

Etický prodej a  
marketing a  
udržitelný  
rozvoj. Práva  
spotřebitelů.  
Greenwashing

---

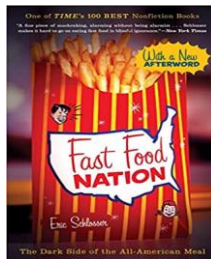
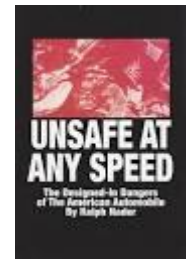


# Etika a zákazníci/spotřebitelé

- Kořeny “chování se” k spotřebitelům/zákazníkům – 2. a 3. společenská dělba práce (oddělení řemesel od zemědělství a vznik obchodu – oddělení tvůrce produktu od spotřebitele/uživatele)
- Určité práva a povinnosti obchodního styku – MORÁLKA - již v prvních existujících kodexech (např. Babylonský král Hammurabi, resp. Chammurapi a jeho kodex: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Chammurapiho\\_z%C3%A1kon%C3%ADk](https://cs.wikipedia.org/wiki/Chammurapiho_z%C3%A1kon%C3%ADk))
- **Očekávání zákazníka** – **dobré, správné chování prodávajícího**: dostat to, co je slibováno, za ujednanou a „fér“ cenu
- **Očekávání prodávajícího** – **dobré, správné chování zákazníka**: za produkt je zapláceno dle ujednání
- Proč se chovat morálně vůči zákazníkovi/spotřebiteli? - zákazník – jeden ze 4 primárních stakeholderů (vlastník- investor, lidské zdroje a dodavatel)
- Zákazník – B2B trh – obchodní právo (smlouvy)
- Specifická skupina zákazníků = **spotřebitelé**.....jejich spotřeba = globálně průměrně 60% z vytvořeného HDP Z 200 zemí na světě nejnižší v Quataru (20,57) a Bruneii (24,47), nejvyšší v Palestině a Guatemale (87,56), v ČR za r. 2023/3. čtvrtletí = 45,68% [https://www.theglobaleconomy.com/rankings/consumption\\_GDP/](https://www.theglobaleconomy.com/rankings/consumption_GDP/)
- Ale i zákazníci (ve službách), klienti (v určitých typech služeb), pacienti, studenti, pasažéři...

# Etika a spotřebitelé – vývoj ve 20. století

- kniha - 1906 - Upton Sinclair – Džungle (Jatka) – kromě hrozných pracovních podmínek také problematika bezpečnosti a hygieny výrob potravin (zpracování masa)
- Projev - 1962 - John F. Kennedy - Zvláštní poselství Kongresu o ochraně zájmů spotřebitelů <https://www.jfklibrary.org/asset-viewer/archives/JFKPOF/037/JFKPOF-037-028> – použil koncept spotřebitelské listiny práv, kterou vytvořila Helen Nelson – obhájkyně spotřebitelů – viz další strana – formulace 4 práv spotřebitelů a návrh vládního programu ohledně zajištění těchto práv
- kniha - 1965 - Ralph Nader (aktivista, advokát) - „Unsafe at any speed“ – kritika bezpečnosti amerických automobilů a také znečišťování prostředí vlivem aut
- kniha - 2011 - Eric Schlosser (investigativní novinář) - *Fast Food Nation: The Dark Side of the All-American Meal.....a další*
- v Česku – film *Český sen* <https://g.cz/podvod-na-lidi-za-19-milionu-dokument-cesky-sen-byl-reklamou-na-nic-o-ktere-se-psalo-po-celem-svete>



# Etika a spotřebitelé/zákazníci ....oboustrannost

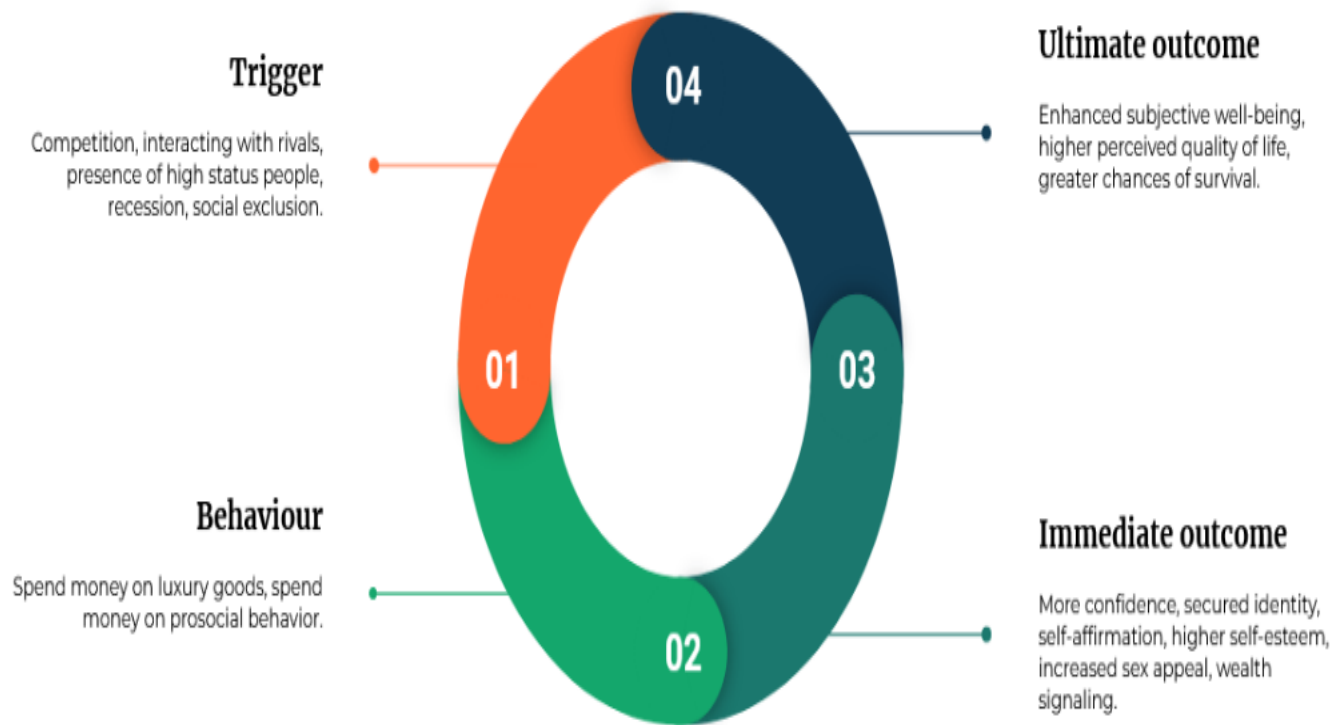
## 5 ze 7 hlavních hříchů.....dopad na chování směrem ke spotřebitelům/zákazníkům:

- **Pýcha** (lat. *superbia*) je definována jako touha po vyšší atraktivitě a důležitosti než mají ostatní. Slovo pýcha se dá také vyjádřit jako: nadutost, domýšlivost, vyvýšenost, přehnaná sebeúcta, nerozumná nadřazenost kvůli kráse, bohatství, postavení ve společnosti nebo nadání. Pýcha se projevuje nadřazeným chováním. Jedná se o chorobný stav srdce. Opakem pýchy je **pokora**.
- **Lakomství** (lat. *avaritia*) je přehnané lpění na majetku, nekontrolovaná touha hromadit majetek a neochota dělit se byť i jen o neupotřebitelné přebytky. Zahrnuje nenasytlost, hrabivost, chamtivost, včetně nečestných metod konsolidace majetku jako podvody, krádeže a úplatkářství. Vyznačuje se nezdravou touhou akumulovat co největší majetek a realizováním této touhy. Negativum lakoty tkví v stavění majetku a osobního prospěchu nad důležitější hodnoty, neschopnost nebo neochota pomoci těm, kteří pomoc potřebují, neschopnost darovat a nic za to nechtít.
- **Závist** (lat. *invidia*) je jedna z **lidských emocí**, spočívající v touze po něčem, co má někdo jiný, a snaze získat předmět této touhy, či druhého o to připravit, někdy i za cenu zavrženíhodných činů.
- **Nestřídmost či obžerství** (lat. *gula*) je v nejužším slova smyslu systematické přejídání, v širším významu (ve kterém je v rámci **křesťanství** bráno jakožto jeden ze **sedmi hlavních hříchů**) pak nadměrná konzumace nejen **jídla**, ale též dalších požitků. Zahrnuje pak i různé nežádoucí **závislosti**: závislost na **drogách**, **počítačových hrách**, **workoholismus** atd. Jako její protějšek mezi ctnostmi je uváděna **střídmost**.
- **Lenost** (lat. *acedia*), též malomyslnost, duchovní znechucenost. Projevuje se jako absence víry v sebe, víry v Boha, snahy cokoliv zlepšit i jako nezájem uskutečnit svoje dobré úmysly.

# Etika a spotřebitelé

- 5 hříchů:
- **Pýcha** – luxusní zboží....podpora ukazování se **někým lepším**...status, respect, obdiv vs. rovnost?

<https://www.sixt.com/magazine/tips/10-most-expensive-cars/>



# Etika a spotřebitelé

- 5 hříchů:
- **lakomství** – podvody, krádeže....podpora honu za slevami a snaha o větší marže
- Termín: shovívavá šetrnost “*Indulgent parsimony (IP) was originally proposed as a marketing strategy for selling to recession-shocked consumers shopping for less costly goods and services that would still give them comfort, relief from stress, and a feeling of money well spent.*”  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10878571111114455/full/html?skipTracking=true>
- [https://www.lidovky.cz/nazory/kohout-tragedie-trojhranku-otresna-degradace-kvality-potravin-v-cesku.A160709\\_122834\\_ln\\_nazory\\_ELE](https://www.lidovky.cz/nazory/kohout-tragedie-trojhranku-otresna-degradace-kvality-potravin-v-cesku.A160709_122834_ln_nazory_ELE)
- **obžerství** – kromě výše uvedeného i **lichva**.... “Podle Ottova slovníku naučného má slovo lichva slovanské kořeny a pochází z výrazu lichý, tedy nesprávný, nerovný, lichva jako činnost je tudíž jazykově označena za jednání nesprávné, nemravné..... Do druhé poloviny 19.století se lichva váže téměř výhradně ke smlouvě o půjčce. Posléze, podle koncepce sociálního státu, která si klade za cíl zajistit snesitelné životní podmínky pro všechny jeho obyvatele a vytváří své zákony ve snaze dosáhnout prostředí sociálního smíru, se lichva začala vnímat komplexně jako zneužití ekonomicky nerovného postavení subjektů při uzavírání smlouvy (tedy nejen smlouvy o půjčce).” [https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/58137/IPTX\\_2008\\_1\\_11220\\_0\\_273577\\_0\\_68974.pdf?sequence=1](https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/58137/IPTX_2008_1_11220_0_273577_0_68974.pdf?sequence=1)

.....**obezita, zdraví**.....**konzumerismus**

# Etika a spotřebitelé

- 5 hříchů:
- **závist**.....podpora zadluženosti, předhánění se
- **lenost**....hledání informací, boj proti....

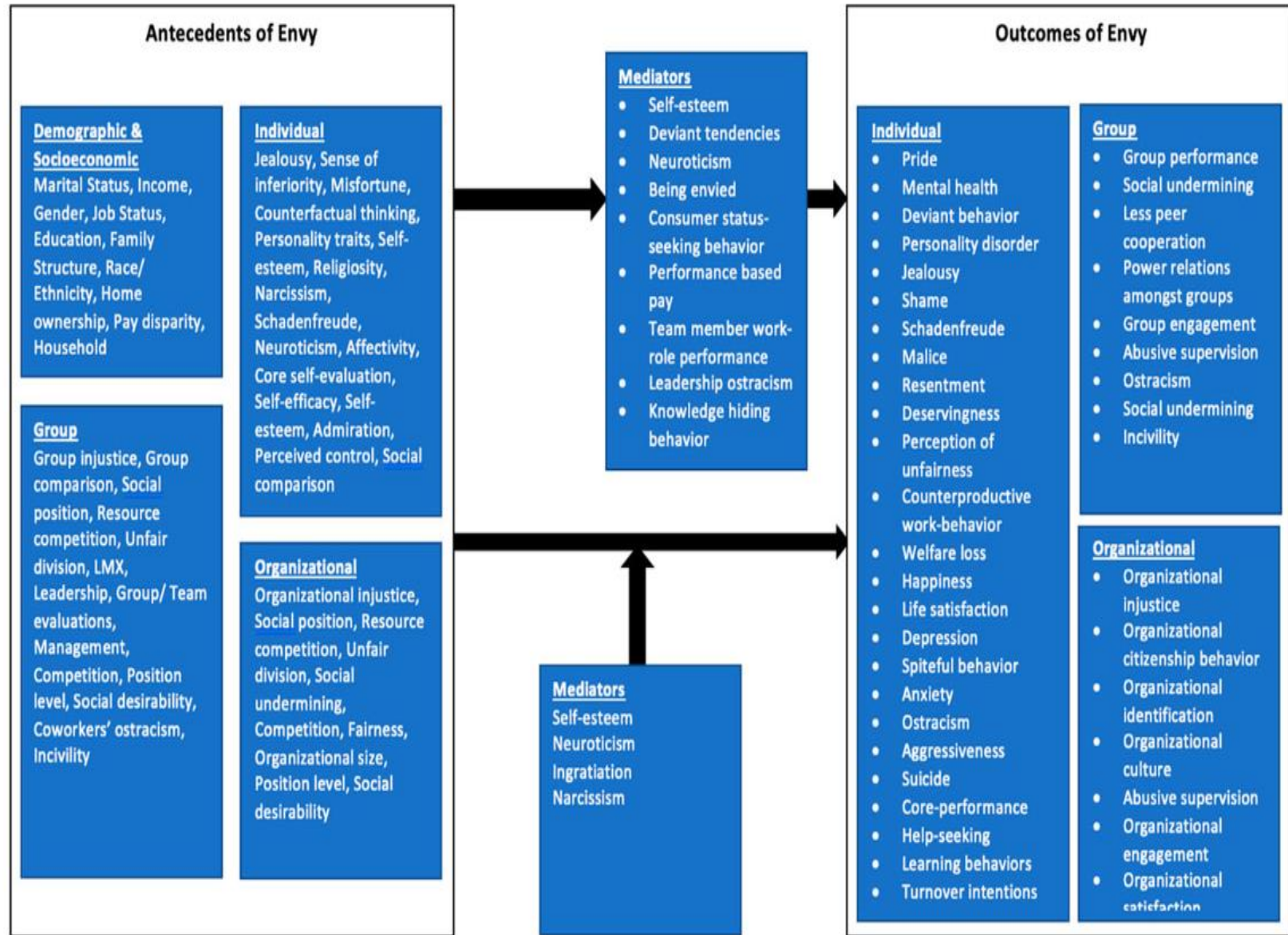


Figure 3. Antecedents, Mediators, Moderators and Outcomes of Envy.

# Etický prodej





# Etický marketing - produkt

- **Bezpečnost a zdraví** – specifická legislative a kontrolní orgány – potraviny, léky a léčiva, hračky, kosmetika, výrobky pro děti do 3 let a další kategorie výrobků –
- v EU informační portál – sdílení informací o nebezpečných výrobcích **Safety Gate/RAPEX** - rapid alert system for dangerous non-food products [Safety Gate: the EU rapid alert system for dangerous non-food products \(europa.eu\)](https://www.europa.eu/rapid-alert-system) v ČR: <https://www.mzcr.cz/nebezpecne-vyroby/> a **RASFF**: rapid alert system for food and feed <https://webgate.ec.europa.eu/rasff-window/screen/consumers>
- **Kvalita produktu/služby** – sliby a očekávání versus skutečnost – klamání zákazníků a dvojitá kvalita
- **Plánované zastarávání** – “V roce 1932 publikoval Američan Bernard London pozoruhodný spis nazvaný *Konec hospodářské krize pomocí plánovaného zastarávání. London se v něm zasazoval o to, aby trvanlivost všech výrobků, od automobilů přes obuv až po budovy, byla určena předem a aby občané byli pod vysokými pokutami nuceni toto zboží po jejím uplynutí odevzdat zpátky k likvidaci. Koupí nového tak měli zaručit koloběh výroby a udržení pracovních míst.*” <https://hnutiduha.cz/ekoporadna/poruchy-na-objednavku-zbozi-v-obchodech-starne-schvalne> – v designu produktu “kazítka” <https://www.alza.cz/planovane-zastaravani-neni-vzdy-spatne>
- **Informace** – málo, nic, špatné informace, malé písmo, nesrozumitelnost, překlad a podpora neudržitelné spotřeby – konzumerismus...viz dále
- **Padělky** – “Úřad Evropské unie pro duševní vlastnictví (EUIPO) vydal dne 17. 10. 2023 studii „Chuť na padělky – jak se rozhodují spotřebitelé?“ Studie předložila respondentům řadu nákupních scénářů s různými pravými a falešnými výrobky, které zahrnovaly různé kombinace vlastností. To výzkumníkům umožnilo simulovat nákupní rozhodnutí v reálném světě a zjistit, které vlastnosti jsou pro spotřebitele nejdůležitější a jak mezi nimi vybírají. Studie byla provedena online v 10 členských státech EU (DE, EE, EL, ES, FR, IT, NL, PL, RO a SE) mezi respondenty ve věku 15 let a více. Bylo provedeno celkem 20 389 rozhovorů (minimálně 2 000 v každé zemi). Studie i její shrnutí jsou k dispozici v anglickém jazyce: [Appetite for fakes - What drives consumers' choice?](https://upv.gov.cz/aktuality/informace/studie-euipo-o-rozhodovani-spotrebitelu-kupovat-padelky) <https://upv.gov.cz/aktuality/informace/studie-euipo-o-rozhodovani-spotrebitelu-kupovat-padelky>

# Etický marketing a cena

- Dvojí ceny (diskriminace) – pro různé zákazníky
- Nejasné anebo zatajené položky celkové ceny
- Nejasné podmínky poskytování slev a výprodeje

# Etický marketing a distribuce

- Odkud se dováží, kde vzniká produkt? <https://www.prahain.cz/jidlo/cibule-dosla-albert-a-billa-ji-vozi-2936-kilometru-12605.html>
- Co se s produktem děje po cestě? <https://www.prahain.cz/jidlo/cerstva-ryba-hlasi-lidl-ulovena-v-norsku-zabalena-v-polsku-prodavana-v-cesku-a-co-teprve-candat-z-kazachstanu-11010.html>
- Jak se skladuje u obchodníka? Ovoce a zelenina v mražácích? [https://www.idnes.cz/hobby/zahrada/jablka-skladovani-kyslik-dusik-oxid-uhlicity.A210406\\_185840\\_hobby-domov\\_bma](https://www.idnes.cz/hobby/zahrada/jablka-skladovani-kyslik-dusik-oxid-uhlicity.A210406_185840_hobby-domov_bma)

# Etický marketing a propagace

**Influencer marketing**: ČR žádná specifická úprava...platí [zákon č. 40/1995 Sb.](#), o regulaci reklamy a [zákon č. 634/1992 Sb.](#), o ochraně spotřebitele.

Možnost **skryté reklamy** – povinnost.... příspěvek viditelně a explicitně označit jako placenou propagaci. Pokud bude například influencer propagovat váš produkt nebo službu prostřednictvím Instagramu, může využít funkci „placené partnerství,“ díky které bude post splňovat zákonem stanovené podmínky. V případě, že tuto možnost nemá, označení placené spolupráce by mělo být vždy uvedené na začátku postu ideálně v jazyce publika, na které post cílí.

- Pokud jde o [spotřebitelskou soutěž](#) - musí být podle zákona **srozumitelná, transparentní a nesmí klamat spotřebitele**.
- provozovatel soutěže - povinnost popsat výhry i důvody vyloučení účastníků ze soutěže a také podmínky účasti v soutěži a zveřejnit je na webových stránkách, sociálních sítích a jiných kanálech po celou dobu trvání soutěže. Opět je také třeba myslet na řádné označení spolupráce s influencerem.
- Vzhledem k tomu, že [influencer marketing](#) naplňuje definici reklamy, vztahuje se na něj zákon o regulaci reklamy, což znamená, že podléhá zákonem stanoveným omezením a zákazům. Specifické podmínky reklam jsou spojené například s alkoholem, tabákovými výrobky, některými potravinami, kosmetikou, léčivy nebo zdravotnickými prostředky.  
<https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/spoluprace-s-influencery-v-souladu-se-zakonom/>
- <https://ferovyinfluencer.cz/>
- Výzkum

# Greenwashing

Spoločnosť TerraChoice Environmental Marketing definovala greenwashing prostredníctvom tzv. siedmich hriechov marketingových tvrdení (uvedené v Dahl, 2010):

- • Skrytý kompromis predstavuje upozorňovanie na zelené atribúty výrobku, zatiaľ čo ignoruje iné dôležité environmentálne problémy.
- • Tvrdenia bez dôkazu, ktoré nemožno podložiť ľahko dostupnými podpornými informáciami alebo spoľahlivou certifikáciou tretej strany.
- • Vágnosť predstavujú tvrdenia, ktoré sú nedostatočne definované alebo široké, takže ich skutočný význam spotrebiteľ pravdepodobne nepochopí.
- • Irelevantnosť tvrdení, ktoré môžu byť pravdivé, ale pre spotrebiteľov, ktorí hľadajú ekologicky uprednostňované produkty, je nedôležité alebo neužitočné (napr. „bez freónov“ nemá zmysel, keďže sú už aj tak zákonom zakázané).
- • Menšie zlo predstavujú tvrdenia, ktoré môžu byť pravdivé v rámci kategórie produktov, ale ktoré môžu odvieť pozornosť spotrebiteľa od väčších vplyvov kategórie ako celku na zdravie alebo životné prostredie (napr. organické cigarety).
- • Klamlivé tvrdenia, ktoré sú jednoducho nepravdivé.
- • Falošné označenia využívajú dopyt spotrebiteľov po certifikácii, keď podniky vytvárajú falošné označenia (napr. obrázky podobné certifikácii so zeleným žargónom ako „eko-preferované“).

Obrázok 8 Príklady greenwashingových označení

[https://is.muni.cz/th/bx7ha/Green\\_marketing\\_a\\_greenwashing.pdf](https://is.muni.cz/th/bx7ha/Green_marketing_a_greenwashing.pdf)



# Etický marketing a prodej - shrnutí

## Novela zákona o ochraně spotřebitele – leden 2023:

- Dochází k rozšíření seznamu nekalých obchodních praktik a poskytnutí dalších možností, jak se nekalým obchodním praktikám bránit. Mezi nové nekalé obchodní praktiky patří například zveřejňování falešných spotřebitelských recenzí nebo jejich zkreslování například na sociálních sítích s cílem propagovat nabízenou službu nebo výrobek.
- Další novou nekalou obchodní praktikou je uvádění výrobků dvojí kvality na trh.
- Pokud se spotřebitel stal „obětí“ nekalé obchodní praktiky, zákon mu nově umožňuje odstoupit od smlouvy ve lhůtě 90 dnů od jejího uzavření. Spotřebitel může místo odstoupení od smlouvy požadovat přiměřené snížení ceny v rozsahu odpovídajícím povaze a závažnosti nekalé obchodní praktiky. Čím závažnější nekalá obchodní praktika bude, tím vyšší slevu může spotřebitel požadovat.
- Cílem zákona je rovněž zabránit klamání spotřebitele, pokud jde o výši poskytovaných slev. Tato úprava má chránit zákazníky před umělým navyšováním cen a klamáním o výši poskytované slevy. Nově budou muset podnikatelé uvádět, za jakou nejnižší cenu bylo zboží prodáváno po dobu 30 dní před jeho zlevněním. Tato povinnost se nevztahuje na zboží podléhající rychlé zkáze nebo s krátkou dobou spotřeby. To jsou zejména čerstvé potraviny, hotová jídla, řezané květiny a jiné zboží, které má samo o sobě krátkou dobu použitelnosti.
- Zvyšuje se také ochrana zvláště zranitelných skupin, zejména seniorů, při uzavírání smluv při tzv. „podomním“ prodeji, tedy při nevyžádaných návštěvách podnikatele u spotřebitele doma, nebo v rámci tzv. prodejních organizovaných akcí. Zákazníci budou mít více času na to, aby od takovéto smlouvy odstoupili. Konkrétně se lhůta prodlužuje na 30 dnů ze stávajících 14 dnů.
- Vyšší ochrany se spotřebiteli dostane i při uzavírání smluv během telefonního hovoru. Je-li tímto způsobem osloven, mnohdy si ani není vědom, že k uzavření smlouvy došlo. Proto dochází k zavedení nové povinnosti potvrdit nabídku spotřebiteli v textové podobě, například zasláním nabídky dopisem nebo na e-mail. Zákazník nebude takovou nabídkou vázán, pokud ji neodsouhlasí. Učinit tak může elektronicky nebo v listinné podobě.
- V zákoně zůstává zachováno pravidlo, že spotřebitel může reklamovat vadu, která se na věci projeví v době 24 měsíců od převzetí věci. Dochází však k prodloužení doby, po kterou musí podnikatel prokázat, že vada na věci nebyla od počátku, a to ze stávajících 6 měsíců na 12 měsíců. <https://www.businessinfo.cz/clanky/nova-pravidla-ochrany-spotrebitele-zacinaji-platit-co-vsechno-se-meni/>

64. The substantial changes required in the **present global energy mix** will not be achieved by market pressures alone, given the dominant role of governments as producers of energy and their importance as consumers. If the recent momentum behind annual gains in energy efficiency is to be maintained and extended, governments need to make it an explicit goal of their policies for **energy pricing to consumers**, prices needed to encourage the adoption of energy-saving measures may be achieved through several means. Although the Commission expresses no preference, 'conservation pricing' requires that governments take a long-term view in weighing the costs and benefits of the various measures. Given the importance of oil prices on international energy policy, **new mechanisms for encouraging dialogue between consumers and producers** should be explored.

## Spotřebitel a udržitelný rozvoj - Our common future – Bruntland report - 1987

4. Nor are population growth rates the challenge solely of those nations with high rates of increase. An additional person in an industrial country consumer far more and places far greater pressure on natural resources than an additional person in the Third World. Consumption patterns and preferences are as important as numbers of consumers in the conservation of resources.

99. Many energy efficiency measures cost nothing to implement. But where investments are needed, they are frequently a barrier to poor households and **small-scale consumers**, even when pay-back times are short. In these latter cases, special small loan or hire-purchase arrangements are helpful. Where investment costs are not insurmountable, there are many possible mechanisms for reducing or spreading the initial investment, such as loans with favourable repayment periods and 'invisible' measures such as loans repaid by topping up the new, reduced energy bills to the pre-conservation levels.

11. Industry and its products have an impact on the natural resource base of civilization through the entire cycle of raw materials exploration and extraction, transformation into products, energy **consumption**, waste generation, and the use and disposal of products by consumers. These impacts may be positive, enhancing the quality of a resource or extending its uses. Or they may be negative, as a result of process and product pollution and of depletion or degradation of resources.

73. **Consumer awareness** should be increased. Governments should encourage the establishment of information centres on chemical products used by consumers and strengthen the international networks of information exchange, assessment, and data banks now evolving in the UN and elsewhere.<sup>35</sup> Another essential step is the adoption and enforcement of regulations on the packaging and labelling of chemicals whose use may be potentially harmful, to ensure that clear directions are provided in common local languages. Consumer unions and other non-governmental organizations should take the lead in collecting and distributing comparativ



# Udržitelný rozvoj a spotřebitel



1.4 Do roku 2030 zajistit, aby všichni muži a ženy, zejména chudí a zranitelní, měli stejná práva v přístupu k ekonomickým zdrojům i základním službám, na vlastnictví a možnost nakládat s půdou a stejná práva na další formy vlastnictví, dědictví, přírodní zdroje, příslušné nové technologie a finanční služby, jako například mikrofinancování

2.1 Do roku 2030 vymýtit hlad a zajistit přístup všem lidem, zejména chudým a ohroženým, včetně malých dětí, k bezpečné, výživné a dostačující stravě po celý rok

2.2 Do roku 2030 odstranit všechny formy podvýživy a do roku 2025 dosáhnout mezinárodně dohodnutých cílů ohledně zakrnění a hubnutí dětí mladších pěti let a vyřešit výživové potřeby dospívajících dívek, těhotných a kojících žen a starších osob

**2.b Napravit a předcházet obchodním omezením** a pokřivením na světových zemědělských trzích, mimo jiné prostřednictvím **souběžného odstranění všech forem dotací** na vývoz a dalších opatření s obdobným účinkem, v souladu s mandátem rozvojového kola v Dauhá **2.c Přijmout opatření k zajištění řádného fungování trhu** potravinářských komodit a jejich derivátů a usnadnit včasný přístup k informacím o trhu, včetně informací o potravinových rezervách, **s cílem přispět k omezení extrémní volatility cen potravin**

3.8 Docílit všeobecného zabezpečení zdraví, včetně ochrany finančních rizik, přístupu ke kvalitní základní zdravotní péči a přístupu k bezpečným, účinným, kvalitním a cenově dostupným základním léčivům a očkovacím látkám pro všechny

# Udržitelný rozvoj a spotřebitel

**6** PITNÁ VODA,  
KANALIZACE



6.4 Do roku 2030 podstatně zvýšit efektivitu využívání vody ve všech sektorech a zajistit udržitelný odběr a dodávky pitné vody tak, aby byl vyřešen nedostatek vody a podstatně se snížil počet lidí trpících jejím nedostatkem

**7** DOSTUPNÉ  
A ČISTÉ ENERGIE



7.1 Do roku 2030 zajistit všem přístup k cenově dostupným, spolehlivým a moderním energetickým službám

**8** DŮSTOJNÁ PRÁCE  
A EKONOMICKÝ RŮST



8.4 Postupně až do roku 2030 zlepšovat efektivní využívání globálních zdrojů ve spotřebě i výrobě a učinit vše potřebné pro to, aby ekonomický růst nebyl spojen s poškozováním životního prostředí, v souladu s desetiletým rámcovým programem trvale udržitelné spotřeby a výroby, v jehož čele stojí rozvinuté země

**11** UDRŽITELNÁ  
MĚSTA A OBCE



11.1 Do roku 2030 zajistit všem přístup k odpovídajícímu, bezpečnému a cenově dostupnému bydlení a základním službám, zlepšit podmínky bydlení ve slumech  
11.2 Do roku 2030 poskytnout všem přístup k bezpečným, finančně dostupným, snadno přístupným a udržitelným dopravním systémům zlepšit bezpečnost silničního provozu zejména rozšířením veřejné dopravy se zvláštním důrazem na potřeby lidí v těžké situaci jako ženy, děti, osoby se zdravotním postižením a starší osoby

# Udržitelný rozvoj a spotřebitel



12.1 Uplatňovat desetiletý rámec programů pro udržitelnou spotřebu a výrobu se zapojením všech států v čele s rozvinutými a s přihlédnutím k rozvoji a schopnostem států rozvojových

12.2 Do roku 2030 dosáhnout udržitelného hospodaření s přírodními zdroji a jejich efektivního využívání

12.3 Do roku 2030 snížit v přepočtu na hlavu na polovinu globální plýtvání potravinami na maloobchodní a spotřebitelské úrovni a snížit ztráty potravin v celém výrobním a zásobovacím procesu, včetně posklizňových ztrát

**12.a** Podporovat **rozvojové země**, aby **posílily své vědecké a technologické kapacity**, a přešly tak k **udržitelnějšímu způsobu výroby a spotřeby**

# Udržitelný rozvoj a spotřebitelé

- Spotřeba a zdroje pro produkty?
- Spotřeba a zdroje pro pořízení?
- Spotřeba a odpad?
- Spotřeba koho? Sociální stratifikace...chudí vs. bohatí
- Spotřeba čeho?
- Jak moc velká spotřeba?

<https://www.youtube.com/watch?v=9dq3L8XQl64>



<https://www.youtube.com/watch?v=-uylzKlw0xY>



"...development which meets the needs of current generations without compromising the ability of future generations to meet their own needs"

Our Common Future, 1987

# Kennedy a 4 práva spotřebitelů - 1962

- (1) **Právo na bezpečnost** - právo na ochranu před marketingem zboží, které je nebezpečné pro zdraví nebo život.
- (2) **Právo být informován** - být chráněn před podvodnými, klamavými nebo hrubě zavádějícími informacemi, reklamou, označováním nebo jinými praktikami a mít k dispozici fakta, které spotřebitel potřebuje k **informovanému rozhodnutí**.
- (3) **Právo na výběr** - mít zajištěn, pokud je to možné, přístup k různým výrobkům a službám za konkurenční ceny; a v těch odvětvích, v nichž není konkurence funkční a nahrazuje je vládní regulace, záruku uspokojivé kvality a služeb za spravedlivé ceny.
- (4) **Právo být vyslyšen** - mít jistotu, že zájmy spotřebitelů budou plně a vstřícně zohledněny při formulování vládní politiky a že s nimi bude spravedlivě a rychle zacházeno u jejích správních soudů.

# Kennedy a 4 práva spotřebitelů v originálu + část textu projevu

- „Consumers, by definition, include us all. They are the largest economic group in the economy, affecting and affected by almost every public and private economic decision. Two-thirds of all spending in the economy is by consumers. But they are the only important group in the economy who are not effectively organized, whose views are often not heard.“
- „If consumers are offered inferior products, if prices are exorbitant, if drugs are unsafe or worthless, if the consumer is unable to choose on an informed basis, then his dollar is wasted, his health and safety may be threatened, and the national interest suffers.“
- „The typical supermarket before World War II stocked about 1,500 separate food items--an impressive figure by any standard. But today it carries over 6,000. Ninety percent of the prescriptions written today are for drugs that were unknown 20 years ago. Many of the new products used every day in the home are highly complex. The housewife is called upon to be an amateur electrician, mechanic, chemist, toxicologist, dietitian, and mathematician--but she is rarely furnished the information she needs to perform these tasks proficiently.
- Marketing is increasingly impersonal. Consumer choice is influenced by mass advertising utilizing highly developed arts of persuasion. The consumer typically cannot know whether drug preparations meet minimum standards of safety, quality, and efficacy. He usually does not know how much he pays for consumer credit; whether one prepared food has more nutritional value than another; whether the performance of a product will in fact meet his needs; or whether the "large economy size" is really a bargain.“
- Additional legislative and administrative action is required, however, if the federal Government is to meet its responsibility to consumers in the exercise of their rights. These rights include:
  - (1) The right to safety--to be protected against the marketing of goods which are hazardous to health or life.
  - (2) The right to be informed--to be protected against fraudulent, deceitful, or grossly misleading information, advertising, labeling, or other practices, and to be given the facts he needs to make an informed choice.
  - (3) The right to choose--to be assured, wherever possible, access to a variety of products and services at competitive prices; and in those industries in which competition is not workable and Government regulation is substituted, an assurance of satisfactory quality and service at fair prices.
  - (4) The right to be heard--to be assured that consumer interests will receive full and sympathetic consideration in the formulation of Government policy, and fair and expeditious treatment in its administrative tribunals.
- To promote the fuller realization of these consumer rights, it is necessary that existing Government programs be strengthened, that Government organization be improved, and, in certain areas, that new legislation be enacted.

# Práva spotřebitelů - další vývoj (přijaté i v EU)

## OSN – směrnice r. 1985 – 6 práv

- **právo** na ochranu **zdraví** a bezpečnosti.
- **právo** na ochranu ekonomických zájmů
- **právo** na **náhradu škody**.
- **právo na přístup k adekvátním informacím**, které spotřebitelům umožňují provést **informované rozhodnutí (volbu)** podle individuálních přání a potřeb
- **právo** na **vzdělávání**
- **právo** na zastupování – dostupnost účinného řešení spotřebitelských sporů a nápravy

<https://undocs.org/en/A/RES/39/248>

## OSN – směrnice z r. 2015 – 12 práv

- (a) právo na přístup k základnímu zboží a službám;
- (b) právo na ochranu zranitelných a znevýhodněných spotřebitelů (děti, staří lidé...);
- (c) právo na ochranu zdraví a bezpečnosti;
- (d) právo na ochranu ekonomických zájmů;
- (e) právo na přístup k adekvátním informacím, které spotřebitelům umožňují provést informované rozhodnutí (volbu) podle individuálních přání a potřeb;
- (f) právo na vzdělávání včetně vzdělávání týkající se environmentálních, společenských a ekonomických dopadů jejich spotřebitelské volby;
- (g) **právo** na zastupování – dostupnost účinného řešení spotřebitelských sporů a nápravy
- (h) **právo zakládat spotřebitelské a jiné relevantní skupiny nebo organizace a možnost těchto organizací prezentovat své názory v rozhodovacích procesech, které se jich týkají;**
- (i) podpora udržitelných spotřebních vzorů;
- (j) právo na úroveň ochrany spotřebitelů využívajících elektronický obchod, která není nižší než ochrana poskytovaná v jiných formách obchodu;
- (k) právo na ochranu soukromí spotřebitele a globální volný tok informací

[https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d186\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d186_en.pdf)

# Etika a spotřebitel - témata

- Poctivost při prodeji - klamání zákazníků (kvalita, kvantita, cena, podmínky prodeje/spotřeby...) a poskytování informací (povinnost) - **NOVÁ ÚPRAVA**: „ rozšíření informační povinnosti podnikatelů. V případě, že obchodníci personalizují cenu svých nabídek pro konkrétní spotřebitele nebo konkrétní kategorie spotřebitelů na základě automatizovaného rozhodování a sestavování profilů chování, budou povinni jasně informovat spotřebitele o tom, že cena, která je jim předkládána, byla přizpůsobena na základě automatizovaného rozhodování.“
- Klamání zákazníků speciálně – tzv. nekalé obchodní praktiky: **klamavé konání** (uvedení nepravdivých informací, ale i pravdivých, které ale mohou vést k mylnému pochopení), **klamavé opomenutí** (opomenutí uvést potřebné informace anebo zatajení nebo poskytnutí informací nejasným, nesrozumitelným nebo nejednoznačným způsobem nebo v nevhodný čas) a **agresivní obchodní praktika** (zhoršuje nebo může výrazně zhoršit svobodu volby nebo chování spotřebitele) – **NOVÁ ÚPRAVA**: „ Za nekalou obchodní praktiku bude nově považováno např. neinformování o placené reklamě za účelem dosažení lepšího pořadí produktu v rámci výsledků on-line vyhledávání či prezentování falešných recenzí nepocházejících od spotřebitelů, kteří produkt nebo službu zakoupili.“
- Diskriminace spotřebitele (například dvojí ceny, neobsloužení určitého zákazníka...)
- Reklama speciálně – nemorální (děti, podpora „nezdravé“ spotřeby, ponižování, násilí...)
- Greenwashing, bluewashing, whitewashing, pinkwashing..... = **colorwashing** – ekologická a další tvrzení, která nejsou pravdivá anebo „polopravdivá“ – viz dále
- Soukromí – zejména v souvislosti s internetem věcí a umělou inteligencí

NOVÁ ÚPRAVA – převzato z: <https://www.opojisteni.cz/legislativa/ceska-legislativa/novinky-v-pravni-uprave-ochrany-spotrebitele/c:19291/> - Evropská unie a „ New Deal for Consumers“ (Nová politika pro spotřebitele – 2018

[https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumer-protection-law/review-eu-consumer-law-new-deal-consumers\\_cs](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumer-protection-law/review-eu-consumer-law-new-deal-consumers_cs) - obsahuje také možnost podávání hromadných žalob

„Členské státy mají povinnost provést směrnici do svého vnitrostátního práva do 25. prosince 2022 a do 25. června 2023 pak musí začít příslušné vnitrostátní předpisy, jimiž se směrnice transponuje, uplatňovat.“



# Spotřebitelská politika – EU a Česko

- Dne 13. listopadu 2020 zveřejnila Ev. komise (EK) **Nový program pro spotřebitele** – Posílení odolnosti spotřebitele pro udržitelné oživení (dále jen „program“), který představuje vizi spotřebitelské politiky EU na období 2020 až 2025
- Česko – Strategie spotřebitelské politiky na roky 2021 – 2030 – implementace snah EU <https://www.mpo.cz/assets/cz/ochrana-spotrebitele/informace-pro-spotrebitele/2021/6/Strategie-spotrebitelске-politiky-2021-2030.pdf>

Z 5 klíčových prioritních oblastí:

- 1) **zelená transformace** (green transition) EK plánuje sladit spotřebitelskou politiku s evropskou zelenou dohodou a posílit postavení spotřebitelů v procesu zelené transformace tím, že jim budou **poskytnuty informace o udržitelnosti výrobků**. EK **podpoří opravy výrobků a zakáže nepravdivá ekologická tvrzení**. V posledních letech vyjádřila EK rostoucí obavy týkající se ekologických tvrzení, která jsou spotřebitelům předkládána a jsou jimi různě vykládána, přičemž mohou klamat spotřebitele, např. ohledně dopadů výrobků na životní prostředí. V roce 2021 proto EK plánuje předložit návrh předpisu, který by spotřebitelům poskytl lepší informace o udržitelnosti výrobků a přispěl k eliminaci nekalých praktik v oblasti ekologických tvrzení. Od roku 2022 bude v rámci přezkumu směrnice o prodeji zboží posuzováno, jak dále podporovat možnost oprav výrobků a udržitelnější výrobky **Greenwashing** <https://cebre.cz/aktuality/legislativa-eu-vnitri-trh/greenwashing-v-online-prostredi-je-bezny-jev-ukazuje-studie-komise>
- 2) **digitální transformace** (digital transition) – zde bude implementovaný obsah tzv. Nového regulačního rámce pro umělou inteligenci – AI (produkty, léčba, marketingový výzkum, občan, zaměstnanec...) – příklad problematického chování: V oblasti marketingu a reklamy se aplikace s AI používají ke generaci dat o chování spotřebitelů a k personalizaci obsahu, reklamy, zboží a služeb, doporučení a ceny, nebo aplikace virtuální a rozšířené reality (VR/AR) využívají AI k detekci a přizpůsobení obsahu uživatelským reakcím, jako je pohyb očí. Chystá se také regulace online platform: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/press-room/20201016IPR89543/eu-musi-stanovit-standardy-pro-regulaci-online-platforem-tvrdi-poslanci>

# Ukázka ze Strategie spotřebitelské politiky 2021 - 2030

- V e-commerce byly identifikovány oblasti, kterým je nutné věnovat pozornost i v následujícím období. Jedná se zejména o:
  - - nabízení produktů nebo služeb „zdarma“, přičemž ve skutečnosti je spotřebitel zaregistrován v režimu předplatného, který po určité době automaticky generuje poplatky, je způsobilé klamat spotřebitele. Spotřebitelé o tomto nejsou vždy informováni, a tak nemají možnost se včas odhlásit z takového režimu, nebo případně zrušit své členství v takovém programu. Podobně mohou být spotřebitelé vystaveni nepravdivým informacím, pokud jde o celkové náklady transakce. Pokud hospodářský subjekt uvede cenu pro spotřebitele, která je nepřesná nebo se jedná jen o část celkové ceny, může se jednat o klamání spotřebitele. Spotřebitelé musí být dobře informováni o všech podmínkách potřebných k využití nabídek „zdarma“ a tyto informace by měly obsahovat délku nabídky (časové omezení) a výši poplatků, které budou účtovány po tomto období. Tyto informace by měly být prezentovány na prominentním místě reklamní nabídky, a to jasným a zřetelným způsobem;
  - - nepeněžní transakce, při nichž spotřebitelé dostávají digitální produkty nebo služby výměnou za své osobní údaje nebo za využití v reklamě. I v tomto případě by spotřebitelé měli mít stejnou úroveň ochrany jako ti, kteří za výrobky nebo služby platí. V souvislosti s nepeněžními transakcemi mohou spotřebitelé zaznamenat újmu nejen z vadných výrobků a služeb, ale také ze zneužití jejich osobních údajů nebo jejich klamavého použití ze strany hospodářských subjektů;
- <https://www.mpo.cz/assets/cz/ochrana-spotrebitele/informace-pro-spotrebitele/2021/6/Strategie-spotrebitejske-politiky-2021-2030.pdf>

# Umělá inteligence – ukázka problémů (pro zajímavost)

- „V případě přístrojů s AI prvky v souvislosti s bezpečností výrobků existuje celá řada otázek spojených např. s interoperabilitou AI, zdroji, proporcionalitou, rizikovým chováním, kdy přístroje s prvky AI se mohou navzájem ovlivňovat, nebo autonomními systémy, jež budou během nadcházejícího období v popředí pozornosti zákonodárců i orgánů dozoru. Jako zásadní problém se jeví nedostatek testovacích kapacit a postupy testování pro ověření bezpečnosti tohoto typu výrobků a jejich zabezpečení z hlediska ochrany soukromí a proti zneužití. Nicméně i v této oblasti probíhají aktivity a již nyní se na mezinárodní úrovni pracuje na řadě norem, např. na standardu pro hodnocení bezpečnosti autonomních výrobků, který bude obsahovat principy bezpečnosti a postupy hodnocení autonomních systémů. Nové výzvy přináší i zavedení výrobků se schopností automatizovaného rozhodování, jelikož se mohou vyvíjet a fungovat způsobem, s nímž se při jejich uvedení na trh nepočítalo. Bude nezbytné zvýšit důraz na hodnocení rizik, a proto bude důležité pro AI a automatizované rozhodování vytvořit systém posuzování rizik s cílem zajistit bezpečnost těchto výrobků na trhu. V případě těchto výrobků je rovněž důležité aplikovat zásadu předběžné opatrnosti.“ <https://www.mpo.cz/assets/cz/ochrana-spotrebitele/informace-pro-spotrebitele/2021/6/Strategie-spotrebitelske-politiky-2021-2030.pdf>
- Zajímavý článek o umělé inteligenci, chování spotřebitelů a etických otázkách: <https://www.datasciencecentral.com/profiles/blogs/how-artificial-intelligence-has-influenced-consumer-behavior>



# Etika a konzumerizmus - historie konzumerizmu a etické dimenze

Několik fází:

- Souvisí s blahobytem společnosti – znaky konzumní společnosti i ve starém Egyptě, Římě apod.  
<https://www.ajaonline.org/book-review/2613>

Novodobý konzumerizmus:

- 19. století – železnice – velkovýroba, velkoobchod, námořní doprava a růst mezinárodního obchodu, první obchodní domy a supermarket – nárůst značek a propagace značek – boom tištěné reklamy + vznik buržoazie, střední třídy, měšťanství
- 20. století – masová výroba (pásová výroba) + podpora prodeje výrobcí (Ford) – obchodní zástupci (obchodní cestující), franchising
- 30. roky 20. století – USA - NAM (National Association of Manufacturers) – asociace výrobců – vytvořila plán pro probuzení Ameriky z velké hosp. krize – kapmaň s názvem „The American Way“ – podpora spotřeby – daně  
[http://aubel.free.fr/DNL/1re/LESSON The USA the World Economic Powerhouse 1917-20--/TEST The Great Depression Era There s no way like the American Way 1937 DNL corr CA.pdf](http://aubel.free.fr/DNL/1re/LESSON%20The%20USA%20the%20World%20Economic%20Powerhouse%201917-20--/TEST%20The%20Great%20Depression%20Era%20There%20s%20no%20way%20like%20the%20American%20Way%201937%20DNL%20corr%20CA.pdf)
- 50. roky 20. století – **masová spotřeba (= demokratizace spotřeby)** – THROWAWAY LIVING – podpora nakupování (časopis Life 1955) – rozvoj reklamy (+ TV); růst tzv. vázaného nakupování (+komplementární produkty)
- 80. roky 20. století – **konzumní společnost (pojem)** – konkurence, globalizace, tlak na snižování cen (a náklady), růst střední třídy – ale i recese – znovu tlak na ceny - **plánované zastarávání (výrobky vyrobené tak, aby byly funkční pouze určitou dobu)**- zboží již neslouží k funkční potřebě, ale dostává se do pozice emocionálního zážitku, který je postupně pro jedince důležitější (Lipovetsky, 2007)
- Globalizace – koncentrace moci – velké nadnárodní společnosti – uniformita a tlak na spotřebu
- **hyperkonzumní společnost** = „**civilizace touhy**“ (Lipovetsky, 2007)
- **kult „better life“** - lidé se domnívají a jsou v tom podporováni, že je možné neustálé navyšování životního standardu (životních podmínek) bez ohledu na následky, které s sebou přináší (Lipovetsky, 2007) – celebrity, influenceři, sociální sítě –“ukazování a ukazování se“
- Obchodní domy a obchodní centra – nadspotřeba (nekupuje se jenom to potřebné) - tyto místa jsou : „*jako primární krajina, geometrické místo hojnosti.*“ (Baudrillard, 2009)





Louvre - obchodní dům, otevřený v r. 1855

# Konzumní společnost a vlastnictví

- „vlastnění a bytí jsou dva základní způsoby prožívání, respektive síly, které určují rozdíly mezi charaktery jednotlivců i mezi různými typy společenského charakteru“ (Fromm, 1992, s. 20) - společenský charakter = směsice individuální psychické sféry a ekonomické struktury - „společensko-ekonomická struktura uzpůsobuje společenský charakter svých členů tak, aby si přáli dělat, co dělat mají“ (Fromm, 1992, s. 104).
- dva typy vlastnictví:
  - funkční (- vlastnění předmětů pro jejich užití – existenciální a skutečná potřeba – člověk nemůže vlastnit více, než může rozumně užít – nevede k závidění a lačnosti vlastnit
  - institucionální - ovlivněné společností
- „Jestliže mít je základem mého pocitu identity, protože „já jsem, co mám“, přání mít musí vést k žádostivosti mít víc a ještě víc, mít nejvíc. Jinými slovy chamtivost je přirozený výsledek orientace na vlastnění“ (Fromm, 1992, s. 90).
- konzumerismus je určitá forma konformního jednání (Heath, 2001) - 50. léta 20. století – USA - cílem bylo zaujmout sociální pozici v souladu se **sociální expektací** = očekávaný způsob chování vázaný na určitou sociální pozici, přičemž toto očekávání se nevztahuje pouze k činnostem, ale vztahuje se i na motivaci, city a hodnotové struktury (Velký sociologický slovník, 1996, s. 296).
- Lidé tedy nekupují jen na základě svých skutečných potřeb, ale kupují i zboží, od něhož očekávají přínos formou uznání svého sociálního okolí = zboží, jež má ve srovnání s jiným zbožím větší významovou hodnotu a zboží danou pozici upevňuje anebo zboží může samo o sobě určitou pozici vyjadřovat = **poziční statek** (takový statek, jenž je vzácnějším tím více, čím méně lidí jej může vlastnit - vede k sociální diferenciaci (Heath, 2001).
- 2 základní typy konzumerizmu:
  - vlastnění jako upevnění sociální pozice- souvisí s touhou po moci, nadřazenosti....ale také i touhou po nesmrtelnosti
  - vlastnění pro uspokojení nutkové potřeby zážitku uspokojení – throwaway society
- Thorsten Veblen a Teorie zahálčivé třídy (1898)
- „okázale marnotratné výdaje, které jsou vynakládány kvůli úctyhodnosti a přinášejí duševní pohodu, mohou být časem nepostradatelnější než řada výdajů sloužících pouze uspokojování nižších potřeb tělesné pohody a hmotného přežívání.“ (Veblen, 1999, s. 83).

# Závěr....Teorie **náležitě péče** (due care)

"Co dluží firmy a organizace svým zákazníkům? Podle některých pozorovatelů by se výrobky a služby měly vyrábět a poskytovat podle **teorie "náležitě péče"**. Tato teorie stanoví, že náležitá péče zahrnuje tyto prvky:

- **Design**. Výrobky a služby by měly splňovat všechny vládní předpisy a specifikace a měly by být bezpečné za všech předvídatelných podmínek, včetně nesprávného použití spotřebitelem.
- **Materiály**. Materiály by měly splňovat vládní předpisy a být dostatečně odolné, aby vydržely přiměřené používání.
- **Výroba**. Výrobky by měly být vyrobeny bez vad.
- **Kontrola kvality**. Výrobky by měly být pravidelně kontrolovány z hlediska kvality.
- **Balení, označování a varování**. Výrobky by měly být bezpečně zabaleny, měly by obsahovat jasný a snadno srozumitelný návod k použití a měly by jasně popisovat veškerá nebezpečí.
- **Upozornění**. Výrobci by měli mít zaveden systém pro stahování výrobků, které se v určité době po výrobě a distribuci ukáží jako nebezpečné." (Trevinho a Nelson, 2021, s. 357)

## **Teorie náležitě péče:**

Protože jsou výrobci ve výhodnějším postavení a spotřebitelé se na ně musí spoléhat, mají povinnost věnovat zvláštní péči tomu, aby výrobky, které jim nabízejí, nepoškozovaly zájmy spotřebitelů. Velasquez, M. G. (2018). Business ethics: Concepts and cases. Pearson.



**CONSUMERS  
INTERNATIONAL**

Search



Sprache auswählen



English

[WHO WE ARE](#) [WHAT WE DO](#) [MEMBERS](#) [NEWS & RESOURCES](#) [CHANGE NETWORK](#)



**WHAT WE DO**

[WHAT WE DO](#) [DIGITAL RIGHTS](#) [SUSTAINABLE CONSUMPTION](#) [CONSUMER PROTECTION](#) [WORLD CONSUMER RIGHTS DAY](#)

[SUPPORTING OUR MEMBERS](#) [COST OF LIVING CRISIS](#) [CLEAN ENERGY FUTURES](#) [FAIR FINANCE](#) [INDEX](#)