obchodního řetězce, ohledně bezpečnosti výrobků a s tím souvisejících informačních povinností vůči spotřebite-



li. Jestliže výrobce nebo distributor zjistí, že výrobek je nebezpečný (a musěj činit konkrétní kroky, aby bezpečnost výrobku na trhu oověrovali), jsou povinni upozornit na tuto skutečnost spotřebitele a stáhnout nebezpečný výrobek z trhu a z oběhu, přičemž za stažení se považuje opatření, jehož cílem je zabránit distribuci, nabízení nebo vystavování nebezpečného výrobku. Konkrétní **technické požadavky** na jednotlivé typy výrobků jsou obsaženy v právním předpisu, technickém dokumentu nebo technické normě, která stanoví požadované charakteristiky výrobku, jakými jsou úroveň jakosti, užiténé vlastnosti, bezpečnost a rozměry, včetně požadavků na jeho název, pod kterým je prodáván, úpravu názvosloví, symbolů, zkoušení výrobku a zkušebních metod, požadavky na balení, označování výrobku nebo opatřování štítkem, postupy posuzování shody výrobku s právními předpisy nebo s technickými normami, výrobní metody a procesy mající vliv na charakteristiky výrobků.

**Výrobce musí výrobek viditelně a srozumitelně označit:**

- ▶ názvem výrobku s označením výrobce nebo dovozce, příp. dodavatele
  - ▶ údajem o velikosti nebo rozměrech
  - ▶ údajem o složení materiálu (uvádí se druhové názvy vláken, nikoliv jejich zkratky)
  - ▶ údajem o údržbě (symboly, jednoduchým slovním pokynem, srozumitelným návodem).
- Označení musí být každopádně v českém jazyce.

#### PŘÍKLAD: Jak si dobře vybrat textilní výrobek

**Úhel pohledu: zkušebna**  
(*Stanovisko laskavě poskytl Textilní zkušební ústav Brno*)

Výběr může být v podstatě emocionální nebo racionální, ale nejčastěji se oba přístupy kombinují. Záleží to samozřejmě jak na samotné osobě – na tom, jak je zvyklá jednat – tak na tom, jaký textilní výrobek jde vybírat. Níže uvedený přehled je jen zjednodušením skutečných situací abychom mohli upozornit na úskalí, která mohou spotřebitele potkat.

**Emocionální výběr** je nejčastěji odstartován třemi motivačními pocity.

Potřebou udělat si radost a koupit si něco nového, která se vyskytuje téměř výhradně u žen. Převládá rozhodování líbí/nelíbí a diskuse o vlastnostech je téměř zbytečná. Potřeba udělat někomu radost je obdobně citově zabarvená, ale nevhodný výběr nenadělá tolik škody jako v předchozím případě, protože při nákupu převládá kusový textil.

**Vliv reklamy** bývá také často emotivní záležitostí (to se mi líbí), ale protože máte k dispozici jistý časový odstup, můžete uplatnit racionální prvky rozhodování. Impulsy pocházejí z časopisů nebo katalogů zásilkových firem. Máte čas zamyslet se nad účelem použití, podívat se, jaké je materiálové složení, a uvažovat o vhodné velikosti. U zásilkových firem doporučujeme prostudovat smlouvu a informace, které nabízejí spotřebitelské organizace.

**Racionální výběr** by měl začínat u účelu použití, který lze velmi zjednodušeně rozdělit takto:

- ▶ Ověrní výrobky do práce, do společnosti a pro volný čas.
  - ▶ Bytové textil potahový, podlahový a dekorační.
  - ▶ Vybavení domácnosti stolní, ložní a koupelnové.
- Racionální výběr by měl mít i další logický postup, přestože používáte pocitové hodnocení pro:

- vzhled, který je dán barvou, vzorem a strukturou. Pro rozhodování byste měli znát módní trendy. U tmavých barev doporučujeme ověřit stálost vybarvení bílým kapesníkem.

U kontrastních barev doporučujeme zkontrolovat symboly údržby. Nejsou-li symboly nebo doprovodný text v češtině – NEKUPUJTE!

- omak, který je dán materiálem, konstrukcí a konečnou úpravou. Pokud je příjemný a nevře při silnějším tření mezi prsty, může to být v pořádku.

Zkontrolujte je-li na výrobku uvedeno materiálové složení plným názvem a česky. Pokud ne – NEKUPUJTE!

**Úhel pohledu: výrobce**  
(*Stanovisko laskavě poskytl SENSOR; Sensor je český výrobce textilních produktů pro volný čas*)  
*Jaké vlastnosti/charakteristiku výrobků doporučujete lidem sledovat při výběru textilních výrobků?*  
Především je třeba vědět, o jaký výrobek jde. Jiné vlastnosti sledujeme u prádla, jiné u bundy. Z cíbulového principu odívání víme, že oblečení se obecně skládá ze tří vrstev.

První je transportní, druhá vrstva plní termoizolační funkci a třetí nás chrání před vnějšími vlivy. Z vlastností, které se dají přímo na prodejně posoudit, sledujeme u prádla: příjemný omak (upřednostňujeme „střížový“, tzn. chlupatější omak), elasticitu, technologii šití (ploché švy, raglánové rukávy, ...), objem (tloušťka materiálu). U svrchních oděvů sledujeme deklarované hodnoty prodyšnosti a výšky vodního sloupce, kvalitu textilní přípravy (zipy, druky, knoflíky), odolnost proti oděru. Při rozhodování je důležitá důvěra ve značku, protože většinu z hodnot udaných výrobcem si nemůžete ověřit v obchodě.

***Jakým způsobem dosahujete/zaručujete kvalitu (jakost) produktů Sensor?***

Je samozřejmé, že na všech úrovních výroby kontrolujeme výstupy:

- ▶ kontrola materiálu na vstupu

- ▶ kontrola vlastního procesu zpracování

- ▶ výstupní kontrola konečného produktu

Především spolupracujeme pouze s renomovanými dodavateli. Většina materiálů je vyráběna exkluzivně pro naši firmu a při jejich vývoji spolupracujeme s výrobci. Než jde textile do výroby, je testována. Nezajímají nás pouze laboratorní výsledky, k testování využíváme námi sponzorované sportovce. Vše testujeme na lidech, ne na zvířatech.

Při výrobě kontrolujeme technologické postupy a před expedicí provádíme kontrolu. Je třeba zmínit, že za rok vyexpedujeme téměř čtvrt miliónu výrobků, a proto není možné provést zevrubnou kontrolu každého výrobku.

***Testujete své výrobky? V případě, že ano, jakým způsobem?***  
Při testování materiálu vždy spolupracujeme s Textilní fakultou Technické univerzity Liberce. U spodního prádla měříme prodyšnost a hodnoty tepelného odporu. U svrchních oděvů nepromokavost (výška vodního sloupce) a prodyšnost. Před zadáním produktů do výroby vybíráme většinou z několika verzí, zkusíme různé úpravy materiálu a jeho zpracování. Velmi důležité je i testování výrobků při sportovních aktivitách. Obecně lze říci, že většina našich výrobků je testována minimálně šest měsíců před tím, než se objeví na pultech prodejen.

#### Jak si vybrat svůj obchod

***Je opravdu těžké si vybrat. Jedním z hlavních kritérií výběru zboží nebo služeb je cena. Proto si dobře prohlédněte několik obchodů a stejně zboží porovnejte podle ceny. Co když se však obchodem nabízená cena zdá příliš nízká, až podezřele nízká?***

Abyste věděli, který obchod je důvěryhodný a který ne, existují různé žebříčky a srovnání internetových obchodů a také certifikáty o bezpečnosti vydávané zákaznickými asociacemi. Mezi světově vyhlášené certifikáty patří [www.TrustE.org](http://www.TrustE.org) a [www.BBB.org](http://www.BBB.org) (Better Business Bureau). Samozřejmě je také dobré, projděte-li si, co o sobě uvádí samotný obchod. Měli byste si zjistit, kdo obchod vlastní, jaká společnost za ním stojí, jaké zboží prodává, kdy vznikl, kolik má zaměstnanců, jaký je na něj kontakt a také co se o něm píše v tisku. Pokud se vám nepodaří na stránkách vlastního vybraného obchodu nalézt reference a navíc ho nenaleznete ani v žebříčcích zákaznických sdružení, je nákup v takovém obchodě poměrně nejistý. Přesto i v takovém obchodě můžete pořídit, co si přejete.

## Internetové obchody

#### Jak nakoupit

Když jste si našli svůj e-shop, je zpravidla potřeba se do něj zaregistrovat. Při registraci po vás obchodník chce, abyste mu poskytli mnohé osobní údaje. Pokud chcete přes internet nakoupit, musíte je obchodníkům poskytnout. Obchod však na oplátku musí zaručit vám, že osobní údaje nezneužije ani je neposkytne nikomu dalšímu. Není od věci si při registraci smlouvu vytisknout a v klidu přečíst. Pokud se smlouvou souhlasíte, dokončíte registraci a můžete začít nakupovat.

Pozor – při dokončování registrace se formuláře často ptají, zda chcete, aby vám byly doručovány na vaši e-mailovou i skutečnou adresu letáky a reklamy. Pokud nechcete, aby se tak dělo, musíte to v registraci zrušit (tyto hodnoty většinou bývají základně nastaveny na rozesílání). Některé otázky týkající se vašeho soukromí, jako například výše vašeho platu, vám nemají obchodníci právo klást. Přesto je ve svých formulářích pokládají, ale pouze jako volitelné.

Na takové otázky raději neodpovídejte. Dotazy, které jsou povinné, jsou vždy jasné označeny. Registraci jste dokončili a nyní začínáte nakupovat. Internetové obchody bývají pojaty jako katalog zboží a služeb, kterým procházíte, a vámi vybrané zboží přidáváte do nákupního košíku. Nákupní košík můžete v kteroukoli chvíli prohlédnout, nějakou položku z něj vymout anebo ho vyprázdnit celý. Dobře si projděte všechny informace, které vám prodejce o zboží poskytne. Nepozornosti si například můžete místo kabelky koupit peněženku – nebyly uvedeny rozměry. Aby nedocházelo k těmto omylům, je obchodník povinen mít své zboží vystavené v nějaké skutečné prodejně. Bohužel pro nás stačí obchodníkovi ze zámoří mít tuto prodejnu v místě svého bydliště. Velkou pomůckou vám přitom může být, co o daném výrobku říkají ostatní zákazníci. Například všechna dobrá knihkupectví mají u každého titulu reakce zákazníků, takže se z několika desítek recenzí můžete dozvědět, proč si jej koupit, nebo nekoupit. Skutečný nákup přichází až ve chvíli, kdy se rozhodnete, že jste s výběrem skončili, a přesunete se z katalogu k pokladně.

#### Jak platit

Když vyplňujete závaznou objednávku, musíte v ní uvést, jakým způsobem provedete platbu a jakým způsobem chcete své zboží převzít.

Pravděpodobně nejjednodušší způsob je ten, že si s hoto-vostí v peněžence dojedete do reprezentativní prodejny či skladu vámi vybraného e-shopu a za zboží, které si převezmete, zaplatíte. Vše probíhá vlastně jako při klasickém nákupu na místě, ale obchodníci většinou dávají na takto zakoupené zboží slevy. Když je ale reprezentativní prodej-na z ruky anebo zkrátka nemáte čas, stačí při objednávce vybrat ze seznamu způsobů doručení na dobírku.

Avšak při nákupu v zahraničí se s dobírkou nesetkáte. Obchodníci chtějí napřed vidět peníze, než začnou své zboží expedovat, a tak vám nebudete nic jiného, než jim poslat peníze po internetu anebo bankovním převodem, popřípadě šekem. Pro placení po internetu je výhodné mít kreditní kartu. S kreditní kartou by neměly být v žádném světovém obchodě problémy. Pokud nemáte kartu kreditní, ale pouze kartu platební, neoufějte. Existují různé služby, jako například služba [www.PayPal.com](http://www.PayPal.com) nebo [www.PayPay.com](http://www.PayPay.com), kde se jednoduše registrujete a přidáte si ke svému účtu svou platební kartu. Platba pak probíhá tak, že služba PayPal nebo PayPay si peníze nejdříve strhne z vaší karty a obratem je pošle na vámi zadanou adresu. Většina internetových obchodů podporuje služby tohoto typu. Ještě bych se rád vrátil ke způsobu dodání vašeho zboží. Všechny velké obchody mají mnoho různých variant a jsou schopny vám zboží dodat poměrně rychle i z velmi vzdálených zemí. Často jsou využívány služby společností UPS, DHL a dalších jim podobných, letecké zásilky či běžná pozemní pošta.

Pozor – při objednání zboží ze zemí, kde musíme platit clo, je od cla osvobozeno zboží s úhrnnou hodnotou do 6 tisíc korun.



foto Rocky Mountain – [www.rockymountain.cz](http://www.rockymountain.cz)

#### Co když...

Většina internetových obchodů nabízí vrácení peněz do 30 dnů od nákupu zboží, pokud s ním nejste v nějakém ohledu spokojeni. Zboží, které tímto způsobem vrátíte, musí být nepoškozené a neopotřebované. Dostáváme se k poslednímu tématu, a sice k tomu, které mně osobně přišlo vždy nejvíce nepřijemné, k reklamaci. Už při nákupu zboží byste měli vědět, jaká jsou pravidla reklamace. Pro jistotu byste měli znát e-mail, fax anebo raději telefonní číslo na reklamní oddělení. Pokud si myslíte, že vaše reklamace je opodstatněná, a přesto jste neuspěli, je dobré se obrátit na některé sdružení zákazníků (např. zmínované BBB). Mají velkou sílu a obchodníci si jim odporovat nedovolí.



foto Marmot – [www.marmot.eu](http://www.marmot.eu)

Přestože se vám popsaný proces nákupu může zdát zdoluhavý a mnohé věci nejasné, nemusíte se jej obávat. Až budete nakupovat po několikáté, zabere vám to jen několik minut a celá řada výhod vás určitě potěší.

Pamatujme, že internetový obchod je konkrétním případem koupě na dálku a že na takto uzavřenou spotřebitelskou smlouvu se vztahují zvláštní zákonná pravidla. (viz Občanský zákoník, zj. § 53, § 43 a násl., § 588): Byla-li smlouva uzavřena při použití prostředků komunikace na dálku, má spotřebitel právo od smlouvy odstoupit bez uvedení důvodu a **bez jakékoliv sankce** do 14 dnů od převzetí plnění. V případě, že dodavatel nepředal spotřebiteli informace, které je povinen předat písemně nebo jiným obdobným způsobem podle ustanovení zákona, činí tato lhůta pro odstoupení 3 měsíce od převzetí plnění. Jestliže však jsou informace řádně předány v jejím průběhu, dochází k ukončení tříměsíční lhůty a počíná od té doby běžet lhůta čtrnáctidenní. Ke vzniku kupní smlouvy je třeba, aby se její účastníci dohodli na předmětu koupě a kupní ceně. Okamžik uzavření smlouvy je v momentě, kdy je návrh (oferta) přijat (akceptace).

Převzetí věci je „pouze“ momentem přechodu vlastnického práva a realizací právního titulu vzniklého uzavřením kupní smlouvy. Jedná se z právního hlediska o jednání odlišné od vzniku smlouvy, respektive, v případě kupní smlouvy, na něm nezávislé. Lhůta 14 dnů tedy začne běžet převzetím věci a nezáleží na tom, zda ji dodavatel doručí, zašle poštou nebo si ji převezmete v jeho obchodě! Toto je velmi důležité. Pozor také, že lhůta je hmotněprávní, tzn. oznámení o odstoupení musí být doručeno do skončení lhůty pro odstoupení, nestačí pouhé odeslání odstoupení.

#### Rady v kostce

**Zjistěte si: Jak se jmenuje společnost, která obchod vlastní? Kde společnost sídlí?**

**Jaké jiné internetové obchody tato společnost provozují?**

**Kde si můžete zboží osobně prohlédnout?**

**Jaké jsou platební podmínky?**

**Jaké jsou povinnosti obchodu a jaké jsou povinnosti vaše?**

**Jaké jsou reklamční podmínky?**

**Máte 14denní lhůtu na odstoupení od smlouvy (počítá se od okamžiku převzetí výrobku).**

## Jak číst testovou recenzi výrobku

Většina outdoorových firem je na dnešním trhu velmi vyrovnaná. Jejich výrobky jsou dokonalé a je velmi obtížné na nich nalézt chybu. Přesto nikdy nepodceňujte smysl recenze, která by měla tyto zdánlivě neviditelné chyby objevit. Při posuzování výrobku je dobré vycházet ze 3 zdrojů:

- 1) Údaje firmy, pro základní orientaci o výrobku.
- 2) Nezávislé recenze.
- 3) Názor prodávajícího – počet reklamací, spokojenost zákazníků atd.

Přistupujte obezřetněji k recenzím výrobků, které mají častou reklamou v daném periodiku. Recenze nemusí být špatná, ale může vypustit některá nepřijemná zjištění, která by se inzertovní nemusela líbit. Pokud bude v daném periodiku každý měsíc reklama na určitou značku a všechny recenze této značky budou pozitivní, něco nebude nejspíš v pořádku.

Recenze je vždy subjektivní prožitek autora. tzn. Nemu-

sí se vždy shodovat s vašim názorem. Je dobré si nalézt recenzenta, kterému důvěřujete, a jeho recenze sledovat. Recenzent by nikdy neměl být sponzorován firmou působící v daném odvětví. Snižuje to jeho objektivitu.

#### Recenze dle šablony Outdoorinfo

**1) Spot** – uvedení, kde byl výrobek testován, je důležité, neboť spotřebitel dostává možnost srovnání se svým použitím. Pokud bude např. outdoorový batoh testován ve městě, nemůžeme mluvit o testování.

**2) Design a střih** – nejucelenější popsání produktu. Zde se recenzent nevyhne subjektivnímu pohledu, měl by být však maximálně objektivní. Design často souvisí s použitím výrobku pro danou činnost. Objektivita u posuzování vychází ze 3 nezávislých pohledů.

**3) Kompatibilita** – posuzujeme většinou u batohů, zde je velmi důležité vzít v úvahu, k čemu je batoh určen. Pokud se jedná o batoh pro skialpinismus, nemůžeme očekávat uchycení na snowboard apod.

**4) Materiál** – zde by měla být pouze fakta, tzn. porovnání údajů výrobce s osobními zkušenostmi. Je důležité, aby výrobek nakupovat v různých terénech a klimatických podmínkách.

**5) Resumé** – shrnutí nejdůležitějších poznatků recenzenta, spotřebiteli by mělo teoreticky stačit resumé, aby si vytvořil vlastní názor o produktu.

Nedílnou součástí resumé tvoří shrnutí plusů a minusů – vypíchnutí největších pozitiv a upozornění na největší negativa. Tento údaj má na spotřebitele zpravidla největší vliv. Recenze na Outdoorinfo, z něhož čerpáme zejména pro toto číslo novin, jsou výsledkem práce nejméně 3 nezávislých recenzentů. Jejich názory a postřehy jsou zaznamenány jedním z nich v ucelené recenzi, kterou před vydáním posoudí editor.

#### PŘÍKLAD RECENZE:

#### Batoh Marmot La Meije

**Spot:** V průběhu zimy prošel naším redakčním testem ski-alpinistický/backcountry batoh La Meije navržený legendárním lyžařem Dougem Coombsem. Testování našimi redaktory probíhalo v backcountry terénech evropských hor. Jejich postřehy a názory o tomto novém přírůstku do kolekce batohů americké firmy Marmot naleznete v následující recenzi.

**Design a střih:** Batoh je svým zaměřením určen zejména pro zimní pohyb v backcountry, ať už se jedná o skialpinismus, snowboarding či lezení. Svou velikostí a obsahem 36 litrů se řadí mezi středně velké batohy, vyrobené pro celodenní skialpové či snb výslapy.

Na první pohled zaujme netradiční vstup pomocí zipů v zádovém panelu. Tento systém je v dané kategorii batohů poměrně běžný, v případě La Meije je ale jediným vstupem do hlavní části batohu. Nezvyklá novinka se v praxi ukázala jako vynikající. Za prvé nemusíte sundávat připnuté lyže nebo snowboard, za druhé si v rozřředlém sněhu nena-močíte zádoový panel. Na vnitřní straně zádoové kapsy jsou schovány dvě praktické kapsičky na drobné cennosti.

Zádový systém je vyztužen platem a potažený síťovým polstrováním se šesti vystuplými polštáři, kde však na několika místech došlo k lehkému prodření síťoviny.

Ramenní popruhy a bederní pás zaujmou svou robustností a solidním provedením. Bederní pás se kromě klasického stahování může vyladit stažením na bocích, kde jsou na každé straně kapsičky na zip a nechybí dvě oka na karabiny.



Dalším vstupem je čelní kapsa, která má na svoji velikost poměrně malý vstupní otvor. Namísto horizontálního zipu bychom ocenili zip vertikální. Poslední částí batohu je snadno přístupná kapsa na čelní straně opatřená vertikálně lepeným zipem YKK a obsahující přihrádky na lopatku a sondu. Přední a zadní část batohu je na vrchní části spojena stahovacím popruhem, jehož konec nebylo možno nikam zastrčit, tento nedostatek však vyřeší nůžky :-)

Jako ideální se vyniklý prostor jevil pro uložení bundy – například při stoupání.

Batoh sedí na zádech poměrně dobře, jedinou nevýhodu spatřujeme v bederním pásu, který je posazen trochu výš, než je tomu u většiny jiných batohů, což nemusí každému vyhovovat. Některým recenzentům se batoh vysouval při ježdění po zádech vzhůru i při těsném upnutí a kvůli nedoléhání na bocích byl na zádech neklidný. Jiní recenzenti ale podobný pocit neměli a „fit“ batohu označili za ideální.

Na druhou stranu vyšší posazení bederního pásu ocení vzhledem ke své stavbě těla především ženy.

**Materiál:** Během testování snášel batoh vlivy počasí velmi dobře, použitý vnější materiál 420D Broken Twill nylon se v tomto směru osvědčil. Za minus považujeme nepříliš vysokou odolnost materiálu, který na několika místech podlehle drobným oděrkám.

**Kompatibilita:** Uchycení snowboardu je dvoupřezkové, i když je možné „zneužít“ i horní přezku, určenou pro uchycení lyží. Uchycení lyží je standardní – šikmé. Oba dva systémy fungují bez problémů. Batoh má ještě dva kompresní popruhy ze strany, které výrazně stáhnou jeho šířku a zároveň mohou sloužit pro uchycení teleskopických hůlek. Za vynikající považujeme uchycení cepínu, který se prostrčí speciálním otvorem, krycím neoprenem ve dně batohu. Cepel tak zůstane venku pod dnem batohu, což při pádu snižuje riziko zranění o cepín na minimum.

**Resumé:** Na batohu je vidět, že je navržen pro backcountry – vynikající uložení cepínu a rychlá přístupnost lopatky a sondy jsou hlavní devizou tohoto modelu. Pokud vám nebude vadit, že batoh bude po jedné sezóně vypadat „použitě“, což není na škodu, protože nebudete působit jako masíři a bude vám dobře sedět na zádech, nelze než doporučit!

#### PŘÍKLAD: Jak vybrat jízdní kolo

Když si autor těchto řádek kupoval své první kolo s přehazovačkou, nebylo mnoho možností, z čeho si vybrat. Byla doba socialismu a jediná kola těchto parametrů byla Favorit, Eska nebo Liberta. Dnes je to naštěstí jinak. Můžeme si vybírat z kol nejrůznějších značek a zaměření na způsob používání: horských – MTB (XC, DH, 4X, FR), trekkingových (cross, trekking), silničních (klasická – race, fitness) a nakonec je zde kategorie speciálů (BMX, trial, kolová, tandem atd.). Při výběru kola je pro vás v první řadě nejdůležitější, kde, jak a po jakém povrchu budete chtít jezdit a kolik času na kole budete trávit. V neposlední řadě rozhoduje, kolik peněz budete schopni/ochotni za kolo vydat. Pokud jste cyklista, biker, zkrátka uživatel bicyklu, který si pořizuje kolo pro radost, není horní hranice investice za kolo daná. Je ovšem vhodné se dobře zorientovat v nabídce a v konkrétních výhodách/nevýhodách jednotlivých komponentů. Pro toho, kdo chce vybrat optimum v závislosti cena/výkon, je důležitým parametrem pro rozhodnutí počet km/čas strávený na kole za rok. Z tohoto pohledu zde uvedeme minimální částky za kolo, aby se na něm dalo dobře jezdit, bylo pohodlné a spolehlivé: Horské XC kolo kolem 10 000 Kč. Takové kolo může mít kompletní osazení Shimano Acera a již funkční odpruženou vidlici. Velice solidní sportovní XC bike se dá pořídit od 20 000 Kč, funkční 4X kolo se dá sehnat už za 19 000 Kč (Marzocchi vidlice, Alivio sada a mechanické kotoučové brzdy Hayes). Spodní cenová hranice RF celoodpruženého kola se pohybuje okolo 30–40 000 Kč. Solidní crossové kolo (Alivio/Acera + vidlice RST) se dá koupit za cenu okolo 12 000 Kč. Ceny závodních kol se pohybují kolem 100 000 Kč. Uvedené ceny jsou orientační.

**Základní rozdělení zaměření kol** by mohlo vypadat takto: Ten kdo bude chtít jezdit v terénu na výkonnostní úrovni, zvolí MTB XC, ten, kdo bude trávit čas na kole s partičkou freeridové založených kolegů, bude vybírat z kategorie DH/FR/4X, kdo bude chtít jezdit co nejrychleji po silnici, zvolí silniční kolo (race), silniční jezdec pro zdraví zvolí silniční fitness. Turisté jezdící s bagáží po silnici a vyjímečně po polních cestách budou vybírat z kategorie cross, trekking.