

## TISKOVÁ ZPRÁVA SČS

# VÝSLEDKY VÝZKUMU VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ K ŽIVOTNOSTI VÝROBKŮ

Spíše okrajově je zviditelňován problém, který ovšem spotřebitelé vnímají velmi citlivě, a tím je životnost výrobků prodávaných u nás na trhu. S přispěním Ministerstva průmyslu a obchodu ČR jsme se proto ve spolupráci s agenturou SC&C market research před prázdninami zaměřili na několik hlavních oblastí, které jsou pro spotřebitele klíčové, a zeptali jsme se jich na to, jak spotřební zboží užívají, jakou zkušenost mají s opravami zakoupených výrobků, a také, jak dobu, po kterou mohou zakoupené výrobky reálně užívat, vnímají a s jakými problémy na trhu se setkávají.

Výsledky provedeného výzkumu, který proběhl metodou CAWI ve dnech 3. -19. 6. 2019 a kterého se zúčastnilo 805 respondentů z celé ČR, Vám zde přinášíme a jsme rádi, že se potvrzují naše předpoklady, když jsme spoluzakládali v roce 2017 projekt Opravme Česko a když jsme v roce 2016 přišli se značkou kvality výrobků Životnost Plus.

Shrnutí:

- **95 % spotřebitelů v ČR používá výrobky, dokud fungují**
- **48 % spotřebitelů nedala naposledy svůj rozbitý výrobek opravit, protože to bylo moc drahé, nebo to neměl kdo opravit**
- **85 % spotřebitelů se setkala s tím, že se jim výrobek rozbil krátce po uplynutí záruky a přitom 55 % z nich nemělo od výrobce či prodejce žádné informace o jeho životnosti**
- **95 % spotřebitelů se domnívá, že životnost výrobku je pro nákupy spotřebního zboží zásadním faktorem a 96 % spotřebitelů by přivítalo, kdyby existovalo nějaké označení výrobku, které by jim srozumitelně říkalo, jakou má výrobek minimální životnost**
- **Takové označení říká, že zná, 8 % spotřebitelů, ale i ti spíše uvádějí kategorie výrobků, se kterými si životnost spojují, než přesné označení**

K jednotlivým odpovědím pak připojujeme i náš komentář.

### 1. 95 % spotřebitelů v ČR používá výrobky, dokud fungují

Dokud výrobky fungují, tak je ekonomicky rozumné je používat, a to i když uplynula předpokládaná či deklarovaná doba jejich životnosti.

Komentář: Češi se chovají rozumně a používají výrobky, dokud fungují. Co ale následuje, pokud se jim nějaký výrobek rozbije?

2. 48 % spotřebitelů nedala naposledy svůj rozbitý výrobek opravit, protože to bylo moc drahé, nebo to neměl kdo opravit

Plných 41 % spotřebitelů u nás uvádí, že opravy jsou natolik drahé, že se jim rozbité výrobky nevyplatí dát opravit, a dalších 7 % pak, že se nenašel nikdo, kdo by takovou opravu provedl. S opravami je tak u nás spokojeno jen 26 % lidí, a dalších 15 % respondentů pak uvedlo, že poslední oprava byla sice bez problémů a v pořádku, ale příliš drahá. A existuje bohužel i 10 % lidí, kteří rozbité a pokazené výrobky buď rovnou vyhazují nebo v tom lepším případě dávají k ekologické likvidaci.

Komentář: Skutečnost, že téměř polovina spotřebitelů se na trhu setkává s tím, že se jim nevyplatí si nechat zakoupené výrobky opravit anebo že nemohou sehnat někoho, kdo by jim porouchaný výrobek opravil, považujeme za alarmující, neboť i tito spotřebitelé jsou následně nuceni výrobek vyhodit a koupit si nový. A protože se jedná o velkou zátěž jak pro životní prostředí, tak i pro naše peněženky a rodinné rozpočty, je potřeba se zeptat, rovněž o jak velkou zátěž se jedná a přesně jakých výrobků se to týká nejčastěji?

4. 85 % spotřebitelů se setkala s tím, že se jim výrobek rozbil krátce po uplynutí záruky a přitom 55 % z nich nemělo od výrobce či prodejce žádné informace o jeho životnosti

S tím, že se výrobek krátce po uplynutí záruční doby pokazil nebo rozbil, se setkala již 85 % respondentů a většina spotřebitelů (konkrétně 55 %) byla i relativně překvapena, protože od výrobce či prodejce neměla před jeho zakoupením žádné informace o jeho životnosti, a to nejčastěji v případě domácích elektrospotřebičů (67 %) a výrobků ICT (50 %). Tuto zkušenost mají spotřebitelé ale i v případě jiného a běžného spotřebního zboží (také 50 %).

Komentář: Je zřejmé, že tento fenomén, kdy se nám zboží porouchá krátce po uplynutí záruční doby, je bohužel také velmi rozšířený jev a že je potřeba apelovat mimo jiné zejména na to, aby docházelo k ekologické likvidaci zakoupeného zboží, které nám (a nikoli jen naší vinou) doslouží, protože množství odpadu v ruku v ruce se snižující se životností výrobků a jejich kvalitou roste, a také se zde podle našeho názoru otevírá skutečně velký prostor pro zlepšení a pro to, aby výrobci a prodejci své zákazníky informovali o očekávané životnosti výrobků, které vyrábějí, prodávají a také které jim (včetně reklamy) bezprostředně nabízí. A jak je toto přání zákazníků silné?

5. 95 % spotřebitelů se domnívá, že životnost výrobku je pro nákupy spotřebního zboží zásadním faktorem a 96 % spotřebitelů by přivítalo, kdyby existovalo nějaké označení výrobku, které by jim srozumitelně říkalo, jakou má výrobek minimální životnost

Životnost výrobku jako zásadní faktor pro to, aby spotřebitel mohl posoudit, zda cena, kterou za něj zaplatil, nebyla příliš vysoká, bere 95 % a obdobný počet by pak přivítal i zavedení označení, které by jim srozumitelně říkalo, jakou má daný výrobek minimální životnost (a to v letech anebo v jiném vyjádření doby, po kterou je možné dané výrobky reálně používat).

Komentář: Zájem Čechů o to, aby byli informováni o životnosti výrobků, které si kupují (a to zejména u kategorie domácích spotřebičů), je jednoznačný a je zřejmé, že pokud by některý výrobce či prodejce tyto informace svým zákazníkům nabídl, že by mohl získat nezanedbatelnou konkurenční výhodu, protože tyto informace u nás spotřebitelům nejenomže chybí, ale byly by pro skutečně významnou část českých spotřebitelů i jasným vodítkem pro to, podle čeho se při výběru mezi jednotlivými značkami a obchodníky rozhodovat a jaké zboží a u koho nakupovat. A znají už dnes čeští spotřebitelé nějaké takové označení?

6. Takové označení říká, že zná, 8 % spotřebitelů, ale i ti spíše uvádějí kategorie výrobků, se kterými si životnost spojují, než přesné označení

Označení, které by říkalo, jakou má výrobek minimální životnost, nezná plných 92 % spotřebitelů a 8 % spotřebitelů, kteří ve svých odpovědích uvedli, že takové označení znají, pak uvádí jednotlivé typy a kategorie výrobků a nikoli takové označení.

Komentář: Je potěšující, že alespoň malá část veřejnosti je schopna spojit s životností zboží ty kategorie výrobků, u jejichž prodeje začíná jejich životnost sehrávat významnější roli jako je tomu např. u baterií, žárovek či pneumatik, a také že vnímá význam prodloužených záruk za jakost u vybraného zboží (jako např. u střešních tašek či dalších stavebních materiálů a prvků), ale obecně lze konstatovat, že spotřebitelé u nás takové označení neznají a že i nyní v Evropské komisi diskutované zavedení systému hodnocení opravitelnosti výrobků u nejdůležitějších kategorií spotřebního zboží by tak byl v tomto ohledu krok správným směrem.

Závěrem:

Uvědomujeme si, že životnost výrobku závisí na mnoha faktorech včetně péče, kterou jim spotřebitelé věnují, a stejně tak, že v některých oborech a zejména u ICT je současně nabídka tažena především zájmem nás samotných jako spotřebitelů o design a nový technologický pokrok u těchto výrobků, ale nemůžeme a ani nechceme přehlížet fakt, že masová výroba zboží, u kterého se snižuje jeho životnost a kvalita nám jako spotřebitelům už přestala přinášet výhody.

Naopak, stává se pro nás velmi častými obměnami výrobků velmi drahou a přináší nám současně i obrovskou zátěž pro životní prostředí, kterou sice bezprostředně nevidíme, ale kterou typicky v podobě hořících skládek již nepotřebného elektroodpadu přesouváme do méně rozvinutých zemí světa.

Jsmo proto rádi, že Češi v provedeném výzkumu dali jasně najevo, že životnost výrobků pro ně není jako pro spotřebitele zanedbatelná věc a že díky jejich odpovědím nyní i v ČR můžeme popsat, jaké v tomto ohledu existují na trhu problémy. Uvedená čísla podle našeho názoru hovoří jasně.

A rádi bychom proto vyzvali nejen veřejnost, aby s námi spolupracovala na prevenci vzniku odpadů a popularizaci oprav v ČR v rámci projektu Opravme Česko ([www.opravmecesko.cz](http://www.opravmecesko.cz)), ale i zástupce průmyslu a konkrétních firem, ať už na straně výrobců anebo prodejců, abychom se spojili a pokusili se na základě těchto výsledků a dobrovolných dohod situaci u nás ve spolupráci se státními úřady zlepšit. Nabídnout jim můžeme jak garanci jejich veřejných příslibů, které budou mít prokazatelný přínos pro prodloužení životnosti výrobků dostupných na našem trhu, tak i značku kvality Životnost plus ([www.zivotnost-plus.cz](http://www.zivotnost-plus.cz)), která byla již přijata do programu Česká kvalita a o jejíž větší viditelnost a dopad se i s další podporou ze strany kompetentních úřadů budeme i nadále snažit.

A pochopitelně tímto děkujeme i všem, komu není životnost a kvalita prodáváného zboží u nás lhostejná.

Pro více informací k tématu a obsahu navštivte i [www.konzument.cz](http://www.konzument.cz).

V Praze, dne 19. listopadu 2019

Kontakt:

Mgr. Viktor Vodička, ředitel SČS

E: [vodicka@konzument.cz](mailto:vodicka@konzument.cz)

T: +420 732 266 150

**Sdružení českých spotřebitelů, z. ú. (SČS)** si klade za cíl hájit oprávněná práva a zájmy spotřebitelů v České republice a na vnitřním trhu EU, přičemž vyzdvihuje především preventivní stránku jejich ochrany: „Jen poučený spotřebitel se dokáže účinně hájit“. SČS přispívá ke kultivaci podnikatelského a konkurenčního prostředí a působí v řadě oblastí, včetně standardizace, podpory kvality a bezpečnosti průmyslového zboží a potravin a služeb, včetně služeb finančních.