



Reakce ze dne 9. září 2019

Reakce na otevřený dopis společnosti S-Power Energies ohledně výsledků kampaně Chci sluneční energii

Kampaň „Chci sluneční energii“ je neziskový projekt, jehož cílem je rozšíření povědomí o obnovitelných zdrojích energie a umožnění přístupu k solární elektrárně i těm, kteří by se do jejího pořizování obávali pustit na vlastní pěst.

Dne 31. ledna 2019 jsme spustili nezávaznou bezplatnou registraci domácností do kampaně Chci sluneční energii na webové stránce www.chcislunecnienergii.cz a vydali k ní [tiskovou zprávu](#). Poté jsme oslovili dodavatele fotovoltaických systémů, abychom od nich získali co nejvýhodnější nabídky pro skupinu registrovaných spotřebitelů. Co se týče způsobu poptávání dodavatelů, přednostně jsme oslovili všechny společnosti sdružené v Solární asociaci, tedy největším profesním sdružení podnikatelů v solární energetice, které pro nás představovalo jistou záruku transparentnosti a profesionality. Některé společnosti se nám ozvaly samy, když se z médií dozvěděly o námi pořádaném projektu. Celkově jsme oslovili několik desítek společností.

Všem společnostem jsme zaslali stejné podklady pro vypracování nabídky, v nichž jsme je žádali o informace týkající se stability a zázemí společnosti, rozsahu působení na trhu, dodávaných typů elektráren, počtu osob způsobilých pro montáž (interních/externích), délky procesu – od prvního kontaktu po instalaci, ceny komponent, montáže, dalších poplatků, ptali jsme se na nadstandardní služby (garance, záruční a pozáruční servis apod.), pomoc s dotacemi, kapacitu a rychlost komunikačního centra, a důležité bylo také to, jaké výhodnější podmínky pro náš hromadný nákup je dodavatel ochoten nabídnout oproti své standardní individuální nabídce.

Kritérií pro výběr dodavatele byla celá řada, zdaleka nešlo pouze o cenu. Zajímaly nás jejich zkušenosti, garance, schopnost pokrýt poptávku, vstřícnost obchodních podmínek, nadstandardní služby a výhody oproti tomu, co mají spotřebitelé možnost získat i bez hromadného nákupu.

Zájem domácností o hromadný nákup fotovoltaické elektrárny byl obrovský, během přibližně dvou měsíců se jich registrovalo téměř 15 tisíc, proto jsme nakonec přistoupili k tomu, že jsme vybírali mezi dodavateli s velkými montážními kapacitami. Za objektivitou výběru dodavatele si stojíme – zadání bylo pro všechny zúčastněné stejné. Společnost ČEZ Prodej nabídla v celkovém srovnání pro náš hromadný nákup nejvýhodnější podmínky, například obchodní podmínky vstřícné ke spotřebitelům, které zahrnují: prodlouženou záruku, vstřícnější rozložení platby, asistenční služby 2 roky zdarma, call centrum vyčleněné pro účastníky naší kampaně, záruku rychlosti při řešení problémů, či například právo dTestu kontrolovat dodržení smluvních podmínek v případě obtíží u všech účastníků kampaně.

Společnost S-Power Energies jsme do procesu výběru rovněž zařadili a zaslali jsme jí stejnou poptávku jako všem ostatním osloveným společnostem a jejich nabídku jsme

dTest, o.p.s.

Černomořská 419/10
101 00 Praha 10
tel.: +420 241 404 922
fax: +420 241 406 533
dtest@dtest.cz
www.dtest.cz

IČ: 45770760
DIČ: CZ45770760
zápis u Městského
soudu v Praze,
oddíl O, vložka 1277

bankovní účet:
2700029989/2010
Fio banka, a. s.

hodnotili stejným metrem jako nabídky ostatních firem. Ze zaslanych podkladů jsme ovšem nabídku této společnosti nemohli vyhodnotit jako nejvýhodnější, protože tato společnost například nenabídla pro hromadnou kampaň výhodnější podmínky, než nabízí standardně. Nerozumíme zcela argumentu, že jsme společnost S-Power Energies reálně nevyzvali k přípravě speciální nabídky – všechny ostatní zúčastněné společnosti naši poptávku pochopily správně a přípravě nabídky věnovaly zaslouženou pozornost.

Co se týče nabízených cen instalací fotovoltaických elektráren, dojednaných v naší kampani, a srovnávání s cenami konkurence, předně je důležité říci, že [zveřejněné ceny](#) jsou modelovými příklady. Vždy záleží na konkrétních parametrech, výkonu elektrárny, potřebách dané domácnosti atd. Na základě upřesnění individuálních informací dostanou účastníci naší kampaně od dodavatele indikativní - tedy stále nezávaznou – nabídku. Pokud se bude spotřebiteli líbit, dodavatel vyšle do jeho domácnosti zástupce, který provede obhlídku, na jejímž základě vznikne již konkrétní projekt s přesnými parametry a cenou. Až poté se spotřebitel rozhodne, jestli uzavře s dodavatelem smlouvu.

Stejně jako v případě všech předchozích námi pořádaných hromadných nákupů je i v případě kampaně „Chci sluneční energii“ důležitou věcí to, že registrace účastníků je nezávazná a nabídku nemusí přijmout, pokud usoudí, že pro ně není výhodná.

Vzhledem k tomu, že v otevřeném dopise zaznívají pochybnosti o tom, že výběr dodavatele nebyl nezaujatý, rádi bychom upozornili, že dTest rozhodoval nestranně a i bez finanční motivace. Od vítězného dodavatele ani jiných subjektů dTest nedostal ani nedostane žádný honorář ani provizi. Kampaň Chci sluneční energii je součástí projektu Clear 2.0, který dTest realizuje ve spolupráci s dalšími evropskými spotřebitelskými organizacemi a za podpory Evropské unie. Cílem projektu Clear 2.0 je zvyšovat povědomí o udržitelných zdrojích energie a zpřístupnit solární energii těm, kdo si na to sami netroufnou.

Kontakty pro média:

Kristýna Kuncová, kuncova@dtest.cz, tel.: +420 604 556 874

Vanda Jarošová, jarosova@dtest.cz, tel.: +420 731 789 110

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 desetitisíce spotřebitelů a poradenská linka časopisu dTest se tak stala první a nejvyhledávanější cestou k řešení potíží, se kterými se zákazníci na trhu setkávají.