

13 SPOTŘEBNÍ ZBOŽÍ A UDRŽITELNOST

Spotřební zboží spotřebitel běžně nakupuje v obchodech – většinou nejde o základní potřeby, které jím uspokojuje. Díky jeho různorodosti se nabízí řada úsporných a šetrných postupů, například ekodesign, prodloužení životnosti nebo oprava poškozených výrobků, místo nakupování nových.

1. O CO JDE?

Oblastmi spotřeby s největším dopadem na životní prostředí jsou: potraviny (zemědělství), bydlení (výstavba), a mobilita (doprava). Velkou ekologickou stopu má ale také zboží denní potřeby, mezi které se počítá například elektronika, oblečení, obuv, kosmetika, nábytek a výrobky z papíru.

Z environmentálního pohledu jsou tyto výrobky významné tím, že jsou používány denně, utvářejí tak náš každodenní životní styl, a současně některé z nich jsou vyrobeny ze vzácných zdrojů (elektronika) nebo při použití látek toxických pro životní prostředí (oblečení).

Celkové výdaje na spotřební zboží a služby tvoří zhruba dvě třetiny HDP. To zahrnuje výdaje na služby, výdaje na zboží krátkodobé spotřeby a výdaje na zboží dlouhodobé spotřeby.¹

¹ To zahrnuje:

Výdaje na služby tvoří více než jednu polovinu celkových výdajů na spotřebu. Jsou poměrně stabilní částí, a jejich procentní zastoupení má v delším časovém horizontu vzestupnou tendenci. Patří sem zejména výdaje na nájemné a další služby domácnostem (elektřina, plyn...), výdaje na zdravotní péči a na dopravu.

Nákupy zboží krátkodobé spotřeby představují méně než jednu třetinu celkových výdajů domácností na spotřební zboží a služby. Rostou v meziročním srovnání rychleji než výdaje na služby. Tempo růstu se zvyšuje v obdobích expanze a oslabuje v obdobích recese. Hlavní součástí tvoří zejména výdaje za potraviny, oblečení, benzín. Výdaje na služby a na zboží krátkodobé spotřeby jsou úzce svázané s růstem důchodů a většinou rostou i klesají zároveň. Některé výdaje na služby a zboží krátkodobé spotřeby se však s poklesem důchodů nesnižují – jedná se o nezbytné výdaje, tzv. necessities.

Výdaje na nákup zboží dlouhodobé spotřeby tvoří pouze jednu osminu spotřebních výdajů, ale jedná se o nejvolatilnější položku. Jsou vysoce citlivé na změny hospodářského cyklu – rapidně vzrůstají v období expanze, v období recese dramaticky klesají. Stejně jako předchozí dvě součásti spotřebních výdajů, i výdaje na nákup zboží dlouhodobé spotřeby odrážejí vývoj příjmů domácností. Zároveň citlivě reagují na změny úrokových sazeb. Zboží dlouhodobé spotřeby zahrnuje mimo jiné osobní automobily, nábytek, či elektroniku.

Zdroje:

- Slovník ekonomických ukazatelů II – GDP - hrubý domácí produkt [cit. 2020-11-21]. [Dostupné online](#).
- Příjmy, výdaje a spotřeba obyvatelstva – metodika. [cit. 2020-11-21]. [Dostupné online](#). (česky)
- KURZY.CZ. Time series database – ARAD – Czech Republic statistics. [cit. 2020-11-21]. [Dostupné online](#). (anglicky)

Spotřební zboží

Spotřební zboží je takové, které spotřebitel většinou využívá krátkodobě, vyznačuje se vysokou obrátkovostí a jeho prodej bývá podporován značnými marketingovými aktivitami. Dle [Wikipedie](#) „obecný význam tohoto pojmu není ostře vymezen, typicky pojem zahrnuje zejména menší věci, které se rychle spotřebovávají nebo opotřebovávají a pravidelně znovu nakupují...“ V širším významu se tak ovšem definují takřka všechny movité věci prodávané maloobchodním způsobem, včetně zboží dlouhodobé spotřeby (viz legislativa ochrany spotřebitele).² Běžně se tak jako spotřební zboží označují kromě potravin i spotřebiče tzv. bílé techniky jako jsou ledničky, pračky atd., a dále rozličné domácí potřeby, nádobí, nábytek, hudební nástroje, sportovní potřeby, nářadí, počítače a jejich příslušenství, drogistické a kosmetické výrobky, psací a kancelářské potřeby, dekorační předměty atd.

Průměrná česká domácnost v roce 2018 utratila 149 162 Kč na osobu. Spotřeba, která zahrnuje potraviny, bydlení, dovolené, zdraví, dopravu či vzdělání, stoupla meziročně o 3,4 procenta. Nejvíce peněz z rodinných rozpočtů nadále ukrajují výdaje spojené s bydlením, domácnosti na něj vynaloží víc než na jídlo. Nejrychleji rostly výdaje za stravování a ubytování, a to o více než sedm procent. Naopak jedinou skupinou výdajů, která vykázala meziroční pokles, byla pošta a telekomunikace s nižšími útratami za mobilní volání a internetové spojení.³

Klasifikace spotřebního zboží

Širokou škálu zboží kupovaného spotřebiteli lze třídit podle nákupních návyků. Rozlišujeme mezi zbožím denní potřeby, zbožím dlouhodobé spotřeby, speciálním zbožím a nehledaným zbožím:⁴

- Zboží denní potřeby – nakupujeme často a s minimem úsilí (rohlíky, noviny...)
- Zboží dlouhodobé spotřeby – spotřebitel v procesu výběru a nákupu porovnává jeho kvalitu, cenu a styl (nábytek, spotřebiče...)
- Speciální zboží – má jedinečné charakteristiky nebo značkovou identifikaci, zákazníci jsou ochotni vyvinout zvláštní nákupní úsilí (automobily, značkové mobily – Iphone, Apple watch, pánské obleky...). Marketéři vytváří k produktům emoční vztah a zdůrazňují společenský status, který se dosáhne jeho získáním.
- Nehledané zboží – o jeho pořízení obvykle spotřebitelé neuvažují (životní pojistky, encyklopedie), uplatňuje se zde reklama a podpora osobního prodeje.

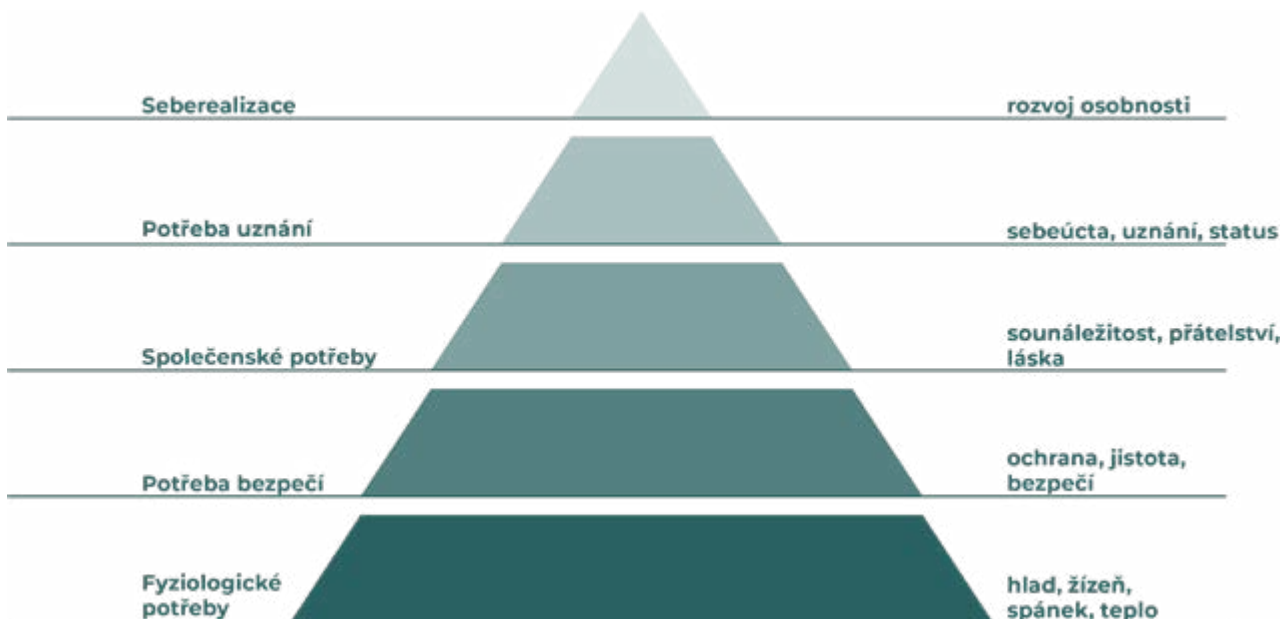
² [Směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES ze dne 25. května 1999 o některých aspektech prodeje spotřebního zboží a záruk na toto zboží, Úřední věstník](#) L 171, 7. 7. 1999, str. 12–16

³ ČSU (2018). [Spotřební výdaje domácností](#).

⁴ Kotler P., Lane K. L. (2007). Marketing management. Grada Publishing.

Potřeby vs. nakupování

Maslowova hierarchie potřeb vypovídá o naplňování potřeb od základních fyziologických potřeb, až po potřeby seberealizace. Pro plnohodnotný život potřebujeme naplnit fyziologické potřeby (hlad, žízeň), potřeby jistoty a bezpečí (domov, rodina). Spotřebitelé si pomocí spotřebních statků naplňují společenské potřeby, které jim v životě chybí, potřebu uznání a ocenění (například Apple produkty mají na tom postavený prodej a marketing: I-phone, Apple watch, Mac...). Prodej všech drahých značek spotřebičů je postaven na tom, že jejich koupí získává spotřebitel určitý „společenský status“ a uznání, že si mohl dovolit výrobek zakoupit (např. automobil Tesla, spotřebiče značky Miele, kabelky Luis Vuiton, hodinky Breitling...). Marketing těchto produktů musí být promyšlený a inovativní, jejich prodej se odvíjí od toho, jak moc po nich zákazníci touží. Bez marketingu by prémiové zboží těžko hledalo své kupující. Společnosti tak vytvářejí marketingový plán, který má SMART cíle: specifické, měřitelné, aplikovatelné, realistické a časově ohraničené.



Obrázek 1: Maslowova hierarchie potřeb

Více viz například Hálek. Marketing – přednášky. Dostupné [online](#).

Průběh nákupního chování a finální nákupní rozhodnutí do značné míry ovlivňují osobní dispozice člověka (jeho osobnost, charakter, postoje, názory, znalosti, motivace vnitřní a vnější, sociální a společenská role), ale i vnější faktory – viz kapitola [Odpovědné spotřebitelské chování](#).

2. KDE JE PROBLÉM?

Oblast spotřebního zboží musí v současné době reagovat na stále se zpřísnující normy, legislativní požadavky, zvyšující se konkurenci a stále více specifické požadavky zákazníků; požadavky, které musí výrobce spotřebního zboží splnit, se týkají oblastí reklamy, oceňování zboží; roli hraje slevová politika/bonusy, spotřebitelské úvěry, reklamace, ochranné známky, padělky a napodobeniny, prodej zboží přes internet a mimo prostor obvyklých k podnikání. Důležitou oblastí je taky nutnost splňovat hygienické normy u potravin a drogerie, a normy bezpečnosti u elektrických spotřebičů. Na druhé straně normy, které by omezovaly environmentální dopady výrobků, snižovaly jejich ekologickou stopu, vynucovaly sociální odpovědnost, se prosazují jen velmi pozvolna – většinou se týkají využití alternativních materiálů, kde to je možné, nebo například úspor energie u elektrospotřebičů. Naopak množství prodaného/spotřebovaného zboží omezováno není; stoupající spotřeba je spíše znakem „zdraví“ ekonomického systému. K soustavnému zvyšování prodeje výrobků jsou vyvinuty četné strategie: například se zkracuje jejich životnost, nebo se výrobky „specializují“, plní velmi specifické účely, jejich funkce je nepřenositelná, a tedy jich člověk potřebuje stále více.⁵

Celosvětově byla oblast odpovědné výroby a spotřeby definována v **SDG 12 – odpovědná výroba a spotřeba**.⁶

Zmíněný cíl se zaměřuje na podporu udržitelné výroby a spotřeby. Z pohledu výroby je zaměřen na udržitelné hospodaření, zejména co se týče využití přírodních zdrojů, prosazování udržitelných postupů ve veřejných zakázkách, produkce odpadů a snižování závislosti na fosilních palivech. Z hlediska spotřeby se zaměřuje na konkrétní aktivity související s udržitelnou spotřebou a na zvyšování povědomí o udržitelném životním stylu, který je v souladu s přírodou.

Co je životnost výrobku?

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 uživatelské 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

⁵ Například sportovně založený jedinec pak potřebuje helmu na lyžování, na vodní sporty, cyklistickou helmu a horolezeckou helmu – čtyřčlenná sportovní rodina pak vlastní 16 různých helem, kromě dalšího potřebného vybavení, samozřejmě. Kromě finančních nákladů na jejich pořízení to představuje velké nároky na úložné prostory.

⁶ UNIC Praha, Informační centrum OSN. Dostupné [online](#).

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). Informace o délce využívání výrobků, tedy o jejich životnosti, se pak stává podstatným kritériem výběru zboží pro spotřebitele. Těm by měly být dostupné i všechny související informace, například zda je výrobek opravitelný a zda umožňuje průběžnou modernizaci (např. aktualizaci u notebooků). ⁷

Společnosti se ovšem snaží vyrábět a prodávat, je velký tlak na inovace a proto se životnost výrobku často záměrně zkracuje (to se týká např. mobilních telefonů, praček, ledniček...). Tak je možno do výrobních procesů plně zapojit země, jejichž ekonomika je postavena na masové produkci spotřebičů a oblečení, což jsou zejména Čína, Indie, Thajsko, Bangladéš. Vše je řízeno zejména globálními společnostmi, které hledají úsporu nákladů v zemích s nižšími požadavky na mzdy a větším množstvím lidí, kteří mají zájem o práci.

Z tohoto ekonomického hlediska je u spotřebního zboží kladen důraz na kvantitu oproti kvalitě, která jde do pozadí. Kratší životnost možno zaznamenat u spotřebního zboží, jako např. lednička, myčka, pračka, kde se marketingově komunikuje životnost 5–10 let. Společnosti potřebují prodávat, proto většina z nich vyrábí spotřebiče přesně pro tuto životnost. Před 20–30 lety vydržela pračka 15–20 let, teď je to 1/3 doby. Je to způsobené i faktem, že významní hráči přesunuli výroby na východ, a tak místo spotřebiče vyrobeného v Německu si teď můžeme koupit spotřebič z Rumunska, Bulharska, Turecka, nebo i z asijských krajín, kde je nižší důraz na kvalitu dílů a výrobního procesu. ⁸ Problémem je ale dodržet spravedlivé dělení přínosů a negativních dopadů mezi těmi, kdo pracují v jednotlivých fázích výrobního procesu, viz obrázek 2. Aby se množství zboží prodalo, je svět stále více zaplaven reklamou na nové zboží.

Nová pravidla, jež v r. 2019 na podzim schválila Evropská komise (EK), ovšem stanovují požadavky na ekodesign, která musí splňovat bílá technika, jako jsou pračky, lednice nebo myčky. Od 1. března 2021 budou muset být tyto výrobky opravitelné, a to i mnoho let po ukončení jejich prodeje. ⁹

7 Vodička, V., Životnost výrobků – plus pro naši spotřebu i životní prostředí. Dostupné online.

8 Domácí produkce se za účelem centralizace výroby přesunuje do levnějších zemí (Asie, Rumunsko, Bulharsko, atd.). Pračky s tradicí např. Tatramat (bývalé Československo, Prešov) vydržely v domácnosti i 30 let, v současnosti se životnost pohybuje kolem 10 let. Je to ovlivněno nedostatkem servisu a drahých náhradních dílů – spotřebitelé si raději koupí pračku novou, než by měli zaplatit za opravu (někdy je oprava tak drahá, že se to nevyplatí).

9 Martin Procházka (29. 5. 2020). Konec plýtvání, lednice a pračky budou zase opravitelné i po letech, [Novinky.cz](https://www.novinky.cz).



Obrázek 2: Přesun tradiční výroby spotřebičů do levných zemí (Asie, východní Evropy, Balkán), vlastní zpracování.

Životní cyklus – spotřební zboží

Dle marketingového experta Kotlera má životní cyklus výrobků následující fáze:¹⁰

- A) Vývojovou fází – vyžaduje značné investice vývoje do výrobků, není dosahován ZISK.
- B) Zaváděcí fází – marketingové aktivity a aktivity na podporu prodeje, není dosahován ZISK.
- C) Růstovou fází – vysoké prodeje, výrobky dosahují vysoký ZISK.
- D) Fáze zralosti – stabilní prodeje, výrobky dosahují přiměřený ZISK.
- E) Fází úpadku – prodeje klesají, výrobek je potřeba INOVOVAT (= další náklady).

Popsaný životní cyklus úmyslně zkracuje využití produktů spotřebiteli a promyšlenými marketingovými aktivitami je jim nabízená koupě nových „lepších produktů“. Životní cyklus produktů se také záměrně zkracuje častými inovacemi a novými přídatnými službami výrobků. Inovované produkty společnosti zavádějí během co nejkratší doby, protože u nich dosahují vyšší marže – inovace dovoluje ocenit výrobek vyšší cenou.

Cirkulární aspekt spotřeby

Cirkulární ekonomika se stává důležitou součástí výroby spotřebního zboží. Ve výrobě zboží, kde se bere do úvahy cirkulární aspekt, začíná důraz na delší životnost a využití recyklovatelných materiálů již na začátku výrobního procesu, u tvorby jeho dizajnu a samotné výroby. Dále se v této souvislosti klade důraz na vědomou a promyšlenou spotřebu výrobků (tedy neodvíjející se od marketingu produktů). Již ve fázi výroby se také uvažuje o jeho recyklaci po skončení doby životnosti výrobku, a také o další přeměně na vhodný zdroj

¹⁰ Kotler, P., Armstrong, G. (2004). Marketing. Praha: Grada.

do začátku výrobního cyklu. Jedná se o to, aby výrobek byl využíván v co největší míře a poté neskončil na skládce jako nevyužitý odpad. ¹¹ **Evropská komise** začíná podporovat oběhovou, tedy **cirkulární ekonomiku** ve svých nařízeních. Jedním z plánovaných kroků je informace o životnosti výrobků pro spotřebitele na etiketě.

3. JAK JSME DOŠLI DO SOUČASNÉHO STAVU?

Jak jsme již psali v kapitole **Ekonomika**, do současného stavu jsme se dostali tlakem na výkon, prodejní cíle společností a kvantitu. Pro výrobní společnosti je nejdůležitějším cílem dosahování zisku, snaží se tedy prodat co nejvíce. O tlaku na větší produkci rozhodují nejenom expanzní cíle (export, větší trhový podíl), ale i ekonomický tlak na dosahování tzv. *úspor z rozsahu* (marginal point). Úspory z rozsahu jsou ekonomický pojem, který říká, že náklady na jednotku produkce lze snížit, pokud se objem produkce zvýší. To vše podporuje intenzivní výrobní cyklus, vytváří tlak na prodej; spotřebitel se ocitá pod marketingovým tlakem pobízejícím k neustálému nakupování nových věcí. V současnosti tak žijeme konzumním způsobem života, ke zvyšující se výrobě je potřebná (a je podporována) neustálá spotřeba. Výsledkem je životní styl konzumerizmu, který je charakterizován jako „tendence nebo chování nadměrně nakupovat a hromadit předměty a požitky za účelem zvyšování osobního štěstí.“ ¹² (viz též kapitola **Životní styl**).

4. CO SE V TÉ VĚCI DĚLÁ

V rámci iniciativy Sdružení českých spotřebitelů vznikla pro spotřebiče značka kvality ŽIVOTNOST PLUS. Pro spotřebitele to znamená přímou a srozumitelnou informovanost o délce využití spotřebiče. Na životnost produktů upozorňuje kampaň OPRAVME ČESKO www.opravmecesko.cz spolu s partnerem Opravárna <https://www.opravarna.cz/>. Opravárna je největší síť odborných servisů a drobných opravářů v ČR. Umožňuje rychle najít opraváře pro spotřebič i pomocí mobilní aplikace.

¹¹ INCIEN. Cirkulární ekonomika. Dostupné [online](#).

¹² V konzumní společnosti hraje nejdůležitější roli spotřeba, která přináší jedinci subjektivní pocit štěstí, např. koupí nového Iphone mám pocit, že mohu dosáhnout požadovaného společenského statusu (což je ale subjektivní pocit). Zápornou stránkou konzumerizmu je pocit, že si „všechno můžu dovolit“, a tím vznikající potřeba financí – kterou podporují levné spotřebitelské půjčky a splátky. Zdánlivou výhodou konzumního způsobu života je „dostupnost“ potravin a zboží. Ne vždy se ale dozvíme, jakou za to (ne)platíme humanitární nebo environmentální cenu – např. u výroby levného a rychlého oblečení v asijských zemích, který má devastující vliv na lidské zdraví a přírodu. Viz [Konzumerismus z Wikipedie](#).

5. ... A CO MOHU UDĚLAT JÁ

V České republice existuje mnoho iniciativ a influencerů, tj. lidí, kteří ovlivňují větší skupinu obyvatel, a mají přitom za cíl podpořit informovanost obyvatel o možnosti jiného, než konzumního, životního stylu. Ten lze právě v oblasti spotřebního zboží a služeb každodenně a uvědoměle utvářet/měnit.

Minimalismus a antikonzumerismus

Minimalismus je způsob života, kdy minimalizují věci a spotřebiče ve své domácnosti, zvažují, co je skutečně potřebné; platí totiž, že čím víc mám věcí a spotřebičů, tím víc jsem jejich sluha. Minimalismus je založen na dobrovolné, uvědomělé skromnosti, kdy se učím žít a spotřebovávat co nejméně.¹³

Antikonzumerismus je způsob života, který se vymezuje proti konzumnímu přístupu, např. se snaží nakupovat cíleně, lokálně a minimalizovat čas v nákupních centrech. Lidé tohoto zaměření se sdružují v různých swapových komunitách a komunitách zaměřených na sdílení věcí a potravin. Příkladem v České republice je bloggerka Veronika Hurdová alias „Krkavčí matka“, která preferuje nekonzumní způsob života, trávení času v přírodě a se svou rodinou a přáteli.

Re-use centra a sdílení věcí

Nově vznikají re-use centra např. pro nábytek, a centra pro sdílení věcí – jako nářadí, potřeby do zahrady (sekačka trávy); taky se prosazuje sdílení aut a společné cestování za účelem snížení zátěže životního prostředí a nákladů na cestování.

Slow fashion v oblečení

Slow fashion je pomalá móda, která je opakem zrychlujícího se koloběhu levného zboží. Upozorňuje na negativa hromadné produkce zboží, jako je poškozování životního prostředí, lidského zdraví a nedůstojných podmínek pro práci (zejména v asijských zemích).¹⁴

Eco-design výrobků

Jde o způsob navrhování výrobků, který počítá s použitím „recyklovaných“ materiálů (např. IKEA odkupuje starý nábytek), či možností dalšího využití výrobků nebo jejich částí (výrobek neskončí na skládce).

¹³ Více např. Vyhodte zbytečné věci a žijte minimalisticky. Budete spokojenější. [Online](#).

¹⁴ Více o konceptu slow fashion např. [Udržitelná móda](#) z Enviwiki.

Swapy

Swapy fungují na bázi výměny nevyužívaného zboží/potravin/nářadí/oblečení mezi členy určité skupiny lidí (např. nabídnu knihu, kterou nečtu, a vyměním ji za domácí potraviny, nebo cokoli jiného, co někdo druhý má k dispozici). Probíhá v něm výměna domácích výrobků – chléb, sazeničky ze zahrady, ovoce, které vypěstuji, za něco, co potřebuji nebo někdo nabídne.

Důležitost kvality a servisu spotřebiče – u nákupu zvažuji i možnost servisu spotřebiče a nákupu náhradních dílů.¹⁵

Další možné přístupy ke změně životního stylu viz [Portál odpovědné spotřeby](#).

6. JAK SI VYHODNOTIT, ŽE POSTUPUJI DOBŘE?

Při nákupu spotřebního zboží se můžu chovat zodpovědně a udržitelně, pokud se řídím následujícími principy:

- Odmítám marketingové akce a letáky – nesleduji letáky; kupuji, jen když něco skutečně potřebuji, a to až když to nejde opravit, nebo půjčit (příp. oprava by stála víc, než nákup nového výrobku).
- Navštěvuji lokální obchody, farmářské trhy, podporuji sdružení farmářů a dobrovolníků pro výměnu domácích výrobků, zeleniny, ovoce – např. bedýnky, KPZ (komunitou podporované zemědělství).
- Předtím, než zakoupím nové zboží, zkusím si promyslet, jestli není možnost zakoupit ho v bazarech, nebo v specializovaných skupinách – swapy (výměna zboží za jiné), bazary bot a oblečení, nářadí, nábytku, atd.
- Omezuji čas strávený nakupováním jen na to nejnutnější a nejzákladnější pro život.
- Minimalizuji čas strávený na sociálních sítích a víc trávím čas aktivitami v přírodě a domácnosti (online reklama na Facebook-u, Instagramu má velký vliv na naše nákupní rozhodnutí).

¹⁵ informace dostupné na www.opravmecesko.cz a www.opravarna.cz

Pro dodržování těchto principů v praxi je potřeba si zjišťovat informace o délce životnosti výrobku a jeho opravitelnosti, tedy možnosti zakoupení náhradních součástí a dostupnost servisu. Kampaň OPRAVME ČESKO vydalo pro spotřebitele „**desatero kvality**“ – tedy jak poznat opravitelný výrobek: ¹⁶

1. Podívejte se, zda jde výrobek rozebrat. Jsou použity šrouby nebo nýty? Dá se ke šroubům dostat? Není celý slepený?
2. Jde vyndat baterie nebo je pevnou součástí výrobku?
3. Jaké materiály jsou použity na namáhané komponenty. Plasty nebo kov?
4. Dejte na recenze od známých či od ostatních zákazníků na webu (hodnocení na eshopu, dobře poslouží recenze zákazníků např. na Heureka...). Nebojte se sem po nákupu napsat i své vlastní zkušenosti pro ostatní zákazníky.
5. Někteří prodejci mají na webu filtry umožňující vytřídit zboží dle reklamovatelnosti, např. Alza.
6. Dobrý prodejce vám poradí. Ptejte se na kvalitu, opravitelnost, častost reklamací. I ověřená značka kvality vám napoví.
7. Zapátrejte, jestli výrobce na webu zveřejňuje k výrobku servisní manuály, schémata, případně se zeptejte prodejce.
8. Má výrobce v ČR zastoupení a vlastní servisní síť?
9. Dodává výrobce na své výrobky náhradní díly? S tím poradí opravář.
10. Vodítkem je i cena. Nereálně levný výrobek se opravit nevyplatí.

8. VYUŽITÍ VE VZDĚLÁVÁNÍ

Ve vzdělávání je možné využít mnoho aktivit a akcí, které povedou k pochopení každého člověka v roli spotřebitele, o jeho důležité úlohy v celém ekonomickém systému. Soustředěný „tlaku zdola“, od spotřebitelů na výrobce, může vést k tomu, že se budou chovat zodpovědně už při výrobě zboží. Lze se inspirovat například:

- Existujícími metodikami, které odpovídají na otázku „Víš, jakou máš **ekologickou stopu**?“. Výpočet ekologické stopy umožňuje zamyslet se, jaký dopad mají moje činnosti, jestli je můj životní styl udržitelný, a jaké jsou možnosti zlepšení (např. jízda automobilem se dá vyměnit za kolo, zda mohu nakupovat v second-handech, spotřebovat méně vody, méně cestovat atd.).

- **Regionální značky** – obeznámení se s produkcí v regionu, specifikacemi lokality. Jak vznikají a co vyžaduje lokální produkce; je i možnost ochutnávky produktů – v jižních Čechách působí iniciativa „**Chutná hezky jihočesky**“.
- **Obeznámení se slow fashion módou**, návštěvy lokálních krejčí a etických značek (např. Green butik, Eco fashion labels v Praze).
- Obeznámení se **základními právy spotřebitele a povinnosti výrobce** u nákupů spotřebního zboží – zejména z hlediska rizik, které představují spotřebitelské půjčky, a případů nepromyšleného zadlužení spotřebitele.