

vyráběli „nadstandardně“ kvalitně. Bude to jejich konkurenční výhodou na trhu. Stejně tak chceme pracovat s prodejci, aby měli v sortimentu výhradně značky kvalitního zboží a také zboží s vysokou opravitelností. Jejich zákazníci se k nim budou rádi vracet a tak o zisk podle našeho názoru v dlouhodobějším horizontu nepřijdou. Budeme z našich dat pravidelně vydávat zebříčky opravitelnosti (jednotlivých kategorií) výrobků. A jak už bylo uvedeno, výrobci a prodejci, kteří se zaměří na výrobky s lepší opravitelností, budou Sdružením českých spotřebitelů pravidelně oceňováni certifikátem kvality Životnost PLUS. Na druhé straně budeme ale také zveřejňovat "šmejdy roku", tedy výrobky, které jsou úmyslně konstruovány tak, aby opravily nešly.

3. Osvěta mezi spotřebiteli

Všechno ale záleží na nás, spotřebitelích. Buď si necháme líbit, že musíme měnit rychlovarnou konvici a další výrobky každé dva roky, nebo to změním. V tomto ohledu je nejdůležitější osvěta. Spouštíme tedy i celoplošnou mediální a internetovou kampaň a po celé republice budeme pořádat opravárenské a osvětové akce Opravme Česko. Vyrábět a prodávat šmejdy prostě není v pořádku. EU má nedostatek nerostných surovin a výrobky zbytečně končí brzy v odpadu. Díky našim datům se proto zákazník bude moct lépe orientovat v tom, jaké výrobky lze snadno opravit nebo takzvané „upgradovat“ či zda k nim výrobce například vydává manuály a nabízí náhradní díly, a které jsou naopak odsouzeny k rychlému opotřebování a zkáze. Bude na něm, co si vybere.

Těmito kroky chceme postupně zvyšovat opravitelnost výrobků. Neděláme si iluze, že to bude za rok. Je to práce na mnoho let. Ale společně se silnými hráči na trhu máme dobře nakročeno na to současný stav změnit. Díky partnerství i se společností Asekol, zabývající se zpětným odběrem elektronických výrobků, budeme navíc také společně usilovat o to, aby vysloužilé výrobky neskončily na skládce, ale na recyklačních linkách. Nejlepší pochopitelně je, aby odpad vůbec nevznikal. Když už vznikne, měl by se recyklovat.

4. Souvislosti

Jak z prvních průzkumů (Francie, Benelux, Španělsko a Česká republika), tak i z těch posledních, na základě kterých Evropský parlament vyzval Evropskou komisi k vytvoření standardů, které by prodloužily životnost výrobků a umožnily také jejich běžnou opravu namísto nakupování nového zboží (a sílí zde i hlasy po legislativních změnách podobně jako u energetické náročnosti spotřebičů), je totiž zřejmé, že téměř

všichni spotřebitelé (občané) se již někdy v Evropě s plánovaným zastaráním výrobků a problémy s jejich opravitelností setkali, a s potěšením tak proto můžeme také konstatovat, že i europoslanci a především europoslankyně, které se věnují otázkám vnitřního trhu a které zde Českou republiku zastupují, tyto návrhy podporují, a to bez ohledu na to, zda jsou z ANO nebo z ČSSD.

Evropská komise se přiklání k tomu, aby výrobky kolovaly v ekonomice, co nejdéle je to možné. A v zásadě naprosto stejným směrem se ubírá i Ministerstvo životního prostředí, které z evropských i národních peněz podporuje prevenci vzniku odpadu. Stejně jako my, EU prosazuje prevenci vzniku odpadu, jejíž součástí jsou i opravy výrobků. Pokud už odpady vznikají, musí být zajištěna jejich recyklace. Úplně nejhorší způsob nakládání s odpadem je jeho skládkování. A výhledově by proto mělo dojít (pozn. v ČR od roku 2024) i k úplnému zákazu skládkování využitelného a recyklovatelného komunálního odpadu. Zatím u nás končí na skládkách téměř polovina komunálních odpadů – a to přesně 46 %.

PODPOŘTE NÁS

Pokud jste firma a přemýšlíte podobně jako my, připojte se k nám jako partner či sponzor projektu. Pomůžeme Vám nastavit i vaše CSR aktivity, zlepšit vnímání značky, ale především společně vymyslíme, co ještě může Vaše společnost udělat pro životní prostředí a minimalizaci odpadu.

Napište nám na honza@opravarna.cz. Postupně budeme shánět také podporovatele, brigádníky a dobrovolníky v regionech, které budeme s projektem postupně seznamovat. Začínáme už 15. září 2018 v Praze. Příští rok je v plánu Plzeň, Ostrava a Brno. Pomůžete nám samozřejmě i tak, že si necháte své výrobky opravovat přes web www.opravarna.cz.

Část zisků z oprav jde na projekt právě Opravme Česko. Dalším způsobem podpory je jednorázový či nejlépe trvalý příspěvek v libovolné výši na náš účet: 3802038389/0800 (do popisu platby prosím dejte heslo „Opravme Česko“ a můžete připsat i Vaše jméno či vzkaz).



O NÁS

SDRUŽENÍ ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ, z. ú. (SČS) si klade za cíl hájit oprávněné zájmy a práva spotřebitelů na vnitřním trhu EU a ČR, přičemž zdůrazňuje preventivní stránku ochrany zájmů spotřebitelů: „Jen poučený spotřebitel se dokáže účinně hájit.“ SČS působí v řadě oblastí – pokrývají odborností ve vztahu ke kvalitě a bezpečnosti výrobků včetně potravin, k technické normalizaci a standardizaci, ke kvalitě a bezpečnosti služeb včetně služeb finančního trhu aj.



Pod Altánem 99/103, 100 00 Praha 10 – Strašnice
tel.: +420 261 263 574, e-mail: spotrebitel@regio.cz
www.konzument.cz

Konzument Test, periodikum - 2x ročně, registrace MK E 22985 © SČS, číslo vydání 22, září 2018

Vydává Sdružení českých spotřebitelů, z. ú., Pod Altánem 99/103, 100 00 Praha 10 – Strašnice, IČO 00409871. Text pro toto vydání zpracoval © Mgr. Viktor Vodička a Mgr. Jan Charvát. Grafická úprava a sazba Kateřina Tomášková. Vytiskla tiskárna Garamon, s. r. o.

ISSN 1801-528X



Poděkování za pravidelnou podporu našich vydavatelských počínů Českému institutu pro akreditaci, o.p.s.



Garamon, s.r.o., Wonkova 432, 500 02 Hradec Králové
tel.: / fax: 495 217 101, email: garamon@garamon.cz
příjem inzerce: 495 499 086, email: radnice@garamon.cz

Konzument Test

Periodikum Sdružení českých spotřebitelů
Vychází 2x ročně

Číslo 22 / září 2018

Ministerstvo životního prostředí



STÁTNÍ FOND
ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ
ČESKÉ REPUBLIKY

Tento projekt je spolufinancován
Státním fondem životního prostředí ČR
na základě rozhodnutí ministra životního prostředí.
www.mzp.cz www.sfpz.cz

ŽIVOTNOST VÝROBKŮ – BUDOUCÍ KRITÉRIUM PRO SPOTŘEBITELE PŘI VÝBĚRU VÝROBKŮ?

ÚVODEM

Na výrobku, na jeho obalu či v reklamě nachází spotřebitel řadu informací, které mu mají pomoci při nákupu a orientaci v nabídce výrobků. Mnohé jsou povinné, ale jinak je na výrobci, jakými dalšími sděleními chce kupujícího přesvědčit, že právě jeho výrobek stojí za zakoupení.

Přesto jedna z informací obvykle chybí, neboť u průmyslového zboží v zásadě nedostáváme žádnou „přímou“ informaci o životnosti konkrétního výrobku, obdobně jako je tomu např. u potravin a jejich trvanlivosti.

Současná technika a technologie jdou dopředu v průmyslu takovým tempem, že zastarávání výrobků je mnohem rychlejší, než jsme si dovedli před 30 lety představit. Vedle toho i některé regulativní požadavky a jiné trendy mohly způsobit, že přijaté (a vynucené) materiálové či technologické úpravy s pozitivním dopadem na udržitelnost našeho prostředí mohly zároveň vést ke zkrácování životnosti výrobků obecně. V současnosti však sílí právě opačné požadavky na udržitelnost našeho prostředí a projevují se i silné tlaky řešit problematiku stránku mnohdy nedostatečné životnosti výrobků legislativně. Je to totiž zjevně zátěž nejen pro naše prostředí, ve kterém žijeme, ale je to také obrovská zátěž ekonomická, a to zejména pro ekonomicky slabší skupiny společnosti.

Ve SČS jsme se rozhodli na tento problém zareagovat už v roce 2016, kdy jsme zavedli značku kvality ŽIVOTNOST PLUS, kterou oceňujeme především právě výrobce za to, že pro daný výrobek či sortiment jeho životnost deklarují, a to pro spotřebitele jasným a srozumitelným způsobem. Zavedení této značky přitom dodnes považujeme za čistě samoregulační nástroj, který vždy upřednostňujeme před násilnou regulací.

A na podzim zahajujeme také společně s naším partnerem Opravárnou s.r.o. projekt „Opravme Česko“, v rámci kterého chceme co nejširší veřejnost a spotřebitele upozornit na to, že není nutné výrobky vyhazovat a pořízovat si nové, pokud je možné si je nechat ještě opravit a mít z nich užitek.

Pokud chceme životnost výrobků a související prevenci odpadů řešit odpovědně, musíme zahájit diskusi o potřebě změnit důsledněji spotřebitelské chování a začít řešit věci u sebe a ve svém okolí. A v zájmu ochrany životního prostředí při nákupech preferovat ty výrobky, které mají delší životnost a delší nebo lepší opravitelnost.

Přejme si, ať je toto úsilí úspěšné!

Mgr. Viktor Vodička,
ředitel Sdružení českých spotřebitelů, z. ú.

CO SE ROZUMÍ ŽIVOTNOSTÍ?

Životností se u výrobků tradičně rozumí doba, po kterou si výrobek udrží své původní nebo téměř původní vlastnosti, což znamená, že si udrží nejen svoji provozuschopnost, ale např. také své výkonnostní charakteristiky a spolehlivost, v některých případech i užitkové vlastnosti esteticko-vzhledové či hygienické (jako je hlučnost apod.).

Životnost výrobků se pak tradičně měří většinou na čas, nebo na opakování. Časově se měří například domácí spotřebiče, kde např. rychlovarná konvice může mít životnost 5 let. Z takové informace víme, že pokud si takovou konvici koupíme, měla by vydržet přibližně 5 let se stejnými vlastnostmi (rychlost vaření, funkčnost mechanických součástí, spotřeba energie atd.). Příkladem měření na opakování pak může být



třeba nabíjecí baterie, u které nám výrobce říká, kolikrát můžeme baterii nabít, aby si uchovala své vlastnosti (délku provozu a kapacitu).

Abychom ale lépe porozuměli, jak je tomu v praxi a zda se takovými kritérii můžeme při výběru výrobků řídit, je potřeba se podívat, jak to funguje v průmyslu a jaké informace zákazníci mají, pokud jde o životnost výrobků, které si do domácnosti nebo pro svoji potřebu pořízují.

V PRŮMYSLU SE ZDÁ, ŽE PROBLÉM SE ŽIVOTNOSTÍ VÝROBKŮ NEMÍ ZAS AŽ TAK PODSTATNÝ, ANEBY JEN ZDÁNĹIVÝ?

Délka životnosti určitého výrobku je ovlivněna nejen při výrobě (výrobní technologií a dalšími atributy výrobce jako je např. systém kontroly a jakosti, úroveň výrobních prostředků a pracovníků), ale významně ji ovlivňuje i způsob používání daného produktu (pracovní zátěž, okolní prostředí produktu, jeho údržba apod.). Proto se u sledovaných zařízení velice pečlivě monitoruje jejich zatěžování a průběžně se sleduje i čerpání jejich předpokládané životnosti, aby mohla být včas naplánována jejich výměna nebo aby se zabránilo škodám, které mohou být i velmi podstatné pro životní prostředí, lidské zdraví a v neposlední řadě i pro majetek daného podniku. Inovace jsou zde motorem pro řadu úspor, aniž by se snížila bezpečnost provozu, a aniž by se hlavně jakkoli snížilo vědomí výrobního podniku, co přesně si za zařízení či produkt objedná, jaký servis a jakou obsluhu si vyžadují a jak kvalifikovaně je zapotřebí, aby s nimi pracovníci podniku po jejich pořízení a během jejich životnosti následně zacházeli. A i v rovině smluv a kontraktů hrají tyto faktory velmi podstatnou roli, neboť při rozšíření masové a výpočetní technikou řízené (robotické) výroby nejen v Americe a v Evropě, ale i v Asii a postupně i v Africe dnes již prakticky není problém něco vyrobit, ale zajistit pro daný výrobek servis a přesvědčit partnera, že mu daný výrobek přiloží dlouhé životnosti přinese jistě a dostatečné úspory, aby si jej vybraný obchodní partner koupil a dodavatelé či výrobci zaplatil i tuto přidanou hodnotu, která tento výrobek doprovází a která jej odlišuje od ostatních a běžně vyráběných produktů.

A není zde řeč jen o energetice (např. jaderné) či o velkých průmyslových podnicích, je zde řeč o celé řadě menších a i malých firem, kterých je přinejmenším v Evropě většina. Pokud někdo průmyslově obrábí materiály či vrtá, těžko se spokojí s nápisem „jen pro hobby použití“ v průvodní dokumentaci k danému produktu anebo u jeho doplňků, a problém s plánovaným zastaráváním výrobků, s designem a úsporami materiálu (které proces výroby neodmyslitelně provází) či s cenovou dostupností kvalitních výrobků (které by odpovídaly danému očekávání) se tak dnes bohužel netýká jen spotřebitelů.

JE ČESKÁ REPUBLIKA A PROSTOR STŘEDNÍ EVROPY VÝJIMKOU?

Určitě není. Určitou odlišnost ale vykazujeme v mnohem větší citlivosti na cenu výrobků, a možná že díky obavám v osmdesátých letech minulého století (kdo že si naše zboží koupí), a možná i díky zcela nadstandardní dominanci marketingu nad výrobními postupy ve výuce v letech devadesátých, jsme si za rovnítko masové výroby (na druhou stranu rovnice) dosadili masovou spotřebu, a proto tak rádi (často i iracionálně) nakupujeme ve slevě a proto i příslušníci nových povolání (např. hodinoví manželé) dbají více na svůj vzhled, než na spolehlivost a kvalitu svých pracovních nástrojů, ke kterým hoblík nebo vrtačka třeba určitě patří, zatímco půjčovny nářadí a nástrojů zejí prázdnotou a nejrůznější opravy (zůstaly-li vůbec) jsou na úbytě. Není to však degradace tohoto nového povolání, ani služeb, které jsou jako sektor (a zejména v oblasti ICT) oprávněně na vzestupu, je to především otázka toho, jakou informaci nám cena o výrobku (nebo službě) poskytuje a zda skutečně uspokojujeme naše očekávání jen podle ceny.

Hodinový manžel, zůstaneme-li u tohoto příkladu (a srovnání se západní Evropou), chce-li a má-li dostatek zakázek, pak si může dovolit na každou novou zakázku zakoupit např. opět zcela zbrusu nový vrták do panelu apod., ačkoli to není racionální a ani udržitelné (velké podniky si to už vůbec nemohou dovolit), ale pokud se u nás v situaci, že tento vrták je prakticky jen na jedno použití, ocitne spotřebitel (panel je panel), bude asi trochu překvapený, protože nemá, jak si to spočítat, a ani nemá jak tuto zkušenost racionálně učinit předem.

Cena tak pro spotřebitele a hodinového manžela (profesionála) neplní stejnou funkci, a ani informace, že daný vrták je třeba „made in EU“ a že jeho hodnocení na obale tohoto výrobku je uvedeno jako „gut“ na tom nic nemění. Kdyby byl spotřebitel informován, že své původní vlastnosti a výkonnost výrobek ztrácí po 20 minutách intenzivnějšího vrtání, velmi pravděpodobně by si zakoupil jiný, a třeba takový, který lze s menšími přestávkami spolehlivě používat mnohem delší dobu, neboť jeho životnost je delší, a pak i „cena za minutu práce“ (byť může být v absolutním vyjádření dražší) vychází pro spotřebitele a pro jeho domácí nebo hobby využití mnohem lépe.

JE U NÁS SPOTŘEBITEL DOSTATEČNĚ CHRÁNĚN?

Ušetřit je pro spotřebitele jistě příjemné, ale jen podle ceny se nikdo racionálně rozhodovat nemůže, a to i když je spotřebitel při výběru výrobků díky prostoru, do kterého patříme, chráněn řadou evropských předpisů a i našich zákonů.

Předně spotřebitel u nás může zboží reklamovat a uplatňovat i 24 měsíční zákonnou záruku za vady, které se v této době u výrobku projeví (což podnikatelé nemohou), ale i my ve Sdružení českých spotřebitelů trochu pochybujeme, jak by dopadla záruka u výše uvedeného hypotetického případu (s vrtákem do panelu), neboť z praxe víme, že i boty se neprodávají jako vycházková nebo společenská obuv, ale mnohdy jen jako módní doplňky (nehledě ke zdravotním anebo hygienickým aspektům jejich užívání), protože za záruku vyplývající ze zákona odpovídá prodejce, a to bez ohledu na jiné skutečnosti a i bez ohledu na to, jakou záruku mu poskytuje výrobce (či dovozce) toho kterého zboží.

Řada výrobků se proto snaží (od domácích spotřebičů počínaje až po předměty pro sport nebo pro běžnou domácí spotřebu jako je např. nábytek apod.) situaci obchodníkům ulehčit a už ve výrobě zajistit, aby dané výrobky zákonnou záruku překročily relativně v pořádku a z pohledu

spotřebitelského práva a požadavků kladených právními předpisy „na jejich sortiment“ bez úhony, často ale z pohledu systému kontroly jakosti s dodatečnými úsporami (a naopak s většími výdaji na reklamu) a často bohužel právě ne děle, než je doba stanovená evropskými či našimi předpisy. Z pohledu životnosti výrobků, a to nikoli jen z pohledu jejich výkonnosti nebo esteticko-vzhledových vlastností, ale bohužel i z pohledu jejich provozuschopnosti (což můžeme pro velkou skupinu spotřebitelů u nás považovat za klíčovou vlastnost výrobku), nám tak postupem času ruku v ruce s posilováním ochrany spotřebitele vznikla situace, že spotřebitel je v Evropě na rozdíl od ostatních kontinentů světa „všemožně“ chráněn, ale o životnosti výrobků, které si vybírá a kupuje, neví v podstatě nic, zatímco výroba i dovoz rychloobrátkového zboží zejména z jihovýchodní Asie rostou.

JAK JE SPOTŘEBITEL INFORMOVÁN?

V řadě případů se přitom nejedná u spotřebního zboží (tzn. u zboží určeného především pro spotřebitele) o vady, které se po čase u výrobku projeví nebo které se u něj mohou hypoteticky projevit, ale o výsledek výrobního procesu a o rozhodnutí výrobního podniku (přijímané někde v prstenci management – technologické oddělení – marketingové oddělení – vlastníci), že jejich výrobek pro nijak zvlášť výjimečný trh má mít (a bude mít) životnost maximálně 2 až řekněme 2,5 roku.



Na tento problém spojený s plánovaným zastaráváním výrobků zejména u elektrospotřebičů, na problém spojený s nízkou efektivitou výdajů pro spotřebitele a i na téměř neuvěřitelné plýtvání zdroji při takovém postupu dnes upozorňuje řada hlasů, ale o životnosti zboží v sortimentu, ze kterého si jako spotřebitelé (tzn. jako osoby pořizující si dané zboží pro svoji vlastní potřebu) vybíráme, podle platných pravidel informování nejsme a ani podle platné legislativy být nijak nemusíme. A můžeme si tak velmi jednoduše (nebo už pravidelně a právě velmi jednoduše?) zakoupit výrobek, který sice není jen na jedno nebo dvě použití, ale který rozhodně naše očekávání životnosti, pokud jde o jeho vlastnosti, provozuschopnost, výkonnostní charakteristiky či spolehlivost, nesplňuje, a kde už se i v rámci daného sortimentu (také proto, že o rozdílech výrobků v tomto sortimentu nejsme nijak informováni) začínáme ztrácet, a kde nám ani naše volba či zkušenost není mnohdy nijak platná.

Rádi bychom si třeba na základě naší zkušenosti zakoupili rychlovarnou konvici, která by přivedla vodu do varu nejpozději do 60 vteřin, které by se nezlomilo madlo ani při přenášení plného objemu 1,5 litru vody a která by si měla právě tyto pro ni charakteristické a i jiné (estetické) vlastnosti uchovat po celou dobu 5 let její uváděné životnosti, ale takovouto (pohledem běžného spotřebitele kvalitní) rychlovarnou konvici můžeme mít postupně i problém na trhu vůbec objevit.

A to ne, protože bychom se bránili ji čistit a užívat ji např. podle návodu k obsluze, ale protože třeba 5 leté životnosti (tzn. zachování si původních nebo téměř původních vlastností po celou takto relativně dlouhou dobu jejich provozu) se rychlovarné konvice postupem času nemusí dožít, a také hlavně proto, protože právě o takové konvici a o tom, u koho si ji můžeme koupit, nemáme informace, abychom průmyslu primárně jako

zákazníci, ale i na daný (tzn. prodejní) trh vyslali onen důležitý signál, že bychom byli ochotni si za takovouto konvici i třeba, a často ne málo, připlatit.

Dnes už můžeme standardně získat např. i informaci, jakou účinnost ta která konvice má, a podobně jako např. u kotlů, digestořů, ledniček či u myčky nádobí se pak rozhodnout pro tu, která má nejvyšší energetickou účinnost, a jejímž používáním tak budeme spotřebovávány elektrický proud nejvíce šetřit. Základní informaci (tzn. jak dlouho vlastně budeme moci tímto proudem šetřit) ale nemáme.

Ať už si vybereme jakoukoliv konvici či výrobek, jako základní informaci naopak máme, že si na něj u prodejce můžeme jako spotřebitelé ještě 2 roky po jeho zakoupení stěžovat, a poté že se jedná (bez ohledu na náš užitek a bez ohledu mnohdy i na efektivitu našich peněžních výdajů) o naše riziko a že nás nikdo k provedenímu nákupu (což je pravda pouze teoreticky) nenutil. Postupem času tak dojde, pokud se nic nestane, podle mého názoru i u spotřebitelů k proměně samotného pojmu kvalita, a to ačkoli by stačilo relativně málo, a to začít v souvislosti se spotřebním zbožím hovořit nikoli jen o jeho ceně a kvalitě, ale především o jeho životnosti, a v průmyslu pak vedle bezpečnosti (rychlovarná konvice nesmí zahřět, baterie nesmí vybuchnout), především o jeho životnosti pro koncové uživatele a zákazníky.

JAK DÁL?

V dané kategorii spotřebního zboží, ať už se jedná o zmíněné elektrospotřebiče včetně tiskáren apod., nebo o jakékoli jiné zboží (dnes už i včetně automobilů nebo dokonce i zahradních bazénů), u kterého klademe jeho provozuschopnost výše nebo alespoň naroveň jeho esteticko-vzhledovým vlastnostem, se problém s krátkou resp. zkrácenou životností výrobků ještě násobí, když si uvědomíme, že s určitými výjimkami (je poskytnuta např. smluvní záruka 5 let na motor vysavače, ale ne na vysavač samotný, nebo 5 let záruka za karoserii vozidla, ale ne na vozidlo samotné apod.) se spotřebitel po vypršení zákonné záruky 2 let setkává s dalšími těžkostmi, potížemi a doprovodnými jevy výše uvedených „opatření“ jako je nedostatek či cena náhradních dílů, nedostupnost servisů a opraváři schopných daný výrobek vůbec opravit, a zajistit tak možnost jeho dalšího používání a užítku.

A vůbec se přitom v dané kategorii zboží nemusí jednat o levné výrobky, abychom zůstali u zavedeného a v naší společnosti rozšířeného vnímání, že mezi cenou a kvalitou existuje jakási přímá úměra a přímý vztah či zákonitost. A pokud je někdo citlivý k přírodě a nehledí např. jen na své výdaje a svůj vlastní užitek, tzn. že mu nejsou lhostejné ani otázky spojené s ochranou našeho životního prostředí, pak tuto situaci nemůže zhojit ani skutečnost, že mu během 2 leté zákonné záruční doby prodejce vymění jím zakoupené a pochoptitelné zejména to drobnější zboží, které např. přestalo být zcela provozuschopné nebo které se nedaří opravit, kus za kus, a že k jednomu užítku místo jednoho výrobku cirkulují na trhu se všemi negativními dopady na životní prostředí, pokud jde o jejich výrobu, už výrobky dva. Z pohledu společnosti se totiž skutečně nejedná o ten nejefektivnější způsob řešení nastalé situace.



V různých zemích na to vlády i podle tisku a zpráv, které dostáváme, reagují různým způsobem. V Nizozemí např. může u zboží, které je tr-

vanlivé jako u automobilů nebo praček, vznikat nárok na delší než dvouletou (zákonou) záruku. V Rakousku se spotřebitelé mohou při svých nákupech rozhodovat podle značky, kterou je opatřen jen elektrospotřebič navržený opravitelným způsobem. Ve Švédsku zavedli daňové slevy na některé opravárenské práce a možnost, aby si spotřebitel polovinu nákladů na opravu elektrospotřebiče resp. na odměnu za práci s tím spojenou odečetl ze svých daní i sám. Ve Francii (což už je i u nás obecně známo) šli dokonce i tak daleko, že dostupnost náhradních dílů je tu uložena zákonem a plánované zastarávání výrobků je ve Francii dokonce označeno přímo i jako trestný čin.

JAK JE TO U NÁS?

My jsme se ve Sdružení českých spotřebitelů (a to, i protože na to vlada u nás nereagovala jiným opatřením obecnější povahy) v roce 2016 rozhodli pro zavedení značky ŽIVOTNOST PLUS, která oceňuje především právě výrobce za to, že pro daný výrobek či sortiment jeho životnost deklaruje, a to pro spotřebitele jasným a srozumitelným způsobem. Více k této značce, která byla přijata podle usnesení vlády č. 685 ze dne 26. června 2002 i do Programu Česká kvalita, včetně podmínek pro její udělení a informace o dosud oceněných podnikatelských subjektech, je možné najít na stránkách www.zivotnost-plus.cz. Zde uvěřujeme i vybrané příběhy lidí, kteří se životností výrobků učinili mnohdy i velmi smutnou zkušenost.

A nejen to. Letos na podzim zahajujeme kampaň „Opravme Česko“, kterou z národních zdrojů podpořil i Státní fond životního prostředí a v rámci které chceme spotřebitele společně s naším partnerem Opravnou s.r.o. upozornit na to, že není nutné výrobky vyhazovat a porizovat si nové, pokud je možné je ještě opravit a mít z nich užitek.



Cílem projektu Opravme Česko je, aby výrobky vydržely co nejdéle v ekologické a pokud už doslouží, aby byly odevzdány k odborné recyklaci. Chráníme tím cenné nerostné suroviny a přírodě ulevujeme od skládek.

VÍME JAK NA TO:

1. Opravárna — největší síť opraváři a odborných servisů v republice

Opravárna je webová aplikace na nalezení opraváře v blízkém okolí za nejnižší cenu. Momentálně máme přes 950 zaregistrovaných opraváři a servisů po celé republice. Naši hobby opraváři si hradě poradí téměř se vším, co už odborné servisy nechtějí dělat. Například se starším elektrem, kuchyňskými spotřebiči apod. Odborné servisy zase v krátké době opraví mobilní telefony, počítače, tablety atd. Ve větších městech dostává nyní zákazník i více než 5 nabídek na opravu, takže si může na základě hodnocení od ostatních zákazníků a nabídnuté ceny vybrat nejvýhodnější nabídku od opraváře ve svém blízkém okolí. Zkrátka už nyní dokážeme najít opravu téměř na cokoli, co opravit lze. A to nejednodušším způsobem. Síť navíc neustále rozšiřujeme o nové opraváře a servisy. Oslovujeme také střední školy, abychom do oboru nalákali nové lidi a dali jim dostatek práce. Budeme pořádat workshopy, na kterých vyškolíme nové hobby opraváře.

2. Motivace výrobců a prodejců

Jenže se potýkáme s tím, že výrobci mnohdy vyrábí nekvalitní zboží, které se brzy rozbije a opravit už nejde. Momentálně je opravitelnost na našem webu díky lepšímu cílení a široké síti necelých 60%. A to nám nestačí. Takže chceme motivovat výrobce, zejména české a evropské, aby