



08



14



22



32

## Obsah

### Testy

#### Repelenty

Udrží komáry od těla?  
8

#### Outdoorové navigace

Pozůstatek minulosti  
14

#### Balené chleby

Plísně pod limity  
22

#### Dětské autosedačky

Bez správného použití  
neochrání  
32

#### Chytré telefony

Za originalitu se platí  
40

### Právo

#### Problémy se zájezdy

30

### Informační servis

#### Spotřebitel ve světě

4

#### O slunci a zdraví

5

#### Chléb mnoha podob

28

### Finance

#### Cestovní pojištění

48



Dobré zprávy vždycky potěší, a tak se o ně s vámi rád podělím. Ostatně vše, co děláme, děláme pro vás, což je i případ kampaně Stop drahým osmičkám, kterou jsme odstartovali v lednu. Týká se drahého volání na zákaznické linky a mimo jiné chceme, aby tzv. bílé či modré linky přestaly být zpoplatňovány podle jiných pravidel než běžné linky. Jednali jsme s Českým telekomunikačním úřadem o řešení situace, která není pro spotřebitele příznivá, a vyzvali jsme 14 operátorů ke zdržení se protiprávního jednání ve věci ochrany práv spotřebitelů. Protože jsme se nedočkali změny, rozeslali jsme dopisy přímo společnostem, které barevné linky využívají, aby s jejich používáním přestaly. A výsledky se dostavily.

Jako první zareagoval internetový obchod Mall, který přestal užívat bílou linku a nahradil ji klasickou pevnou linkou. A následovaly další společnosti. Některé slíbily osmičkové linky zrušit v nejbližší době, jiné zřídily alternativní linky, které umožňují, aby se hovory na ně započítávaly do volných minut. V mnoha případech jsou v komunikaci se zákazníkem nově propagovány právě tyto klasické mobilní či pevné linky na úkor těch barevných. Na naši výzvu zareagovaly například společnosti LEO Express, UPC, GE Money Bank, Pražské vodovody a kanalizace a další. Jejich jména včetně podrobného popisu učiněných kroků najdete na stránkách kampaně [www.dtest.cz/osmicky](http://www.dtest.cz/osmicky).

Zároveň jsme spustili kampaň novou, ve které se snažíme informovat o používání nadměrných obalů, které spotřebitele klamou a zatěžují životní prostředí. S jasným poselstvím „Neprodávejte vzduch“ se chceme obrátit na výrobce i státní orgány, které mají dohlížet nad dodržováním legislativy, která říká, že hmotnost a objem obalu výrobku mají být co nejmenší. O této kampani se dočtete i v tomto vydání, podpořit ji můžete na [www.dtest.cz/vzduch](http://www.dtest.cz/vzduch).

Jsmo rádi, že se daří měnit věci kolem nás, a to i s vaší pomocí. Nechť se nám to daří i nadále!

*Dan Pal*

**d**

Test

XXII. ročník

6. vydání měsíčníku dTest připravili:

Jan Hrouda, Ondřej Jánoška, Olga Šlesingrová, Daniel Pavlis, Jakub Fečko, Jana Šulcová, Kateřina Kočvarová, Lukáš Zelený, Miloš Borovička, Martin Vágnr, neoznačené fotografie Petr Neubert a archiv časopisu, Jiří Novák (ilustrace).

dTest, o.p.s. (IČ: 45770760)

se sídlem Černomořská 419/10, 101 00 Praha 10–Vršovice.

Vedoucí redakce: Daniel Pavlis. Vedoucí testování: Jan Hrouda.

Technické zpracování Elena Saltuariová.

Informace o předplatném podá a objednávky přijímá dTest,

tel.: 241 404 922, e-mail: [dtest@dtest.cz](mailto:dtest@dtest.cz).

Distribuce: PNS a.s. Správa distribuce: STRAPER s.r.o.

dTest je zahrnut v monitoringu médií Anopress IT. Přetisk zapovězen.

Podávání novinových zásilek povoleno Ředitelstvem pošt Praha č.j. 3105/1994.

MK ČR E 6876 Na titulní straně použita ilustrační foto.

ISSN 1210-731X

Toto vydání vychází 4. 6. 2015

© dTest, o.p.s., Praha