

**Témata:**

**Spotřebitelské chování**

**Reklama**

**Nákup potravin**

**Rodinný rozpočet**

**Práva spotřebitelů:**

**Reklamace**

**Elektronický obchod**

**Služby elektronických komunikací**

**Práva cestujících v letecké dopravě**

**Otázky životního prostředí a jeho ochrany**

**Odpovědnost spotřebitele**

# Případové studie

Projekt:

“Rozvoj klíčových kompetencí dospělých prostřednictvím inovativního programu vzdělávání spotřebitelů“

2019

## PĚT ZEMÍ DESET PŘÍBĚHŮ



[Never stop learning]

Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Číslo smlouvy: 2018-1-SK01-KA204-046393

## **Obsah:**

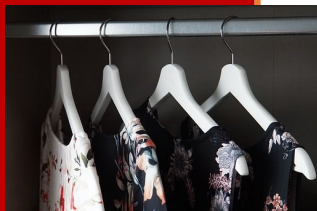
### **Případové studie**

	<b>Stránka</b>
Spotřebitelské chování	3
Reklama	5
Nákup potravin	9
Rodinný rozpočet	11
Práva spotřebitele: Reklamace	14
Elektronický obchod	16
Služby elektronických komunikací	20
Práva cestujících v letecké přepravě	24
Otázky životního prostředí a jeho ochrany	28
Odpovědnost spotřebitele	30

### **Poznámky pro učitele**

	<b>Stránka</b>
Příloha 1: Spotřebitelské chování	33
Příloha 2: Reklama	36
Příloha 3: Nákup potravin	37
Příloha 4: Rodinný rozpočet	40
Příloha 5: Práva spotřebitele: Reklamace	42
Příloha 6: Elektronický obchod	44
Příloha 7: Služby elektronických komunikací	45
Příloha 8: Práva cestujících v letecké přepravě	46
Příloha 9: Otázky životního prostředí a jeho ochrany	47
Příloha 10: Odpovědnost spotřebitele	50
Užitečné odkazy	53

## Spotřebitelské chování: Nakupovat či nenakupovat? Nebo možná trochu ušetřit a pak si koupit lepší věci?



[Clothes]

*"Na všechno co mám, jsem si musela dlouho šetřit. Ale mám pouze věci, které opravdu chci a potřebuji a obvykle mi vydrží velmi dlouho."*

Jolita

### Nové spolubydliči

Lina a Jolita se poprvé setkaly on-line ve studentské skupině Facebook, která mladým lidem pomáhá najít partnery pro sdílené ubytování. Obě dívky si uvědomují, že studentské koleje nejsou klidným místem pro studium, a proto se rozhodly hledat ubytování, které by jim poskytlo více soukromí.

Lina, studentka prvního ročníku vysoké školy z malého města na západě Litvy, i Jolita z většího města na severu země, která již druhým rokem studuje matematiku, pocházejí z rodin tzv. střední třídy. Obě tak mají velmi omezený rozpočet. Proto se rozhodly společně pronajmout jednopokojový byt. Na rozdíl od rušných kolejí to vypadalo jako klidné místo pro obě, navíc se spoustou soukromého prostoru.

Dívky nebyly zpočátku kamarádky, ale spřátelily se a společná touha po novém bydlení je ještě víc sblížila. Měly štěstí a hned na první pokus našly byt, který se jim líbil. Byt byl ihned k dispozici, takže se dívky rozhodly přestěhovat už příští den.

### Stěhování...

První šok přišel hned druhý den ráno při nastěhování, při pohledu na to, kolik zavazadel každá ze spolubydliček měla. Lině se stěhováním pomohli kamarádi. K novému bytu totiž přijela se čtyřmi velkými kufry plnými věcí. Jolita si sama přinesla jeden kufr a batoh.

Lina byla velmi překvapena, že její nová kamarádka dokáže všechno, co potřebuje, vměstnat do jednoho kufru. Ale ještě překvapivější byl obsah Jolitiných zavazadel.

Všechno, co Jolita vlastnila, bylo značkové a vyrobeno prestižním výrobcem. Její notebook a chytrý telefon byly nejnovějšími modely produktů „Apple“, také měla 2 páry obuvi „Timberland“. I její kufr byl špičkovým modelem značky „Samsonite“.

Lina vybalovala své kufry s obavami, musela totiž ukázat své neznačkové, nejlevnější věci, některé pochybné kvality. Ovšem na druhou stranu jich bylo zase velmi mnoho.

V pokoji však byla pouze jedna velká skříň. Ještě, že Jolita měla všehovšudy 10 kusů oblečení, Lina měla tedy dostatek místa pro obsah svých kufrů plných oblečení. Jolitě na zabydlení stačilo pouhých 30 minut, zatímco Lina ještě další 3 hodiny vybalovala.

## Co nás činí tak rozličnými?

Lina měla z celé situace nepříjemný pocit. Viděla minimalistický přístup a striktní pořádek její nové spolubydlící. Potřebovala si trochu ujasnit svoje názory, když spolu mají sdílet jednu domácnost. Rozhodla se „vyčistit vzduch“ v nové kuchyni u kávy a dortu. Když zavoněla káva, Lina se opatrně zeptala Jolity: „Myslela jsem, že jsi říkala, že tví rodiče nejsou bohatí, ale když vidím jak krásné a drahé věci máš, tak asi jsou“...

Jolita odpověděla: „Ne, nejsou, ale na všechno si šetřím. Mám jen věci, které opravdu potřebuji a chci. A ty drahé a kvalitní obvykle vydrží mnohem déle. Kromě notebooků a chytrých telefonů, ty jsou modernější a měním je téměř každý rok. Ale protože se k nim chovám dobře a udržuji je velmi pečlivě, tak když na trh přijde další novinka, tak je bez problémů prodám a pořídím si ji. Pak už totiž musím jen zaplatit rozdíl! Ale nikdy to není tak hrozná částka, protože opravdu kvalitní produkty neztrácejí tak rychle na hodnotě“.

Ačkoli se dívky narodily v podobných sociálně ekonomických podmínkách, tradice utrácení v jejich rodinách byly úplně jiné. Matka Liny byla na první pohled šetrná, nikdy však nevynechala zajímavou akci a možnost nákupu za výhodnou cenu. Její rodina ráda cestovala, všichni se hezky oblékali. Také měli rádi dobré jídlo, a každý víkend si zašli do restaurace, ale vše bylo vybíráno s ohledem na nejnižší možnou cenu, aby si to mohli dovlít.

Jolitina rodina byla pravý opak - jen zřídka cestovali, ale když už podnikli nějakou cestu, vždy to stálo za to. Téměř nikdy nechodili do restaurací, s výjimkou nejdůležitějších rodinných událostí a pak to byl opravdu pro všechny svátek. Taky si kupovali oblečení jen tehdy, když to staré bylo onošené nebo nemoderní. Ovšem vždy upřednostnili nákup dražších, kvalitních značkových kousků a jejich cena jim umožnila dělat to jen zřídka.

Obě dívky připustily, že si jako malé přály pravý opak. Obě chtěly žít život té druhé. Lina chtěla mít luxusní předměty, ale nikdy na to neměla peníze, a Jolita naopak - vždycky snila o tom, že si věci kupuje impulzivně, ale byla nucena své nákupy a výdaje plánovat dopředu.

V jejich případě tzv. jablka nepadla daleko od stromu. Napodobovaly příklady ze svých rodin. Když si vzájemně sdělily, jak k nakupování přistupují, zjistily, že jejich rodinná výchova není jediným faktorem ovlivňujícím tyto rozdíly. Protože se chtěly dozvědět více o tom, co vlastně řídí jejich potřebu levného, ale stále dalšího a dalšího nakupování na straně jedné nebo velmi opatrného nakupování drahých věcí v omezeném množství na straně druhé, přihlásily se spolu na univerzitě na seminář zaměřený na chování spotřebitelů.



[Questions 1]

- Otázka 1** Můžete říct třídě o stereotypech spotřebitelského chování ve Vaší rodině (úsporách peněz a plánování nákupů)? Vaše osobní volba by byla blíže k Lině nebo Jolitě?
- Otázka 2** Jaké jsou výhody a nevýhody obou těchto způsobů utrácení? Dokážete vymyslet jiné způsoby?
- Otázka 3** Který způsob je více nevhodný?
- Otázka 4** Definujte spotřebitelské chování
- Otázka 5** Co ovlivňuje rozhodnutí spotřebitele ke koupi?
- Otázka 6** Co je to impulzivní nakupování? Proč se to děje? Jak to zastavit?

## Reklama



[Mascara]

*"Uzavřely jsme sázku. Po nákupu nových řasenek jsme se namalovaly a vyfotily výsledek, abychom viděly rozdíl. Byla jsem velmi zklamaná protože výsledek neodpovídal reklamě "*

Christine

Pavla a Christine jdou nakupovat do parfumerie. Připravují se na dovolenou a obě chtějí mít sebou perfektně vybavený kosmetický kufřík. Mimo jiné hledají řasenku, ale ne ledajakou, jejich vysněná musí mít určité vlastnosti. Musí být voděodolná, musí mít dlouhou životnost a řasy po jejím použití musí působit přirozeným dojmem, být dlouhé a silné.

Vejdou spolu do parfumerie, ale době dobře ví, že každá z nich má jiný vztah k nakupování. Jejich postoj není ovlivněn jen dostupností peněz, ale také rozdílným přístupem k nákupům.

Pavla se rozhodne vyhledat radu u prodavačky. Chce dobrý produkt, který jí nepoškodí oči. Zeptá se prodavačky, vysvětlí jí, co od výrobku požaduje a jaké funkce chce. Zároveň zmíní, že může utratit maximálně 200 Korun.

Christine také ví, co chce a rovnou si vybere takovou, kterou viděla v reklamě. Přesně takovou řasenku, jakou inzeruje slavná a krásná herečka. Dívka se snaží přesvědčit svou přítelkyni, aby si koupila stejnou, protože si je jistá, že je to ta nejlepší řasenka, i když stojí dvakrát více než ta její. Přece musí vidět na fotce z reklamy v detailu slavné herečky ten nádherný efekt krásných dlouhých, zvýrazněných řas, které přece obě chtějí!

Christine je si tak jistá, že s Pavlou uzavřela sázku o to, která z řasenek je lepší. Vyfotí se před a po naličení a zjistí tak, který efekt je lepší.



[Everything]

Prodavačka ukázala Pavle její řasenku umístěnou na velmi jednoduchém stojanu, který obsahoval také další šminky a make-up. Stojan se šminkami nebyl umístěn ani v přední řadě, ani na příliš viditelném místě, ale byl spíše zasunutý za známějšími značkami. Pavla si vybrala barvu černou. Prodavačka jí podala řasenku, která byla zabalena v jednoduché bílé krabičce, s potiskem názvu produktu a jména výrobce.

Řasenka Christine byla na rozdíl od té, kterou si vybrala Pavla vystavena na velmi viditelném místě spolu s fotografií známé slavné herečky z reklamy. Řasenka byla v obalu zlaté barvy a samotná řasenka byla zabalena do malé sametové taštičky. Mladá žena byla velmi hrdá na svůj nákup a dívala se na svoji přítelkyni vítězoslavným pohledem.

## Sázka

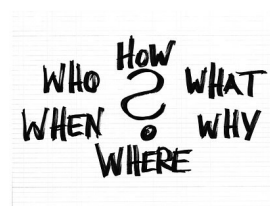
Po zakoupení přišel okamžik výzvy: fotografický důkaz, který měl prokázat větší nadřazenost kvality řasenky z reklamy. Obě mladé ženy se vyfotily „před a po“, „bez a s“ jejich novou řasenkou. Dokážete si představit ten údiv, když řasenka neměla ty zázračné kvality jak Christine věřila?

Po takovém zklamání se dívka cítila podvedená a chtěla výrobek vrátit. Christine se vrátila zpět do parfumerie, kde nakupovala a chtěla řasenku vrátit. Ale prodavačka jí nemohla jí vyhovět, protože produkt, který jí prodala a navíc zboží už bylo použité.



[Shopping]

- ? Co dělat v takovém případě?
- ? Analyzujte vzniklou situaci?
- ? Existuje nějaké řešení ?



[Questions 2]

### Otázka 1

Kde udělala dívka chybu?

### Otázka 2

Co byste jí doporučili?

### Otázka 3

Existuje někdo, kdo jí může opravdu pomoci vyřešit tuto situaci?

### Otázka 4

Myslíte si, že za vše může reklama?

### Úkoly

- Vyhledejte reklamu a ověřte si shodu mezi smyslem a barvou.
- Identifikujte reklamy založené na stereotypch.
- Porovnávejte reklamy a identifikujte cíle, ke kterým jsou určeny.
- Hledejte reklamy se zprávami, o kterých si myslíte, že by mohly být zavádějící



# KONZULTAČNÍ MANUÁL:

## Jak funguje reklama?

Jsme zcela ovlivněni reklamou nebo můžeme jednat racionálně a vědomě?

Dokážeme čelit reklamě na cokoliv nebo podlehneme k impulsivnímu nákupu, pod přívalem všech superlativ, která na nás reklama chrlí. Dokážeme se klidně zamyslet nad tím, zda věc, kterou nám obchodníci reklamou vnucují skutečně potřebujeme a přinese nám užitek.

Studie chování spotřebitelů je studie procesů, které probíhají, v okamžiku, kdy si spotřebitelé vybírají, kupují, pak používají danou věc. Kdy má mít zboží a služby vlastnosti, které odpovídají potřebám nebo touhám daného spotřebitele. Jedním ze základních předpokladů reklamy, je vzít v úvahu, že lidé často kupují výrobky a služby, které si nepořizují pro jejich užitnou hodnotu, ale většinou pro svoji představu významu, který si oni sami z výrobku nebo služby odvozují.

Nákupy lze tedy považovat za akci, která spotřebitelům umožňuje externalizovat části sebe:

- zažít zážitek
- ztotožnit se se skupinou
- zobrazovat symbol stavu
- být moderní atd.

Jak můžete snadno vidět, jsme spíše na emoční úrovni a nejde o skutečné potřeby; je to spíše otázka touhy než nutnosti a dotčené sféry jsou afektivní, emotivní a symbolické.

Spotřebitelská zkušenost je oblast, v níž lidé čas od času rekonstruují svou vlastní dočasnou identitu v integraci se situačními kontexty; Pokud spotřebitelé dnes komunikují prostřednictvím spotřeby, je jejich část osobnosti pouze díky reklamě. Ta promítá identitu a naznačuje její význam pro spotřebitele, a také vytváří situační kontext a stav mysli v souladu s produktem.

Reklama živí touhy, naděje, sny, které se vztahují na pohodu, úspěch, štěstí, výměnou za nákup nebo použití produktu, a někdy jde jen pozornost, zapamatování si pro jméno, pro značku. Aby se propagovala spotřeba, musí se reklama neustále soustředit na prezentaci příjemné a atraktivní reality, ve které se splní všechny sny; ženy jsou dynamické, nezávislé, svůdné, ale zároveň věnují pozornost rodině, muži řídí sportovní vozy a cvičí extrémní sporty, jsou silní a umí se správně rozhodovat.

Reklama nesmí být vnímána jako něco negativního, nesmí být demonizovaná, ale musí být správně chápána; spotřebitelé musí být schopni ji dekodovat, aby se příliš neovlivňovala. Je také důležité zdůraznit, že účelem reklamy je informovat spotřebitele o produktu, a dopomoci k prodeji tohoto produktu, a proto reklama sama o sobě nemá obsahovat nic negativního. Mnohé z nich jsou také velmi krásné na pohled, dobře provedené a zaměřené na produkt; Pak je jednoduché, aby spotřebitelé snadno pochopili, zda je daný produkt vhodný pro jejich potřeby. Naopak reklama je problém, pokud využívá stereotypů a předsudků, a zejména, je-li zavádějící.

### Klamavá reklama

Klamavá reklama je forma reklamy, která je zkreslenou a nepravdivě zvyšuje kvalitu prezentovaného produktu, kterou ale zdaleka nemá, a tím klame spotřebitele. Reklama je klamavá, pokud je schopna uvést v omyl společnost, které je zboží určeno. Dále poškozují-li její ekonomické chování nebo pokud je pravděpodobné, že poškodí svého konkurenta. Podvod se může týkat charakteristik zboží nebo služeb, jako je jejich dostupnost nebo datum výroby, cena a podmínky dodávky. Spotřebitelský zákon o tom hovoří v nekalých obchodních praktikách, které jsou přísně sankcionovány. Zdroj: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=LEGISSUM%3A132010>

## Jak dekódovat reklamní sdělení

Analýza reklamy je založena na některých pozorováních:

- Jaký je druh reklamy? (Televize, rádio, papír, na internetu ...)
- Který produkt je inzerován?
- Komu je určena? (Cíl)
- Jaký typ obrázku / znělky se používá?
- Jaké barvy vyniknou? (Nic se v reklamě neděje náhodou)
- V čem má produkt převahu?
- Co je to za reklamu?

Reklama může využívat různé způsoby distribuce, např. rozhlas - televizi - časopisy a noviny - billboardy - internet. V závislosti na zdroji reklamy se nástroj také mění a mění se i použité přesvědčovací metody; například v rádiu, kdy chybí prezentaci obrazu, bude znělka tvořit velmi důležitou součást.

Jaký hlas nebo gingle se používá? Obraz nebo znělka často vyvolávají atmosféru jakým způsobem pochopit důležitost sdělení. Je rozdíl, zda poslouchá zprávu bez obrazu nebo znělky nebo s ní. Pak se jedná o „čisticí“ operaci, která slouží k analýze různých částí jediným způsobem. K pochopení toho, jak by se tato zpráva lišila, kdyby neexistovala konkrétní informace a vliv by měla pouze průvodní informace znělky nebo obrazu.

Pak se nabízí otázka, který produkt je inzerován? Po oddělení a izolaci samotného produktu od zbytku reklamy, můžeme opravdu pochopit, co je předmětem propagace. Všechno, co dokola obklopuje samotný produkt, slouží pouze ke „vzrušení“ a napojení nás na emocionální úroveň a k oklamání sebe sama, že společně s touto věcí také kupujeme „rám“. Otázka, kterou si musíme položit, zní: Co má přednost? Samotný produkt nebo okolí?

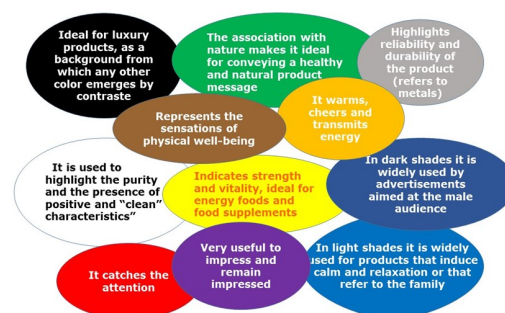
### Komu je reklama určena?

Cíle reklamy se liší také podle publika, kterému je reklama určena. Cíl je dalším velmi zajímavým ukazatelem při dekódování zprávy a je jednou z prvních proměnných, které je třeba zvážit. Některé staré reklamy mohou být dobrým příkladem, protože tyto rozdíly byly velmi přehnané, dnes jsou sice stále vytvářeny, ale skrytějším, jemnějším a implikovanějším způsobem.

Proč je v reklamě tolik využití stereotypů (a někdy i předsudků)? Stereotyp je předsudek, který není založen na přímé zkušenosti a obtížně se mění; předsudkem je „předčasný úsudek“, to je částečně založené na nedostatečných argumentech nebo na jejich neúplných nebo nepřímých znalostech. Rozdíl je jemný, ale důležitý a to, co mají společné, je to, že jsou to tzv. mentální zkratky. Tedy způsoby, jak se nerozhodnout vlastní myslí, ale „slyšet našeptávání“. Další věc, která je spojuje, je, že jsou velmi běžné. To je ideální pro reklamu, přičemž stereotypy zaručují nalezení velké části populace, která jim rozumí a sdílí je. Proto i dnes najdeme mnoho reklam, které vyprávějí o ženách, které nepracují a pečlivě udržují svoji domácnost. Reklamy prezentují jak jejich děti čekají na svého tatínka a jejich manžela, který je silný a hrdě, zajišťuje potřeby rodiny. Rodina, která je vždy šťastná a skládá se pouze z krásných členů rodiny.

### Které barvy vyniknou? (Nic se v reklamě neděje náhodou)

Pečlivě si přečtete „barevnou paletu“ a poté vyhledejte shodu mezi reklamami, které najdete v časopisech nebo online.





## Nákup potravin: Co se naučíte doma?

### Plánování oslavy vstupu do dospělosti



[Celebration]

Andrea se chystá oslavit své osmnácté narozeniny a je nadšená, že konečně vstoupí mezi dospělé. Připravila si seznam spolužáků, které by chtěla na oslavu pozvat. Když byl seznam hotový, požádala maminku a tatínka, aby jí pomohli uspořádat oslavu.

Maminka se nabídla, že pomůže s přípravou jídla, a otec řekl, že udělá nákup, protože má zkušenosti s nakupováním pro rodinu.

Andrea však požádala také svoji nejlepší přítelkyni Evu o pomoc s přípravou oslavy. Znovu si prošly seznam pozvaných spolužáků a bez otálení zašly do supermarketu. Nakoupily kuřata na grilování, bagety, chléb, zeleninu, ovoce, sušenky, hranolky a nakonec také zmrzlinu.

*"Musíš se ujistit, že žádný ze spolužáků nemá nějakou potravinovou alergii!"*

Andreina matka

### Úspora nákladů na pokrytí dalších potřeb

Po návratu domů obě děvčata očekávala pochvalu od Andreiných rodičů, protože první část přípravy na oslavu je hotová. Otec však vůbec nebyl na Andreu hrdý. Řekl, že pokud bude takto nakupovat, každý rok prodělá asi 300 eur.

Poučil obě o tom, že každý spotřebitel by měl nejdříve porovnat ceny různých produktů a rozhodnout se s ohledem na své finanční zdroje. Je nutné si nejdříve vše promyslet, neboť když se nakupuje s rozmyslem, zůstane dost peněz i na jiné potřeby a radosti.

Připomněl jim, že reklamní letáky ze supermarketů poskytují užitečné informace o zajímavých produktech různou cenou, kterou si spotřebitel může v klidu domova zvážit a rozhodnout se, co a kde nakoupí.

### Kontrolujte složení potravin

Maminka Andrei je zase poučila o správném výběru jednotlivých potravin. Požádala je, aby na obalu sušenek, limonád a zmrzliny zkontrolovaly, zda obsahují glukózu a fruktózový cukr. Z balíčku na chipsech měly zjistit, jestli obsahují glutamát sodný. Poté jim doporučila, aby se samy pokusily zjistit, proč by na etiketě potravin měla být informace o těchto dvou prvcích.

Maminka oběma také zdůraznila: „Musíte se ujistit, že někteří spolužáci nemají na některou potravinu alergii.“ Tyto informace jsou pro život nesmírně důležité. Největší propadák ale byl nákup zlevněných banánů. Když je totiž dívky přinesly domů zjistily, že banány mezitím úplně zčernaly a změnily svoji kvalitu.

Otec jim doporučil, aby se vrátily do supermarketu a banány vyreklamovaly.

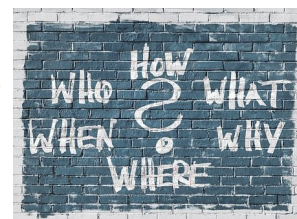
## Nakupování jako neformální škola života



[Groceries]

Příprava na oslavu se stala pro Andreu a její kamarádku Evu neformální školou o potravinách. Dívky zjistily, že pokud běžně nedělají nákupy ve svých rodinách, chybí jim mnoho praktických informací důležitých pro jejich další život. Rovněž nemají další důležité znalosti, které by měl každý spotřebitel nejen znát ale také používat každý den.

V obchodech jsou potraviny, které se dovážejí ze všech zemí Evropské unie, a proto by bylo vhodné, aby Andrea a Eva uměly najít vhodný zdroj informací o pravidlech pro označování potravin v Evropské unii.



[Questions 3]

### Otázka 1

Zjistěte rozdíl mezi datem „minimální trvanlivost do“ a „spotřebujte do“.

### Otázka 2

Jaké informace o potravinách by měly být uvedeny na obalu. Jaká by měla být velikost písmen nebo čísel na obalu?

### Otázka 3

Jak jednotková cena pomáhá spotřebitelům?

### Otázka 4

Co je glukóza a fruktózový sirup?

### Otázka 5

Co je glutamát sodný? Co jsou tzv. „Éčka“?

### Otázka 6

Kdo kontroluje kvalitu a nezávadnost potravin a co je RASFF?

Proč otec požádal dívky, aby se vrátily do obchodu s banány?

### Otázka 7

O kterých alergenech obsažených v potravinách musí být spotřebitel povinně informován?

## Rodinný rozpočet



[Flat]

Radek je 25 letý cílevědomý mladý muž. Celý život žil se svými rodiči v menším městě. Je oblíbený u svých vrstevníků a docela si to užíval. Asi před rokem si našel práci, ve které je opravdu spokojený. Vydělává 900 EUR čistého. Jak byl zvyklý z dřívějšíka, dával z výplaty 100 EUR rodičům jako příspěvek na jídlo. Díky bydlení u rodičů si mohl každý měsíc 400 EUR odložit a zbytek peněz měl pro vlastní spotřebu (zábavu, značkové oblečení, cestování, volání a data).

Postupně ale v něm narůstal pocit, že už by se měl osamostatnit a začít si žít po svém. Když už pracoval skoro rok a něco si našetřil, rozhodl se, že se od rodičů odstěhuje. Hned první den hledání měl štěstí. Našel ideální byt s dvěma velkými pokoji. I nájem se mu zdál celkem ucházející. 400 EUR plus energie a další služby spojené s bydlením, to se svým platem musí přeci hravě zvládnout. V nabídce byly sice i byty s levnějším nájmem, ale ty nebyly tak velké a nebyly tak blízko centra města. Hned ten den Radek zaplatil z úspor kauci na byt, první nájem i zálohy na topení, energie a vodu, které měly každý měsíc dělat 150 EUR. O víkendu proběhlo velké stěhování.

Rodiče Radkovi sice radili, ať se s výběrem příliš neukvapí, ale nakonec byli i rádi. Přeci jen, Radek je už dospělý muž.

První měsíc si Radek plnými douškami užíval. Každý večer chodil ven, zval kamarády, navštěvoval koncerty, stravoval se po fastfoodech a restauracích, zašel si i na fotbalový zápas. Všechny dosavadní úspory padly na nové vybavení bytu. Chtěl kvalitnější vybavení a tak mu na rozkládací sedačku, která byla dražší a novou televizi, už nevyšlo. Vzal si je tedy na splátky s celkovou měsíční splátkou 70 EUR. Radek si své rozhodnutí odstěhovat se od rodičů nemohl vynachválit. Konečně se cítil opravdu dospělý a nezávislý.

Druhý měsíc mu však peníze došly dřív, než čekal. Přišlo další placení nájmu (400 EUR), záloh (150 EUR), účtu za telefon a internet (30 EUR) a také první splátka úvěru. S jeho stylem života zbylo Radkovi čtrnáct dní před výplatou už jen pár drobných. Nechtěl si hned půjčovat od kamarádů a ani rodičům nechtěl ukázat, že to nezvládl a tak mu nezbývalo než půlku měsíce žít téměř asketickým životem. Večery trávil doma a tak měl spoustu času přemýšlet. Pomalu zjišťoval, že osamostatnění od rodičů sebou nenese jen sladkou svobodu, ale také velkou odpovědnost.

Když mu jednou večer zavolala Pavla a ptala se, jak to, že se už týden neukázal, pozval ji k sobě a se vším se svěřil. Pavla se zase Radkovi svěřila jak to má ona. Od mala ji rodiče vedli k tomu, aby si schovávala každý účet a podrobně si zapisovala, za co svém peníze utratí. Pavla má tedy perfektní přehled o tom, kolik utratí za nové oblečení, kolik za zábavu, jídlo atd.



[Calculator]

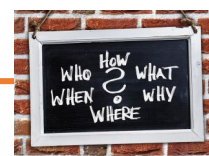
*"Jdu do toho. Podíváme se, za co jsem peníze tento měsíc utratil a třeba přijdu na to, co jsem měl udělat jinak."*

Radek

Radek nic takového nikdy nedělal. Sám utrácel peníze impulzivně a vlastně se ani nikdy nezajímal o to, co všechno za něj platí rodiče. Teď ale neměl co ztratit a tak řekl: „Jdu do toho. Podíváme se, za co jsem peníze tento měsíc utratil a třeba přijdu na to, co jsem měl udělat jinak.“

Radek si žádné účty neschovával, ale protože platí vše kartou, byla většina plateb zaznamenána v elektronickém bankovníctví. Když s Pavlou vše sečetli, Radek nevěřil vlastním očím. Jen během prvních dvou týdnů po výplatě utratil 400 EUR za jídlo a pití. Ale vzhledem k tomu, že většina účtů byla z různých restaurací, nebylo se čemu moc divit. Dalších 50 EUR utratil za lístky do kina, na koncert a paintball s přáteli. 75 EUR připadlo na značkové tenisky a novou mikinu. 50 EUR vybral z bankomatu. Ty se rozkutálely, ani Radek neví kam. 100 EUR mu na účet poslali rodiče, aby si koupil něco k blížícím se Vánocům.

Co teď? Radek se ale nechce vzdát svého skvělého nového života, a protože nájem je nejvyšší položkou v jeho rozpočtu rozhodl se najít si spolubydlícího, který by se s ním podělil o náklady na bydlení. Podal inzerát a tak se seznámil se svým novým spolubydlícím Michaellem.



### **Otázka 1**

Sestavte Radkův skutečný rozpočet, za první měsíc samostatného života.

[Questions 4]

Podtrhněte položky, které jsou tzv. mandatorní (Radek je musí hradit každý měsíc) a položky příležitostné.

Udělal Radek někde chybu? Co mohl nebo měl Radek udělat jinak? Co byste jinak udělali vy?

### **Otázka 2**

Jaký je jeho rozpočet? Přebytkový, vyrovnaný nebo byl Radek v mínusu? V případě vyrovnané nebo dokonce záporné bilance je vhodné, resp. přímo nezbytné zvýšit příjem nebo snížit výdaje. Zhodnoťte Radkovy možnosti ke snížení výdajů nebo zvýšení příjmů. Co byste udělali na Radkově místě?

### **Otázka 3**

Srovnej Radkovu finanční situaci, v době kdy žil s rodiči (považujete Radkův příspěvek rodičům na jídlo a bydlení vzhledem k tomu, kolik vydělával za dostatečný?), po jeho osamostatnění a během jeho spolubydlení s Michaellem.

### **Otázka 4**

Co se změnilo po přistěhování Michaela z pohledu financí? Jak by Radek mohl naložit s penězi, které tím ušetří za bydlení.

### **Otázka 5**

Radek by jel rád s Michaellem a jeho kamarádkami za půl roku k moři. Dovolená bude stát 500 EUR. Všechny dosavadní úspory padly a tak Radek začíná od nuly. Radek uvažuje i o půjčce. Zvažte Radkovy možnosti a doporučte mu vhodný postup.

### **Tip na domácí úkol:**

Sestavte si plán svého rozpočtu na příští měsíc. Následně si celý měsíc si schovávejte všechny účtenky a zaznamenávejte veškeré příjmy a výdaje. Jak moc blízko či daleko jste byli od reality? (Můžete využít přiloženou tabulku).

Rodinný rozpočet Vám pomůže uspořádat si Vaše finanční priority a vyrovnat své příjmy a výdaje. Udržuje rodinu v chodu i v obtížných finančních dobách.

Rozpočet Vám nepomůže vydělat více peněz, ale pomůže vám efektivně spravovat peníze, které máte. Rozpočty Vás nechrání před katastrofami, ale mohou Vám pomoci zmírnit jejich následky. Rozpočet Vám pomůže při rozhodování v situacích, které nastávají v souvislosti s životními změnami (nové pracovní příležitosti, založení rodiny, změna bydlení, nové půjčky ...).



[Budget]

## Rozpočet krok za krokem

Rozdělte své výdaje do jednotlivých kategorií (bydlení, služby atd.)

Sledujte každý nákup po dobu minimálně 30 po sobě následujících dnů, abyste mohli přesně vypočítat své výdajové návyky.

Sečtěte položky v jednotlivých kategoriích výdajů

Zjistěte celkovou výši svých výdajů.

Porovnejte celkové příjmy a celkové výdaje.

## Máte přebytek nebo deficit?

✎ Pokud máte přebytek, zvažte, jak jej budete investovat nebo jakým způsobem budete přebytečné peníze šetřit.

✎ Pokud jste v deficitu, pak byste měli zvážit, které výdaje snížit, či jak zvýšit své příjmy.

## Tipy

✎ Ujistěte se, že částky, které uvádíte jsou opravdu realistické (Chcete-li získat realistický obrázek, sledujte své účty a el. bankovníctví).

✎ Buďte upřímní. Do rozpočtu na příjmové straně zahrňte pouze peníze, které skutečně očekáváte.

✎ Část Vašeho rozpočtu by měla směřovat také na vytváření úspor. Vybudujte si tzv. nouzový fond !!!

✎ Nezapomeňte uvést také částky na věci jako Vánoce, narozeniny a prázdniny.

✎ Nezapomeňte rozpočet aktualizovat, vždy kdy nastanou nějaké změny (nová půjčka, změna zaměstnání...)

✎ Můžete použít klasický papír a pero nebo vše vložit do elektronické tabulky rozpočtu, speciálního softwaru atd.

## Slovníček pojmů

### Rozpočet

Rozpočet je písemný nebo elektronický účetní plán, který vám pomůže spravovat vaše finance a ušetřit peníze.

### Fixní výdaje/náklady

Fixní náklady zahrnují vše, co pravidelně platíte, například telefonní služby, internet, nájem, půjčky, pojištění.

### Variabilní výdaje/náklady

Některé náklady se mění z měsíce na měsíc, což z nich činí variabilní náklady. Příklady variabilních nákladů zahrnují např. náklady na nákup potravin, oblečení, zábavu.

### Příjem

Lidé, kteří pracují, dostávají za svou práci mzdu nebo plat. Lidé mohou dostávat také jiné příjmy, například sociální dávky, důchod ...

Čistý příjem je definován jako hrubý příjem po odečtení daní a jiných odpočtů.

### Vyrovnaný rozpočet

Rozpočet, ve kterém se celkové výdaje rovnají celkovému příjmu. Rozpočet je přebytekový, pokud jsou výdaje nižší než příjem. Máte-li výdaje vyšší než příjem, máte rozpočet deficitní.

### Půjčka/úvěr

Dlužník a věřitel mohou uzavřít smlouvu o úvěru/půjčce, která umožní dlužníku použít peníze poskytnuté věřitelem. Dlužník obvykle platí úrok za použití peněz a musí souhlasit s tím, že peníze splatí ve stanovené lhůtě.



## Práva spotřebitele: Reklamace



[In green]

*„Nebyl to náš  
nejlepší nákup,  
protože šaty  
nepřežily bez  
újmý ani jedno  
použití...“*

*Jana*

Dvě sestry Jana a Dana se připravují na svatbu své kamarádky Izabely. Společně přemýšlejí, jaké šaty si vyberou, jaké boty by byly vhodné a jaké typy doplňků k oblečení potřebují. Musí také přemýšlet o tom, jak moc mohou za vše utratit. Výdaje na tento svatební obřad přece nemohou spolknout celoroční úspory.

Svatební den se blíží, je měsíc před svatebním dnem, když se začnou rozhlížet po obchodech. Prošly mnoha různými obchody. Nakonec šaty, které se jim nejvíce líbily, našly ve specializovaném obchodě pro svatební šaty. Vybrali si nádherné dlouhé šaty v zelené a černé barvě. Když je vyzkoušely byly spokojené, takové šaty jsou přesně podle jejich přání. V tomto obchodě si také koupily malé kabelky a boty. Cestou domů byly obě sestry nesmírně šťastné, protože není obvyklé, že se Vám podaří v jednom obchodě koupit vše, co potřebujete a navíc přesně podle Vašich představ.

Jana a Dana vyzkoušely své nové šaty ještě jednou doma před zrcadlem a ujistily se, že všechno je krásné a jsou připravené na kamarádčin velký den.

### Úvod

Svatební den probíhal tradičně dle programu a po slavnostním začátku a ceremoniích přišel na řadu i tanec. V přestávce mezi dvěma tanci se obě vrátily na svá místa a nemohly uvěřit svým očím. Na podlaze, pod židlemi i na celém tanečním parketu bylo plno flitrů v zelené a černé barvě!!

Ano, flitrů z jejich krásných a drahých šatů. A do konce svatebního dne byla na podlaze více než polovina flitrů z jejich nových šatů. Dívky si uvědomily, že to zřejmě nebyla nejlepší volba, protože jejich šaty nepřežily bez újmy ani jedno použití...

### *„Co budeme dělat?“*

Šaty nebyly levné, takže se s tímto problémem musí vypořádat. Kde začít?

První rozhodnutí, které se nabízelo, bylo jít do obchodu, kde šaty koupily. Prodavač je zdvořile pozdravil, ale na jejich slova reagoval odmítavě a řekl jim, že zřejmě šaty nevhodně a bezohledně používaly a rozloučil se s nimi. Obě dívky byly zklamané z takového přístupu a přemýšlely, co mohou dělat.

Napadlo je svěřit se svým spolužákům. A ti měli na věc jiný názor. Podpořili je v tom, že nemůžou jen tak se nechat odbýt, protože tak drahé šaty přece nejsou na jedno použití. Řekli jim, že rozhodně mají právo šaty reklamovat jako vadné zboží tak, jak jim dovoluje zákon (podle pravidel na uplatnění stížností/reklamace vad zboží).



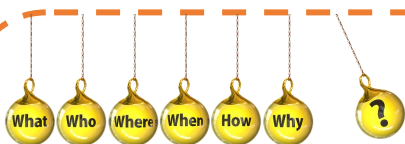


[Shopping]

netu zjistily vše, co by měly vědět o procesu reklamování vadných výrobků a zjistily si, na co mají za své peníze nárok. Měly by vědět, jak postupovat při reklamaci, že reklamace musí být obchodníkem přijata, sepsána a také jaké způsoby vyřízení reklamace si mohou zvolit. Ale hlavně nenechat se odbýt, ale trvat na svých právech.

Většina pravidel upravujících práva spotřebitelů je v zemích Evropské unie stejná. Dívky se rozhodly vrátit do obchodu znovu a šaty řádně reklamovat. Prodavač je znovu pozdravil s úsměvem, ale nakonec odešly se stejným negativním výsledkem, že si šaty poškodily samy nešetrným užíváním.

Opět tedy odešly s nepořízenou. Spolužáci si z nich dělali legraci, jak snadno je podruhé prodavač odmítl a zbavil se jich. Poradili jim, aby si na internetu



[Questions 5]

### Otázka 1

Kde udělaly dívky chybu?

### Otázka 2

Co byste jim doporučili?

### Otázka 3

Kde dívky najdou potřebné informace o spotřebitelských stížnostech/reklamaci?

### Otázka 4

Jak by měly pokračovat?

### Cvičení

Sestavte praktická pravidla pro úspěšné řešení reklamací.

Pojďte najít všechny potřebné informace hodící se pro danou situaci:

- Ptejte se na zkušenost od svých rodičů, přátel, učitelů, sousedů
- Zjistěte více prostřednictvím internetu
- Požádejte o pomoc sdružení spotřebitelů



[https://ec.europa.eu/consumers/odr/resources/public2/documents/consumer\\_rights/EN/infographic\\_faulty\\_goods\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/consumers/odr/resources/public2/documents/consumer_rights/EN/infographic_faulty_goods_en.pdf)

# Elektronický obchod: Právo na odstoupení od kupní smlouvy



[Online shopping]

Michael je 23letý student, který žije v Řecku a nemá žádné zkušenosti s online nakupováním. Chce ovšem koupit dárek pro svého bratra, jehož narozeniny jsou už za pět dní. Nemá možnost trávit spoustu času průzkumem trhu, protože v současné době studuje a musí se připravovat na zkoušky.

Michael se proto rozhodl pro nákup dárku na internetu. Výhodou je úspora času, ale i peněz. V současné době studuje a nemá jiné finanční prostředky kromě příspěvku od rodičů. Přesto se Michael se rozhodl dát svému bratrovi tzv. chytré hodinky.

*V podmínkách stálo: „Vrácení zboží je možné pouze v případě, že se na zboží vyskytne vada. Prodávající je v takovém případě povinen zboží vyměnit nebo vrátit peníze.“*

*Michael*

## Úvod

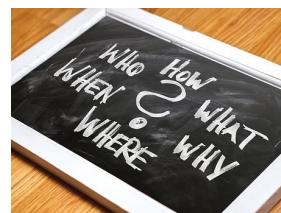
Po rychlém online vyhledávání našel výrobek, který plně odpovídal jeho představě za relativně nízkou cenu. Výrobek měl všechny požadované technické vlastnosti, ujména: systém přímých plateb, GPS, SMS, příchozí a odchozí hovory s integrovaným mikrofonom a reproduktory, monitorování fyzického stavu (krokoměr, srdeční rytmus a kontrola fyzického stavu). To vše by bratr ocenil. Vybral proto tento výrobek a byl rád, že to netrvalo moc dlouho. Pokračoval až k platbě kreditní kartou a bez přečtení dalších podmínek zveřejněných na e-shopu transakci uskutečnil. Všiml si pouze, že zboží bude dodáno do 5 dnů po objednání, což znamenalo, že je bude mít včas na narozeniny svého bratra. Po dokončení prodeje si Michael uložil elektronický soubor transakce a současně obdržel e-mail potvrzující doručení produktu do 5 pracovních dnů na jeho adresu.

Vše by bylo v pořádku, jenže druhý den Michael šel okolo knihkupectví, ve kterém našel vzácné vydání románu, který jeho bratr miloval. Bez váhání ho koupil. Chytré hodinky, které objednal a koupil, pro něj byly nyní už zbytečné a tak se Michael rozhodl zrušit objednávku, aby neutrpěl finanční ztrátu.

## Popis problému

Michael si až nyní přečetl obchodní podmínky pro zrušení objednávky a vrácení peněz na webových stránkách e-shopu, kde předešlý den nakupoval. Výše uvedené podmínky uváděly: „Vrácení produktu je možné pouze v případě vadných produktů. Náš e-shop odpovídá za výměnu produktu nebo za vrácení peněz.“

Po přečtení této části obchodních podmínek byl Michael velmi zklamaný, protože věřil, že nemá právo žádat o vrácení peněz. Mezitím uplynulo pět dní a produkt byl doručen k němu domů. Michael se poprvé setkal se spotřebitelským problémem.



[Questions 6]

**Otázka 1**

Je Michael zodpovědný za chyby a postup během nakupování?

**Otázka 2**

Může podle Vašeho názoru Michael odstoupit od smlouvy a požadovat vrácení peněz? (Viz příručka)

**Otázka 3**

Jsou podle Vašeho názoru informace uvedené v obchodních podmínkách úplné?

Michael začal hledat další informace na internetu. Během svého hledání narazil na informaci o tzv. právu na rozmyšlenou. Podrobnosti o tom, jak postupovat při uplatnění tohoto práva, však nebyly podány zcela srozumitelně a byl zmatený. Jak tento problém vyřešit? Po týdnu ho jeho přátelé vyzvali, aby telefonicky kontaktoval e-shop a oznámil prodejci, že si přeje odstoupit. Zástupce e-shopu prohlásil, že od objednávky už uplynulo 14 dnů a Michael už nemůže odstoupit a musí si produkt ponechat.

**Otázka 4**

Byla informace zástupce e-shopu o právu na odstoupení správná?

Michael popsal svůj nepříjemný zážitek svým rodičům a po konzultaci s nimi se rozhodl odeslat e-shopu svůj požadavek na odstoupení písemně tak, aby obdržel formální odpověď.

**Cvičení 5**

Předpokládejme, že jste Michael. Popište svůj problém v písemné stížnosti s uvedením Vaší žádosti. Michael nedostal od s-shopu žádnou odpověď na jeho zprávu. Hodinky, za které utratil značné množství peněz, má stále doma nerozbalené v krabici.

**Otázka 6**

Už jste se v minulosti někdy setkali s podobným případem?

**Otázka 7**

Jak jste to zvládli?

**Otázka 8**

Co podle Vás může Michael nyní dělat? Kdo by mohl obhajovat Michaela a jeho práva?

**Otázka 9**

Domníváte se, že online nakupování přináší nebezpečí? Pokud ano, které z nich je podle Vašeho názoru nejvýznamnější?



[Withdrawal right]

**Stížnost**

Od:

K:

Datum:

Předmět: Popis problému

Požadavek:

Se srdečným pozdravem,

## PŘÍRUČKA: Elektronický obchod:

Smlouvou uzavřenou na dálku jsou takové smlouvy, kdy je smlouva uzavírána mezi obchodníkem a spotřebitelem v rámci organizovaného systému prodeje či poskytování služeb na dálku s výhradním využitím jednoho nebo několika dálkových komunikačních prostředků (např. objednávka poštou, přes Internet, telefon nebo fax), a to až do okamžiku uzavření smlouvy, včetně tohoto okamžiku.



[Cart]










Typickým příkladem smluv uzavřených na dálku je Online nakupování.

### Na co si musí zákazník při online nakupování dát pozor?

Při online nakupování musí být spotřebitelé opatrní při výběru e-shopu, během procesu objednávání, ale také během provádění peněžních transakcí.

### Předsmluvní informace

V dostatečném předstihu před uzavřením jakékoli smlouvy na dálku musí být spotřebiteli poskytnuty tyto informace:

-  totožnost dodavatele a v případě smluv vyžadujících platbu předem jeho adresa;
-  hlavní vlastnosti zboží nebo služeb;
-  cena zboží nebo služeb včetně všech daní;
-  náklady na používání prostředků komunikace na dálku,
-  případně náklady na dopravu;
-  odpovědnost prodávajícího za vady věci,
-  informace o právu na odstoupení od smlouvy, včetně podmínek, lhůty a postupu pro výkon tohoto práva,
-  způsoby platby, dodání nebo plnění;
-  v případě potřeby také minimální doba trvání smlouvy (v případě smluv o poskytování služeb).

V případě, že dodavatel nesplní všechny výše uvedené podmínky, může být smlouva na dálku prohlášena za nepplatnou.

#### Upozornění:

Pokud smlouva uzavřená na dálku (elektronickými prostředky), ukládá spotřebiteli povinnost platit, obchodník o tom musí spotřebitele uvědomit jasným a srozumitelným způsobem, a to bezprostředně předtím, než spotřebitel odešle objednávku.

Pokud si objednávka vyžaduje aktivaci tlačítka nebo podobné funkce, musí být tlačítko nebo podobná funkce označena snadno čitelným způsobem slovy:

*„Objednávka s povinností zaplatit“*

nebo obdobnou jednoznačnou formulací uvádějící, že provedení pokynu znamená povinnost zaplatit obchodníkovi.

## PRÁVO NA ODSTOUPENÍ OD SMLOUVY

V případě smluv uzavřených na dálku má spotřebitel právo od takovéto smlouvy uvedení důvodu a bez jakékoliv sankce odstoupit, a to ve lhůtě 14 kalendářních dnů od převzetí zboží, resp. od uzavření smlouvy (u služeb).

Níže jsou popsány povinnosti obou stran, tedy spotřebitelů i dodavatelů.

### Spotřebitel:

- ⇒ Informovat dodavatele včas formou jednoznačného prohlášení o odstoupení od smlouvy (spotřebitel může vyplnit formulář poskytnutý dodavatelem nebo informaci předat jinou ideálně písemnou formou (např. dopisem zaslaným poštou, faxem nebo e-mailem).
- ⇒ Odeslat zboží v původním stavu zpět dodavateli do 14 kalendářních dnů po oznámení o odstoupení v původním stavu.
- ⇒ Uhradit náklady na dopravu zpět k dodavateli, pokud smlouva neurčí jinak.

### Dodavatel:

- ⇒ Udělat vše, co je v jeho moci, aby spotřebitel mohl uplatnit své právo na odstoupení od smlouvy bez překážek.
- ⇒ Vrátit spotřebiteli veškeré platby včetně jakýchkoli nákladů na dodání a to bez zbytečného odkladu nejpozději do 14 dnů ode dne, kdy spotřebitel informoval dodavatele o svém rozhodnutí odstoupit od této smlouvy. Vrácení peněz se může zpozdít, pokud spotřebitel nevrátí zboží včas.

Spotřebitel si musí být vědom toho, že dodavatel je povinen jej řádně informovat o právu na odstoupení od smlouvy ještě před jejím uzavřením. Spotřebitel musí být rovněž informován o tom, zda je zatížen náklady na vrácení zboží dodavateli, jinak není povinen tyto náklady hradit.

### Výjimky z práva na odstoupení od smlouvy:

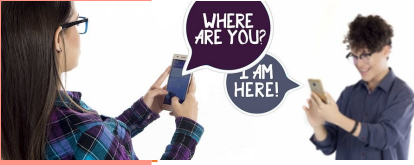
Právo na odstoupení se nevztahuje na veškerý prodej. Některé typy produktů a služeb jsou vyjmuty.

Těmi jsou:

- ⇒ Smlouvy na dodávky služeb, pokud byly splněny před uplynutím lhůty pro odstoupení.
- ⇒ Letenky, jízdenky, vstupenky na koncerty, rezervace hotelů, pronájem automobilů a rezervace restaurací na určitá data.
- ⇒ Rychle se kazící zboží (výrobky s krátkým datem expirace)
- ⇒ Zboží upravené podle přání spotřebitele
- ⇒ CD, DVD pokud byly vyjmuty z ochranného obalu (zvukové a obrazové produkty, počítačové programy atd.)



## Služby elektronických komunikací



[Communications]

**Elektronické komunikace se staly nedílnou součástí našich životů.**

Stejně je tomu i u našich pěti přátel. Každý z nich má mobilní telefon, tablet, notebook, je aktivní na sociálních sítích. On-line jsou prakticky stále. Bez mobilu si už svůj život ani nedokáží představit. Avšak k tomu, aby

mohli tyto služby elektronických komunikací využívat, musí mít uzavřenu s jejich poskytovatelem příslušnou smlouvu. Nežřídká se jedná o nemalé peníze a tak to každý z našich přátel řeší po svém.

Blogerka Christine potřebuje být neustále on-line ať už doma nebo venku a také často volá. Problém s penězi nemá a tak využívá tarif s neomezeným voláním, SMS a velkou porcí dat. Aby dostala výhodnější nabídku, kývla na výhodnější nabídku a zavázala se svému operátorovi na dva roky dopředu.

Michael nikdy neví, kam ho život zanesou a nerad se váže na dlouho dopředu. Volá a datuje hodně, ale také se hodně stěhuje i po Evropě, tak často mění i operátora.

Jolita nikdy neví jak vyjde s penězi následující měsíc a tak se raději nechce vůbec zavazovat. Nejčastěji využívá veřejné WIFI ve škole, nebo v kavárně a volá jen když je to nutné a má zrovna peníze nazbyt. Na volání využívá předplacenou kartu.

*“Nepřečetla jsem si smlouvu a obchodní podmínky před podpisem smlouvy, protože byly moc dlouhé a složité.*

Pavla

Pavla uzavřela smlouvu, díky které může poměrně levně volat do vlastní sítě, což jí vyhovuje, protože rodina i velká část přátel má stejného operátora. Protože má smlouvu bez závazků, tak se rozhodla, že dokud bude spokojená,

tak bude nejlepší, když se nebude muset o nic starat a na svém bankovním účtu nastavila svolení k inkasu ve prospěch operátora s potřebným limitem. Dál už se o své účty za telefon nestarala. Obálky nechávala neotevřené v šuplíku.



[SIM]

Až najednou jí přišla překvapivá sms. V ní se psalo, že inkaso nemohlo být z důvodu nastavení limitu provedeno, s tím, že má uhradit částku o hodně vyšší, než měla sjednáno ve smlouvě. Pavla se bála, že by jí operátor po nezaplacení účtu hned zrušil její číslo, tak účet raději hned přes účet zaplatila. Zvýšený účet si spojila s tím, že byla během měsíce na dovolené a poměrně často volala rodičům. Když se ale situace za měsíc znovu opakovala, začala být nervózní.

Svěřila se proto Michaelovi a ten se jí zeptal, jestli jí její operátor náhodou nezměnil obchodní podmínky? Eva se zhrozila: „Je něco takového vůbec možné?“ Rozhodla se, že to jen tak nenechá a zavolala na bezplatnou linku operátora. Tam se dozvěděla, že její tarif byl zrušen a byla přeřazena na jiný, který je bohužel dražší. Smlouva prý to umožňuje a informaci prý jí poslali dostatečně dopředu společně s vyúčtováním. Pavla otevřela všechny obálky, které doma našla a opravdu, přibližně před dvěma měsíci jí operátor psal, že mění obchodní podmínky.





[Questions 7]

**Otázka 1**

Dokázali byste vysvětlit rozdíl mezi smlouvou na dobu určitou a smlouvou na dobu neurčitou? Každá má své výhody a nevýhody. Víte jaké to jsou?

**Otázka 2**

Podle čeho (jakých kritérií) byste si nejlépe nabídku pro sebe vybírali vy?

**Otázka 3**

Může operátor změnit jednostranně podmínky? Zjistěte jaká práva má zákazník ve chvíli, kdy operátor mění podmínky (viz. příručka) .

**Otázka 4**

Kde udělala Pavla chybu?



[Girl]

**Otázka 5**

Po této zkušenosti se Pavla rozhodla od tohoto operátora stejně odejít. Bojí se však, že přechodem k někomu jinému ztratí své číslo, na které jsou již všichni její přátelé zvyklí. Jsou její obavy oprávněné? (refer to Consulting manual)

**Otázka 6**

Christine často cestuje, nejčastěji po Evropě. Jsou to sice většinou krátké cesty, ale i tak chce být v kontaktu se svými přáteli, rodinou i fankoušky na svém blogu. Není si jistá, jak se to může projevit na jejím účtu za telefon. Zjistěte jaký může mít dopad volání ze zahraničí domů na účet za telekomunikační služby? (viz. Příručka)

**Otázka 7**

Michael také neúspěšně řešil reklamaci svého účtu za telefon. Jeho reklamační byla zamítnuta. Když si představil, co všechno by obnášel soud s operátorem, raději mávnul rukou. Existuje i jiná možnost?

**Otázka 8**

Pokuste se ve skupině přijít na co nejvíce pozitiv a negativ soudního a pozitiv a negativ mimosoudního řešení sporů (refer to Consulting manual).

**Cvičení**

Zjistěte, který subjekt by byl příslušný pro mimosoudní řešení případného sporu mezi Vámi a Vaším operátorem ve Vaší zemi. Tip: Použijte vyhledávač na webových stránkách Evropské komise.

<https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/?event=main.adr.show2>

(<https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/index.cfm?event=main.home2.show&lng=CS>)

## Práva uživatelů služeb elektronických komunikací v kostce

### Smlouva

Stejně jako u všech spotřebitelských smluv mají spotřebitelé právo na spravedlivé smluvní podmínky. Pokud smlouva obsahuje nepřiměřené podmínky, spotřebitelé jimi nejsou vázáni. Pokud nelze smlouvu plnit bez takových nepřiměřených podmínek, pak je celá smlouva nezávazná.

Smluvní podmínky používané obchodníky musí být napsány jasným a srozumitelným jazykem. Jakékoliv nejasné smluvní podmínky jsou vždy interpretovány ve prospěch spotřebitelů.

### Smlouva minimálně stanoví:

- Totožnost a adresa dodavatele;
- poskytované služby, nabízená úroveň kvality služeb a okamžik počátku poskytování služeb;
- údaje o cenách a tarifech a způsoby, jakými lze získat aktuální informace o všech platných tarifech a poplatcích za provoz a údržbu;
- doba trvání smlouvy, podmínky pro obnovení a ukončení poskytování služeb a smlouvy,
- jakákoli ujednání o odškodnění a náhradě, která budou použita v případě nedodržení úrovně kvality služeb stanovené ve smlouvě a
- způsob zahájení mimosoudního řízení pro řešení sporů.

### Jednostranné změny smluvních podmínek (právo na odstoupení od smlouvy bez jakékoliv sankce)

V případě, že podniky zajišťující síť nebo poskytující služby elektronických komunikací navrhnou změny smluvních podmínek, mají účastníci po oznámení takových změn právo odstoupit od smlouvy bez jakéhokoliv postihu. Nejpozději jeden měsíc před takovou změnou musí být účastníci odpovídajícím způsobem vyrozuměni a současně musí být informováni o svém právu odstoupit od smlouvy bez jakéhokoliv postihu, jestliže nové podmínky nepřijmou.

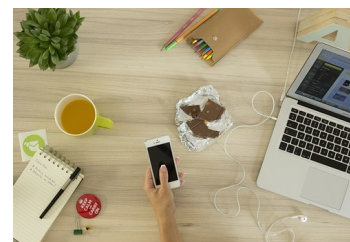
### Průhlednost a zveřejňování informací

Podniky zajišťující připojení k veřejné síti elektronických komunikací nebo poskytující služby veřejných elektronických komunikací zveřejňovaly transparentní, srovnatelné, odpovídající a aktuální informace o platných cenách a sazbách a o poplatcích při ukončení smlouvy a informace o standardních obchodních podmínkách pro přístup ke službám a využívání služeb, které koncovým uživatelům a spotřebitelům nabízejí v souladu s přílohou II. Tyto informace se zveřejní ve srozumitelné, úplné a snadno přístupné podobě.

### Nouzová telefonní čísla

Pro občany EU je důležité, že mohou volat na tísňová telefonní čísla a zejména jednotné evropské číslo tísňového volání („112“) zdarma z jakéhokoli telefonního čísla, včetně veřejných telefonních automatů, bez použití jakýchkoli platebních prostředků.

Podrobnější informace o vašich právech podle vnitrostátních právních předpisů naleznete v konkrétních pravidlech pro zemi, ve které jste smlouvu podepsali.



[Computer]

## Přenositelnost čísel

Služba umožňující účastníkovi přenášet svá telefonní čísla od jednoho poskytovatele telekomunikačních služeb k jinému. Všichni účastníci s čísly z národního číslovacího plánu, kteří o to požádají, mají právo ponechat si své číslo (svá čísla) nezávisle na podniku, který službu poskytuje. Případné zpoplatnění této služby nesmí účastníky od změny poskytovatele služeb neodrazovat.

## Roaming — Roam Like at Home

V roce 2017 bylo v zemích EU a EHP zavedeno tzv. pravidlo **RLAH (Roam Like At Home)**, v jehož rámci je možné telekomunikační služby v zahraničí využívat za stejných podmínek, jako v domácí síti. Minuty volání, SMS a data, která spotřebujeme v zahraničí (v rámci zemí EU) jsou účtována stejně jako doma.

Obecně platí, že roaming na hovory, SMS a data za domácí ceny můžete využívat kdekoli v EU tehdy, pokud trávíte více času doma než v zahraničí nebo používáte mobilní telefon více doma než v cizině. To se považuje za přiměřené využívání roamingových služeb. Když klient využívá roaming za domácích podmínek, neexistují žádná omezení objemu pro hlasová volání a SMS. Existují však maximální sazby za stahování dat za domácí ceny, jež jsou stanoveny typem smlouvy, kterou zákazník má. Operátor tak může uplatnit limit (tedy politiku přiměřeného využívání) na využívání dat při roamingu. Vždy musí ale zákazníka o tomto limitu předem informovat a upozornit jej, když limitu dosáhne.

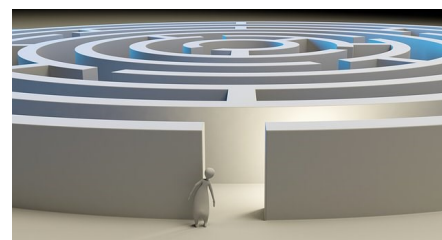
V rámci politiky přiměřeného využívání může operátor monitorovat a kontrolovat váš roamingu za poslední 4 měsíce. Pokud jste v tomto období byli více v zahraničí než doma a zároveň jste využívali mobilních služeb častěji v zahraničí než doma, může vás mobilní operátor kontaktovat a požádat vás o vysvětlení situace. Jestliže budete i nadále trávit více času v zahraničí než doma a využívat mobilních služeb častěji v zahraničí než doma, může vám operátor začít za roaming účtovat poplatek.

## Mimosoudní řešení sporů

Podle právních předpisů EU spotřebitel může **ve všech smluvních sporech**, které mu vzniknou s obchodníky usazenými v EU obrátit využít tzv. mimosoudního řešení sporů.

Alternativní postupy řešení sporů mají na starosti nestranné mimosoudní subjekty, jako jsou mediátoři, rozhodci, ombudsmeni, smířčí rozhodci či komise pro řešení stížností spotřebitelů. **Ti spotřebiteli a dotčenému obchodníkovi pomohou najít společné řešení**, tak aby se spor nemusel řešit před soudem. Mohou v některých případech také řešení navrhnout, nebo dokonce o řešení i rozhodnout.

Subjekty pro alternativní řešení sporů musí při práci splňovat přísná kritéria, která zaručují, že se spor bude řešit efektivně, spravedlivě, nezávisle a transparentně. Na většinu z nich se spotřebitel může obrátit bezplatně nebo za nízký poplatek. Spor se zpravidla podaří vyřešit do 90 dnů.



[Labyrint]

**Podrobnější informace o vašich právech podle vnitrostátních právních předpisů naleznete v konkrétních pravidlech pro zemi, ve které jste smlouvu podepsali.**

# Práva cestujících v letecké přepravě

## Ztracený kufr



[Suitcase]

*“Je nám velmi líto, ale dosud nemáme zprávy o Vašem zavazadle. Stále se ho snažíme najít a doufáme, že vám ho budeme moci vrátit co nejdříve. „*

*Aerolinky*

Christine je 18 let a žije v Athénách se svými rodiči. Právě začala studovat a rozhodla se na deset dní odcestovat sama do Říma, aby navštívila přítele, který tam studuje. V minulosti cestovala jen s rodiči, je to tedy poprvé, kdy cestuje do zahraničí sama.

Je velmi mladá, a proto dosud nemá žádné velké zkušenosti s řešením spotřebitelských sporů. Právě dospěla a její rodiče jí zatím vždy s těmito otázkami pomáhali nebo se jimi ani nezabývat nemusela a mnohdy o nich ani nevěděla. To se však tímto výletem mělo změnit.

### Úvod

Christine přistála v Římě a čekala na výdej zavazadel. Čekala dlouho, ale její kufr se neobjevil, přestože všichni cestující z jejího letu už svoje zavazadla měli a odešli z letištní haly.

Christine tedy oslovila člena letištního personálu a v panice mu sdělila, co se jí přihodilo. Zaměstnanec letiště jí řekl, aby se nebála, zapsal si její jméno a číslo letu a řekl jí, že ji budou kontaktovat, jakmile budou mít další zprávy. Žádný doklad jí nedal a odešel.

Christine byla nešťastná a zároveň rozzlobená, protože měla ve svém kufru všechno své oblečení, kosmetiku, nabíječku na telefon i tablet a dárky, které koupila pro svého přítele.

### Popis problému

Christine byla sama a navíc velmi rozrušená skutečností, že se jí ztratil kufr a nevěděla, jak se má zachovat. Rozhodla se tedy opustit letiště bez zavazadel a všech svých osobních věcí, protože její přítel na ni již dlouho čekal před letištní halou. Christine se setkala se svým přítelem a odjela s ním do jeho bytu.

### Otázka 1

Udělal podle Vašeho názoru Christine správnou věc když opustila letiště?

### Otázka 2

Co byste dělali Vy v takové situaci?

Následující dva dny neměla Christine od letecké společnosti ani od žádného jiného zástupce letiště žádné zprávy. Mezitím byla v cizí zemi bez osobních věcí. Musela si tedy koupit základní hygienické potřeby, oblečení atd. Nakonec kontaktovala své rodiče a svěřila se jim.



[Questions 8]

**Otázka 3**

Pokud byste byli Christininými rodiči, co byste jí poradili?

Rodiče Christiny především zdůraznili, že neměla opustit oblast letiště aniž by na místě vyplnila a obdržela písemné hlášení o ztracených zavazadlech. Rovněž jí poradili, aby okamžitě kontaktovala přepravní společnost e-mailem a popsala v něm svůj problém a zároveň uplatnila právo na náhradu škody za ztracená zavazadla. Christine na doporučení svých rodičů odeslala letecké společnosti písemnou žádost. Ta zpětně požádala Christine, aby vyplnila patřičný formulář, a uvedla všechny položky obsažené v zavazadle, aby mohli odhadnout příslušnou náhradu. Po 30 dnech od události, v době kdy již byla opět v Řecku, obdržela od letecké společnosti následující e-mail:

*"Je nám velmi líto, ale stále nemáme zprávy o Vašem zavazadle. Stále se ho snažíme najít a doufáme, že vám ho budeme moci vrátit co nejdříve. Z tohoto důvodu - a v souladu s našimi zásadami - jsme dosud nezpracovali Váš požadavek na náhradu škody. Je nám velmi líto nepříjemností způsobených touto nešťastnou událostí a slibujeme, že uděláme vše, abychom tento problém vyřešili. "*

**Otázka 4**

Je reakce dopravce v souladu se zákonem? (viz. Příručka)

Po několika e-mailech, ve kterých Christine požadovala okamžitou odpověď a vrácení peněz za značnou finanční ztrátu, kterou utrpěla, navrhla letecká společnost náhradu za ztracená zavazadla ve výši 150 EUR.

**Otázka 5**

Co si myslíte o úrovni navrhované náhrady, s ohledem na ztracené věci, náklady na výměnu všech těchto věcí během její 10denní návštěvy v zahraničí a náklady na nákup nového zavazadla?

Co byste dělali, kdybyste byli v podobné situaci? Přijali byste náhradu?

Christine uvažovala o tom, že přijme náhradu, protože nevěděla o svých zákonných právech a výši náhrady, které by se mohla v takovém případě domáhat. Její rodiče jí však řekli, aby tuto nabídku nepřijala a raději znovu kontaktovala přepravní společnost a dožadovala se svého zákonného nároku na náhradu škody.

A tak to udělala. Uplynul měsíc, ale letecká společnost na její požadavek nereagovala.

**Otázka 6**

Co si myslíte, že může Christine v tuto chvíli udělat?

**Otázka 7**

Už jste někdy měli podobné zkušenosti v minulosti? Jak jste to zvládli?

**Otázka 8**

Pokud cestujete letadlem, lodí, vlakem nebo autobusem, myslíte si, že můžete uplatnit svá práva spotřebitele? Odůvodněte svou odpověď.

**Otázka 9**

Jaké jsou nejčastější překážky, s nimiž se spotřebitel při výkonu svých práv potýká, a jak se s nimi může vypořádat?



[Airport]

## Příklady Vašich práv:

### Práva cestujících v letecké dopravě se týkají situací:

- kdy jde o let v rámci EU, s leteckou společností z EU nebo z jiné země
- kdy má váš let přílet na území EU a odlet z místa mimo EU a je s leteckou společností z EU
- kdy má váš let odlet z území EU a přílet na místo mimo EU a je s leteckou společností z EU nebo z jiné země

### Odepření nástupu na palubu

Jestliže jste se dostavili včas k odbavení s platnou rezervací letu a cestovními doklady a nástup do letadla je vám odepřen v důsledku toho, že počet rezervací překročil počet, který dovoluje kapacita letadla, nebo z provozních důvodů a vy se dobrovolně nevzdáte svého sedadla, máte nárok na:

- náhradu (v závislosti na délce letu v rozsahu od 250 do 600 Eur)
- výběr mezi proplacením výdajů, přesměrováním nebo změnou rezervace na později a na
- asistenci.

### Aerolinky Vám musí nabídnout možnost výběru mezi:

- Proplacením výdajů na letenku a, pokud máte navazující let, zpátečním letem na letiště odletu při nejbližší příležitosti,
- přesměrováním do cílové destinace v nejbližším možném termínu nebo,
- přesměrováním na pozdější dobu podle vašeho přání za srovnatelných dopravních podmínek s výhradou dostupnosti míst

Během čekání by Vám měla být poskytnuta ze strany aerolinií asistence v tomto rozsahu: občerstvení, strava, ubytování (pokud jste byli přeřazeni na let následující den), doprava do místa vašeho ubytování a návrat na letiště, 2 telefonní hovory nebo e-maily.

### Zpoždění či výrazné zpoždění letu

Při zrušení či výrazném zpoždění letu je letecký dopravce povinen poskytnout úplné a včasné informace, péči a pomoc po dobu čekání na náhradní odlet. V případech, kdy váš let zruší, nebo je reálný předpoklad, že se let zpozdí o více než pět hodin, máte na výběr ze dvou variant. Můžete si nechat vrátit peníze za letenku, nebo se nechat do cílové destinace dopravit náhradním spojením.

### Zrušení letu

Je-li váš let zrušen, je vám letecká společnost povinna nabídnout (jednorázově) možnost výběru mezi:

- proplacením výdajů na letenku a, pokud máte navazující let, zpátečním letem na letiště odletu při nejbližší příležitosti
- přesměrováním do cílové destinace v nejbližším možném termínu
- přesměrováním na pozdější dobu podle vašeho přání za srovnatelných dopravních podmínek s výhradou dostupnosti míst



Pokud je let zrušen či zpoždění v cíli činí alespoň tři hodiny, vzniká nárok na paušální finanční kompenzaci, jejíž výše se odvíjí od délky letu.: pohybuje se v rozmezí od €250 do €600 .

Nárok na kompenzaci nepřísluší v případech tzv. mimořádných okolností, jako události vyšší moci, přírodní živly...

Evropské Nařízení nárok na odškodnění ještě podmiňuje tím, zda byl cestující o zrušeném letu dostatečně předem informován. Jestliže se k cestujícímu dostala informace o zrušení jeho letu dříve než 14 dní před plánovaným odletem, nárok na finanční kompenzaci podle Nařízení bohužel nevzniká.

Pokud by vás letecká společnost o zrušení letu informovala ve lhůtě do dvou týdnů před plánovaným odletem, bude dále záležet na tom, zda vám nabídla přijatelnou variantu náhradního letu.

### Zavazadla

Pokud se vaše odbavené zavazadlo ztratilo, bylo poškozeno nebo se zpozdilo, je za to **odpovědná letecká společnost** a vy máte nárok na **náhradu** do výše přibližně 1 300 eur. Jestliže však ke škodě došlo kvůli **skryté závadě** zavazadla, **na náhradu nárok nemáte**. V případě poškození příručního zavazadla je za škodu **odpovědná letecká společnost**, pokud ji způsobilá ona.

Chcete-li **požádat o náhradu** za ztracené nebo poškozené zavazadlo, měli byste tak učinit **písemně ve lhůtě 7 dnů**, nebo v případě, že bylo zavazadlo **zpožděno, do 21 dnů** ode dne, kdy vám bylo zavazadlo vráceno. Pro podání žádosti neexistuje žádný jednotný formulář.

Pokud při příletu na letiště určení nemůžete najít svůj kufr, musíte ztrátu okamžitě nahlásit oddělení ztrát a náleží na příslušném letišti, kde současně vyplníte tzv. Prohlášení o ztrátě zavazadel.

**Pokud není vaše zavazadlo nalezeno do 21 dnů, považuje se za ztracené.**



### Zničení nebo ztráta zavazadel

- ➔ V případě ztráty nebo poškození zavazadel informujte společnost, jakmile to zjistíte, v každém případě však před odchodem z letiště. [Luggage]
- ➔ Vyplňte prohlášení o ztrátě zavazadel a postupujte podle daných pokynů.
- ➔ Uschovejte všechny dokumenty, které mohou být užitečné jako důkaz (letenka, palubní vstupenka atd.), Jakož i potvrzení o čemkoli, co jste si zakoupili, např. hygienické potřeby, oblečení dle potřeby, dokud nebude vaše zavazadlo vráceno se zpožděním.
- ➔ Vyžádejte si a uschovejte kopii prohlášení o ztrátě nebo poškození zavazadel a všech dokumentů, které jste vyplnili.
- ➔ Nahlaste poškození zavazadel do 7 dnů ode dne, kdy jste jej obdrželi, a do 21 dnů od přijetí v případě zpoždění.
- ➔ Než odcestujete, informujte se o podmínkách přeprav přepravní společnosti, kterou jste si vybrali.

## Otázky životního prostředí a nutnost jeho ochrany



[Earth]

Jana, Pavla, Christine a Michael si na dovolenou pronajali byt u moře. Strávit společně pár dní a užít si dovolenou, to byl jejich sen. Avšak mladí lidé mají málo peněz, takže musí optimalizovat (co nejvíce snížit) své náklady. Nájem bytu je sice spojený s dodatečnými náklady na spotřebu vody a elektřiny, ale naproti tomu, nájem, který se rozpočítá mezi všechny, je relativně nízký. Všichni tak s tímto způsobem bydlení souhlasili.

Rozhodli se vytvořit společný fond na nákup potravin a všeho, co bude potřeba pro jejich spokojený pobyt. Pak už se jen těšili, jak si dovolenou užijí. Jakmile dorazili na místo, rozdělili si své úkoly, aby se co nejrychleji zabydleli a vyrazili na pláž. Jana se postarala o vybalení a přípravu pokojů. Pavla a Christine šly nakoupit vše, co jim schází a Michael naplánoval výlety. Když se všichni čtyři sejdou opět v bytě, rozhodnou se rychle sníst sendvič a vyrazí na pláž. Vše je perfektní.

Ovšem k večeru se mezi přáteli vyskytnou nečekané rozepře. Jana si po návratu z pláže napustila plnou vanu vody. Pavla vybalila tašky z pláže a pustila pračku, aby vyprala pouze čtyři ručníky. Christine prostřela stůl s plastovým nádobím, které dopoledne nakoupila. To vše se Michaelovi hodně nelíbilo, a když viděl, že Christine nechala otevřené dveře chladničky, už si to nenechal pro sebe a řekl jim, že „určitě věci si musí říct hned na začátku, a musí si domluvit další společná pravidla pobytu“

*„Naložit se do vany s pěnou, mi přináší mnohem víc relaxace než pouhá sprcha.“*

Jana

*„Nechce se mi na dovolené mýt nádobí. Plastové nádobí je pohodlnější, protože ho po použití jednoduše vyhodím.“*

Christine

### Popis problému

Vytkl dívkám to, že všechny se chovají neohleduplně k životnímu prostředí. Michael je však ochránce životního prostředí, dlouhodobě sleduje problémy ochrany životního prostředí a už dávno pochopil, že každý z nás může něco u sebe změnit a podílet se na záchraně naší planety do budoucna.

Jana, Pavla a Christine se bránily. I ony mají zájem o životní prostředí a žádná z nich přece není lhostejná k environmentálním problémům. Jana řekla, že její koupání ve vaně je jen zasloužený relax a je lepší než sprchování. Pavla dodala, že ručníky, které přinesli z pláže byly plné písku a nechtěla je prát ručně. Christine zase dodala, že na dovolené nechce mýt nádobí a plastové lze po použití jednoduše vyhodit. Michael sice jejich důvody částečně uznal, ale přesto se snažil dívky přesvědčit o jejich nevhodném chování. Nakonec byl úspěšný a kamarádky mu dovolily, aby stanovil pravidla pro další pobyt.



[Fork]



[Washing machine]



[Questions 9]

**Otázka 1**

Kde se Jana, Pavla a Christine dopustily chyb?

**Otázka 2**

Co byste jim doporučili?

**Otázka 3**

Myslíte si, že je obtížné chovat se vždy správně a v souladu se zásadami ochrany životního prostředí?

**Otázka 4**

Jaká pravidla podle Vás Michael nastavil?



**Otázka 5**

Jak lze najít informace o správném chování v životním prostředí?



[Shower]

**Úkoly**

-  Napište 10 příkladů vzorců chování přispívajících k ochraně životního prostředí, která je každý schopen respektovat.
-  Vysvětlete, jak můžete doma přispět k ochraně životního prostředí prostřednictvím třídění odpadu

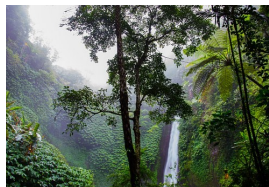
## Odpovědnost spotřebitele: Mohu volbou jídla ovlivnit svět?



[Blog]

### Úspěšná bloggerka

Evelina je 22letá studentka informačních technologií, která miluje pečení. Celý život byly jejím koníčkem počítače. Její otec byl totiž IT technik a vždy ji tento svět přitahoval. Následovala otcovy šlépěje a trávila většinu času také opravováním počítačů i studováním teorie. Během svého dospívání se však k jejím zájmům přidalo pečení. Inspirovala ji její maminka, která vždy uměla péct velmi chutné koláče a sušenky. Pečení je pro ni stejně fascinující a zároveň je mnohem svobodnější činností. Přestala čas trávit se šroubovákem a kódovacím manuálem. Opustila svůj dětský sen stát se IT inženýrkou a rozhodla se žít svým novým koníčkem - pečením. Založila si svůj vlastní blog o pečení, který se zanedlouho stal hitem. Evelina zveřejňovala obrázky a recepty svých sladkých výtvarů a měla velkou sledovanost, což jí přineslo několik sponzorů. Spolupráci jí nabídla řada firem z oboru potravinářství (mj. továrna na čokoládu nebo společnost prodávající čerstvé ovoce). Součástí nabídky bylo využití jejich produktů zdarma. Pokud jejich výrobky zmínila také ve svých příspěvcích na blogu, budou jí navíc platit za reklamu. Nyní má Evelina více než 100 000 sledujících a díky tomu je zcela nezávislá na rodičích a mohla si dokonce pronajmout pěkný byt.



[Forest]

### Film, který to všechno změnil

Všechno fungovalo skvěle do doby, než jednoho večera dostala Evelina doporučení na zajímavý dokument o produkci palmového oleje (<https://www.wowshack.com/asimetris-new-documentary-on-palm-oil-that-needs-attention/>).

Protože byla tak zaneprázdněna studiem, pečením a blogováním, zřídka sledovala filmy tohoto druhu. Už dříve samozřejmě sledovala témata kolem životního prostředí a také měla obavy z ekologických katastrof a o budoucnosti naší planety jako její kamarádi. Film, který sledovala tu noc, ji ale rozplakal jako dítě... Nemohla uvěřit tomu, že producenti palmového oleje způsobují v Asii tak obrovské škody, a že orangutani - takové nádherné stvoření - jsou na pokraji vyhynutí pouze proto, že výrobci potravin našli způsob, jak dosáhnout většího zisku díky výtažku z palem. Po počátečním šoku se uklidnila a celá vzrušená šla zkontrolovat, zda ve výrobcích, které používá je obsažen palmový olej. Bohužel byl obsažen téměř v polovině produktů v jejím domě. Zkontrolovala také čokoládu, kterou použila při pečení a zmínila na svém blogu. Bohužel i zde byl obsažen palmový olej. A byla to ta čokoláda od sponzorské firmy a za jejíž reklamu dostávala Evelin nemalé peníze. Nyní se Evelina potýkala s těžkým dilema - udržet si svůj příjem z propagace takového výrobku a stále ho používat nebo spolupráci ukončit a mít tak alespoň malý podíl na lepší budoucnosti v asijské džungli a záchraně orangutanů v jejich přirozeném prostředí?

*“Čím dale jdete  
do lesa, tím více  
stromů najdete.”*

Litevské přísloví



Evelina je chytrá dívka, zajímá se o vědu již od doby, kdy byla velmi mladinká, ale po tak silném emočním zážitku po zhlédnutí onoho dokumentu se rozhodla zkoumat svou osobní roli v tomto řetězci událostí. Porozuměla základům mechanismu fungování poptávky, což znamená, že pokud nakoupí více produktů obsahujících palmový olej, bude v budoucnu vyrobeno více pro uspokojení potřeb spotřebitelů. Spotřebitel v Evropě je však velmi daleko od asijské džungle a mechanismu nabídky a poptávky trvá dlouho, než se přizpůsobí, takže po určitou dobu nabídka vychází z odhadů předchozí poptávky.

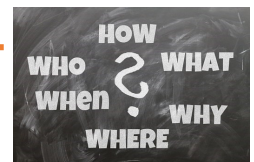
Jak nyní jednat? Jediná možnost jak to ovlivnit, a kterou máme k dispozici my spotřebitelé, je projevit svoji nespokojenost s tímto stavem přímo u prodejců a především v nákupních centrech, které nakupují ve velkém množství.

Po následném hledání na internetu Evelina zjistila, že výrobní i obchodní společnosti shromažďují údaje o svých zákaznících. Organizace sbírají informace o potřebách a přáních svých spotřebitelů, tzv. SPOTŘEBITELSKÉ ZNALOSTI. Získaná data zákazníků pomáhají organizaci sladit její podnikání s očekáváním zákazníků a pomáhají organizaci budovat silný vztah se svými zákazníky. Producenti a prodejci tedy provádějí drahé průzkumy a studují složité koncepce, aby nás donutili utrácet více peněz. A spotřebitel je pak opět nucen sledovat reklamy nebo přinejlepším se nechá ovlivňovat sociálními sítěmi. Pokud však budeme hledat více kvalitních informací a vědomě nakupovat u prodejců, kteří respektovali přání spotřebitelů a zároveň se podílejí na odstranění např. palmového oleje ve výrobcích, mohl by se tento trend rozšířit jako virus. A tímto způsobem bychom alespoň začali napravovat škody páchané na přírodě, jak se tomu děje v tuto chvíli. My všichni máme velkou moc. Díky průzkumům zákazníků a spotřebitelů se mohou provádět změny.

### Pandořina skříňka

Litevské přísloví říká: “Čím dále jdete do lesa, tím větší počet stromů najdete“. Totéž se stalo Evelině. Brzy objevila další kontroverzní témata: jako je pěstování avokáda v Mexiku, které poškozují ekosystém země a je velkou hrozbou pro místní borovice, ananasové plantáže na Costa Rice, které jsou také spoluodpovědné za zhoršování životního prostředí, negativní zkušenosti s pěstováním GMO kukuřice v Portugalsku a Španělsku, která je v jiných zemích EU zakázána právě kvůli dříve vyjádřeným odůvodněným negativním vlivům na životní prostředí a lidské zdraví.

Evelina se nakonec rozhodla ukončit svou obchodní smlouvu s firmami, které obchodují s palmovým olejem nebo z něj vyrábějí své produkty, jako jsou např. továrny na čokoládu. Její příjem se sice drasticky snížil, ale ona má čisté svědomí. Rozhodla se jít příkladem a dál šíří informace, které vedou k většímu povědomí o nutnosti chránit přírodu, zvířata a celou naši planetu pro budoucnost.



[Questions 10]

**Otázka 1** Co je znalost spotřebitele a jak se používá?

**Otázka 2** Kdo ovlivňuje sociální média a jakou odpovědnost nese?

**Otázka 3** Jakými způsoby je možno získat znalost o spotřebiteli? Zúčastnili jste se někdy ankety pro sběr informací znalostí spotřebitelů? Řekněte více o svých zkušenostech. Co si myslíte, že tato data o vás dané společnosti řekla.

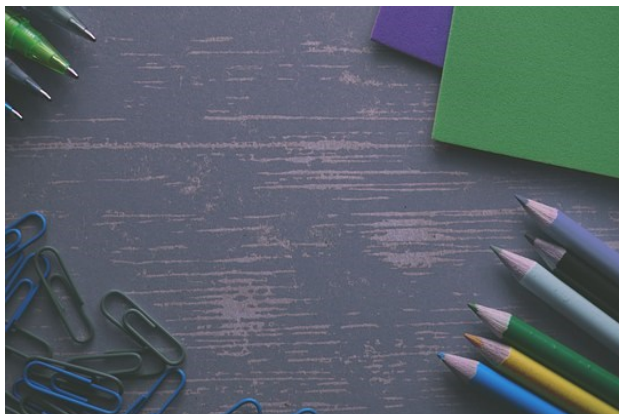
**Otázka 4** Kdo odpovídá za informování spotřebitelů? A kdo by to měl být?

**Otázka 5** Co můžete udělat pro zlepšení situace?

**Otázka 6** Co byste udělali být na místě Evelyny? A proč?

**Otázka 7** Snažíte se stát nebo zůstat informovaným spotřebitelem? Co pro to děláte?

# POZNÁMKY PRO UČITELE



*[Teaching note]*

V této části uvádíme základní informace, které učitelům slouží jako pomůcka při vhodném vyhodnocování odpovědí student na otázky navržené v případové studii.

## **Cíle vzdělávání**

- ⇒ Vytváření vzájemné důvěry mezi školitelem a studenty,
- ⇒ podpora svobody projevu a konstruktivního dialogu,
- ⇒ zvýšení povědomí spotřebitelů o jejich právech,
- ⇒ rozvíjení vyjadřovacích schopností,
- ⇒ rozvíjení schopnosti shromažďovat cenné informace a efektivně argumentovat.

## **Kroky:**

Rozdejte studentům případovou studii a příslušnou konzultační příručku.

Poskytněte účastníkům dostatečný čas pro seznámení s případovou studií.

Pokud otázka vyžaduje použití příručky, je nutné poskytnout studentům dostatečný čas na prostudování, případně potřebné vedení od školitele.

Zahajte hodinu rozhovorem o tom, jaký druh dovedností si účastníci přejí rozvíjet a / nebo očekávají, že se budou rozvíjet.

Pokračujte v postupném řešení otázek souvisejících s případovou studií. Klad'te otázky, hledejte a sdílejte společně odpovědi.

Příklady navrhovaných odpovědí k jednotlivým případovým studiím jsou uvedeny níže.



## Koupit či nekoupit? Nebo možná trochu ušetřit a pak si koupit lepší věci?

### Otázka 1-3

Odpovědi na tři první otázky jsou osobního charakteru a studenti k jejich zodpovězení nepotřebují žádné základní informace. Cílem této otázky je stimulovat diskusi, sdílení názorů, introspekci a vyjasňování osobního úhlu pohledu a rozvíjet toleranci, schopnost mluvit a debatovat.

### Otázka 4 Co je označováno jako chování spotřebitelů?

Chování spotřebitele je souhrn rozhodnutí jednotlivců, skupin a organizací týkající se výběru, nákupu, použití a likvidace zboží a služeb, které uspokojí jejich potřeby a přání.

Zjednodušeně řečeno: Chování spotřebitele je studie o tom, jak se spotřebitelé rozhodují o tom, co potřebují, chtějí a touží a jak nakupují, používají a nakládají se zbožím.

Zdroj: <https://www.feedough.com/what-is-consumer-behaviour-ultimate-guide/>

### Otázka 5 Co ovlivňuje rozhodnutí spotřebitelů koupit?

#### 1. Recenze ovlivňují rozhodování o tom, které produkty nebo kde nakoupím

Mnoho studií v posledních letech potvrdilo to, co již víme: Lidé čtou recenze a na základě nich se rozhodují, co si koupit.

#### 2. Lidé shromažďují doporučení týkající se nákupu z různých zdrojů.

Podle studie Harris Interactive z roku 2009 jsou nejběžnějšími zdroji informací před nákupem:

- webové stránky společnosti (36%),
- osobní rozhovor s prodejcem nebo jiným zástupcem společnosti (22%);
- osobní rozhovor s osobou, která není spojena se společností (21%).

Další, poněkud novější studie, tvrdí, že 59% lidí stále konzultuje rozhodnutí o koupi přáteli a rodinou.

#### 3. Lidé často nevědí, proč se jim něco líbí.

Lidé dělají okamžitá rozhodnutí podvědomě. Když musí následně vysvětlit svůj výběr, volba se může úplně změnit, protože jsou nuceni zapojit racionální mysl.

#### 4. Dav vede cestu k preferencím kupujícího.

Ano, naše preference se vyvíjejí současně s vývojem společnosti. To ovlivňuje naše rozhodnutí o nákupu. „Rodinným autem“ dříve bylo typicky kombi. Pak to byl minivan. Dnes je jím SUV.

#### 5. Jednoduchost vždy vyhrává.

Lidé mají tendenci preferovat věci, které jsou nejen známé, ale také snadno pochopitelné. (Proto jsou jednoduché weby pro rozhodování vhodnější). Pro obchodníky to znamená, že čím snazší je možnost porozumět nabídce, tím je pravděpodobnější, že si zboží lidé koupí. Psychologové například zjistili, že akcie ve společnostech se snadno vyslovitelnými jmény významně převyšují ty, které mají těžko vyslovitelná jména.

## 6. V případě maloobchodních prodejen ovlivňuje nákupní rozhodnutí i taková věc jako podlaha nebo umístění předmětu.

Lidé, kteří stáli na měkkém koberci a prohlíželi si produkt, který byl středně daleko, usoudili, že jeho vzhled je uklidňující. Lidé, kteří stejné výrobky zkoumali, zatímco stáli na stejném plyšovém koberci, však považovali předměty, které byly příliš blízko, za méně uklidňující. Emoční faktory hrají velkou roli. Zásadní je způsob, jakým jsou věci prezentovány. To se také promítá do nákupu online. Zdánlivě nedůležité podrobnosti mohou ovlivnit rozhodnutí spotřebitelů ihned koupit nebo kliknout a objednat.

## 7. Rozdílný vliv na rozhodování spotřebitelů mají sociální sítě.

Existují výzkumy o vlivu sociálních médií na rozhodnutí o nákupu, které prokázaly rozdílnost chování spotřebitelů. Jedna studie zjistila, že spotřebitelé mají o 67% vyšší pravděpodobnost, že si koupí výrobek od značek, které sledují na Twitteru. Druhý výzkum však ukázal, že sociální média málokdy ovlivnit rozhodnutí k online nákupům. Tato studie zjistila, že méně než 2% objednávek bylo uskutečněno nakupujícími pocházejícími z prostředí sociálních sítí. Zjistili, že e-mailová a vyhledávací reklama byly mnohem účinnější a z prohlížečích se rychleji stávali kupující. Rozdíl mezi těmito dvěma studiemi spočívá v tom, že první výzkum byl založen na tom, co lidé říkali, zatímco druhý byl založen na tom, co lidé skutečně udělali (byly sledovány přímé prokliky ze sociálních médií.) Skutečnou odpovědí je, že sociální média pravděpodobně ovlivňují rozhodnutí o nákupu, ale je to pomalý proces budování vztahů. Pouhé křiknutí „kup si to!“ funguje jen na velmi malý počet lidí.

## 8. Pokud jde o nákupy, děláme emocionální rozhodnutí s racionálním zdůvodněním.

Jakmile se zákazníci rozhodnou, že se jim určitá věc líbí, je pro ně obtížné ustoupit. Racionální myšlení ospravedlní pouze jejich emocionální volbu. Mozek nerad připouští, že jeho volbu učinilo emocionální rozhodnutí, a proto při rozhodování o nákupu přikládáme ještě racionální důvody.

## 9. Rozhodnutí o nákupu ovlivňuje naše podvědomí.

V posledních 50 letech se věřilo, že lidé dělají rozhodnutí na základě racionálních a vědomých procesů myšlení. Současná věda to však vidí jinak a obrací toto přesvědčení vzhůru nohama. Podle současných poznatků se většina rozhodování děje na podvědomé úrovni.

*Zdroj: <https://conversionxl.com/blog/9-things-to-know-about-influencing-purchasing-decisions/>*

## Otázka 6 Co je to impulzivní nákup ? Proč se to děje? Jak to zastavit?

Impulzivní nákup je takový, který vzniká momentálně a mění se v neplánované rozhodnutí o koupi, učiněné těsně před nákupem. Výsledky výzkumu naznačují, že emoce a pocity hrají při nákupu rozhodující roli. Spouštěčem je vizuální kontakt s produktem, jeho vystavení podle dobře propracovaného propagačního programu.

Týká se to jak malých nákupů (čokoláda, oblečení, časopisy) tak podstatně větších nákupů (šperky, vozidla, umělecká díla). Impulzivní nakupování obvykle (asi v 80 procentech) vede k problémům, jako jsou finanční potíže, nesouhlas rodiny nebo pocit viny či zklamání.

*Zdroj: <http://www.businessdictionary.com/definition/impulse-buying.html>*

Co se tedy děje ve vaší hlavě a co můžete udělat, abyste uskutečnili méně nákupů, které se nakonec ukážou jako zbytečné?

### 1. Láska k nakupování

Pro zálibu tzv. milovníků nakupování neboli shopaholiků, je nejjednodušší vysvětlení to, že tito lidé mají obrovské potěšení ze získání něčeho nového. Samotný akt nákupu jim přináší pocit uspokojení, který v samotném životě pociťují jen zřídka.

### 2. Obava spotřebitele ze ztráty

Tzv. averze ke ztrátě popisuje naše vrozené obavy, abychom se v budoucnu necítili špatně. Běžně by to ovlivnilo naše rozhodnutí tak, že jestliže si teď zboží koupíme, nebudeme mít peníze na něco jiného. Ovšem jestliže nám bude TED nabídnuta sleva, která je platná jen po omezenou dobu, ovlivní to naše rozhodování opačným způsobem. Dostaneme strach, že když to nekoupíme teď, tak o tu výhodnou slevu přijdeme. Tento strach za nás rozhodne nákup učinit.

### 3. Pokroucená heuristika.

Většina nákupů je příliš náročná, hlavně časově, na to, aby mohla být prováděna s vědomou pozorností. Představte si, že každá zakoupená položka by byla porovnána s každým dalším produktem dostupným na trhu: museli byste se podívat na cenu, složení produktu, recenze a možná i kvalitu zákaznických služeb, které ji dále podporují. I kdybyste mohli najít všechny informace ve srovnatelných formátech, nákup jedné položky by zabral řadu hodin. Místo toho tedy používáme heuristiku – metodu zdravého rozumu, intuice, což jsou nevědomky dodržovaná pravidla, která nám pomáhají přijímat rychlá rozhodnutí. Tato pravidla obecně fungují dobře.

### 4. Touha ušetřit

Touha ušetřit je hra a slevy nejsou jen přepínačem tzv. obavě, že přijdeme např. o čas, o peníze; mnozí z nás mají vrozenou obavu ze ztráty čehokoliv a obchodníci a výrobci tuto hru hrají tak, že nám říkají, kolik peněz bychom mohli ušetřit nákupem a používáním právě jejich produktu. Před tisíci lety člověk věděl, že je nutné mít zásoby a uchovávat jídlo a dřevo na zimu, aby přežil. V dnešní době se většina z nás už nemusí starat o naše každodenní přežití, ale něco z dřívějších dob zakořeněno v nás stejně zůstalo. Stručně řečeno, je pro nás těžké odolat myšlence, že ušetříme peníze nebo čas a proto podléháme.

### 5. Růžové brýle

Tzv. růžové brýle nás nutí vidět věci lepší než jsou. Věříme, že vypadáme lépe, jsme lepší než průměrní řidiči, lepší než průměrní rodiče atd. Objektivita je nepolapitelná ctnost. Raději uvěříme iluzi, než se zamýšlíme nad tím, proč potřebujeme stále nové a nové věci. Žijeme v představě, že naše budoucnost bude s novým výrobkem lepší. Spíše než abychom se ohlédli zpět do minulosti a začali přemýšlet o našich minulých skutečích a srovnávali výsledky našeho přechozího počínání, tak se raději díváme do budoucnosti s ideálem, že s novou věcí nám bude lépe.

Zdroj: (<https://www.psychologytoday.com/us/blog/consumer-behavior/201303/five-reasons-we-impulse-buy>)

## Řešení případové studie:

Prezentovaný příklad je smyšlený, ale reaguje na jeden případ, ke kterému došlo před několika lety, kdy známá značka dekorativní kosmetiky inzerovala svou novou řasenku pomocí fotografie populární herečky, která byla upravena pomocí různých triků. Případ byl nahlášen Úřadu pro reklamu, který prokázal, že fotografie uvedla spotřebitele v omyl a nařídila firmě reklamu stáhnout. Tento příklad tedy představuje nejen problém klamavé reklamy, ale také způsoby ovlivnění chování spotřebitelů, kteří mohou být právě takovou reklamou motivováni ke koupi.

Jak se můžete vypořádat s takovou situací? Odpovězme na otázky, které jsme položili v příběhu.

## Co dělat v tomto případě?

Můžeme se poučit z rčení, které říká, že „není všechno zlato, co se třpytí“. Než se rozhodneme na základě emocionálního impulsu, můžeme učinit několik kroků:

1. porovnat produkt s ostatními,
2. požádat o radu ty, kteří jsou odborníky nebo prodávajícími, stejně jako dívka v příběhu.

V případě nesouhlasu s takovou zavádějící reklamou můžeme podat stížnost úřadu pro reklamu. Toto můžeme udělat sami nebo požádat o pomoc spotřebitelskou organizaci.

## Jak lze tuto skutečnost analyzovat?

Skutečnost lze analyzovat na různých úrovních:

1. osobní úroveň: touha zlepšit fyzický vzhled, nebo charakteristiku, která je vnímána jako vada.
2. sociální úroveň: společenská touha, potěšení z vlastnictví něčeho zvláštního a speciálního, napodobování slavné osoby
3. úroveň reklamy: úrovně, které jsme právě viděli, jsou přesně ty na které reklama sází.

## Úvod

Jedním z cílů reklamních společností je znát vkus zákazníků, jejich zájmy a názory. Spotřebitelské chování se již stalo předmětem studia mnoha různých oborů, od ekonomie až po psychologii. Bohužel jsou to často spotřebitelé, kteří o tomto vědí velmi málo, pokud vůbec mají možnost se cokoliv dozvědět. Tento nedostatek znalostí pak způsobuje, že spotřebitelé jsou slabí a umí se jen velmi omezeně bránit před marketingovými a reklamními strategiemi. Stávají se jejich snadnou kořistí. Obecně lze říci, že vše začíná buď potřebou nebo impulsem (z napětí), který spotřebitele nutí kupovat. Napětí je tedy pocit, který lidé mají potřebu řešit, protože je často prožíván jako problém. Výsledkem pak bývá právě impulsivní nakupování.



Co však má reklama společného s tímto spotřebitelským chováním? Viz Konzultační příručka: Jak funguje reklama?

## Nákup potravin: Co se naučíte doma?

### Otázka 1

**Zjistěte rozdíl mezi „datumem minimální trvanlivosti“ a „datumem spotřeby“.**

Datum „minimální trvanlivosti“, které je doporučeným posledním datumem spotřeby, se často zaměňuje s datumem spotřeby, určeného pro potraviny, které rychle podéhájí zkáze (například čerstvé maso nebo mléčné výrobky).

Datum minimální trvanlivosti potraviny je datum, do kterého si potravina udrží svou očekávanou kvalitu, co se týče chuti, struktury, při správném skladování a použití (objevuje se v široké škále chlazených a mražených potravin, těstovin, rýže, rostlinného oleje, čokolády, atd.) Prodej potravin po datumu „minimální trvanlivosti“ není právními předpisy zakázán s podmínkou, že je stále bezpečné a jejich vzhled není je zavazující.

Na druhé straně datum „spotřebujte do“ označuje datum, do kterého je možné bezpečně potravinu konzumovat a je určené pro velmi rychle se kazící potraviny (čerstvé ryby, maso nebo mléčné výrobky). Porozumění spotřebitelů, jaký je rozdíl mezi datumem spotřeby a datumem minimální trvanlivosti, není v rámci EU jednotné, což zřejmě způsobuje překlad anglických výrazů „**best before**“ a „**use by**“ do různých národních jazyků.

Zejména terminologie vybraná pro každý jazyk by měla odrážet zejména dva prvky, které podstatně odlišují datum „spotřebujte do“ a „minimální trvanlivost“. Zatímco datum „spotřebujte do“ je založený na hygienických důvodech, a proto se musí respektovat, „ datum minimální trvanlivosti“ je založený na kvalitativních aspektech (napr. chuť a vzhled) a jako takový je pouze orientační.

*Zdroj: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/548990/EPRS\\_BRI\(2015\)548990\\_REV1\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/548990/EPRS_BRI(2015)548990_REV1_EN.pdf)*

### Otázka 2

**Jaké informace by se měly uvádět na obale potravin?**

Pravidla pro značení potravin v Evropské unii umožňují občanům získat komplexní informace o obsahu a složení potravin. Značení pomáhá spotřebitelům činit **informovaný výběr** při nákupu potravin.

Povinné značení výživových hodnot musí obsahovat všechny následující hodnoty: energetickou hodnotu a množství tuku, nasycené mastné kyseliny, uhlohydráty, obsah cukru, bílkovin a soli.

*Zdroj: <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=OJ:C:2018:196:FULL&from=EN>*

### Otázka 3

**Jak jednotková cena pomáhá spotřebitelům?**

**Lepší srovnání – jednotková cena**

Měli byste být schopní porovnávat ceny mezi značkami a různými velikostmi balení - například, co dokážete ušetřit, když si koupíte velkou krabičku snídaňových cereálií namísto malé krabičky. Aby jste to mohli udělat, musí být všechny výrobky označené nejen prodejní cenou, ale také **cenou za jednotku** - například cenou za kilogram nebo litr. Tato **informace musí být srozumitelná, lehce čitelná a lehce identifikovatelná**. Toto pravidlo platí také pro reklamy, které uvádějí prodejní cenu.

## Nekalé obchodní praktiky

V celé EU **musí prodávající uvádět ceny produktů dostatočně jasně** tak, abyste mohli lehce porovnávat podobné výrobky a činit informované rozhodnutí - bez ohledu na to, jak je zboží balené nebo kolik jednotek se prodává spolu. Společnosti, které zboží inzerují či prodávají, jsou ze zákona povinny jasně informovat o celkové ceně, kterou musíte zaplatit. Cena uvedená v nabídce **musí obsahovat všechny daně a poplatky za doručení**. Pokud se mohou vyskytnout další náklady, které se nedají předem vyčíslit, musíte o tom být předem informováni.

Zdroj: [https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-pricing/index\\_en.htm](https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-pricing/index_en.htm)

### Otázka 4

#### Co je glukózový a fruktózový sirup?

Izoglukóza je podle práva EU definována jako produkt získaný z glukózy nebo jeho polymerů s nejméně 10% fruktózy. Jiné názvy izoglukózy zahrnují glukózovo-fruktózový sirup (obsahující víc glukózy než fruktózy), fruktózovo-glukózový sirup (víc fruktózy než glukózy) a kukuřičný sirup s vysokým obsahem fruktózy.

Evropská komise si je vědoma debaty o zdravotních následcích vysokého příjmu fruktózy. Evropský parlament financuje komplexní vědecký výzkum v této věci (výzkum týkající se spotřeby, příjmu energie a vlivu sirupů s vysokým obsahem fruktózy na nadváhu, obezitu a zdraví spotřebitelů).

Zdroj: [http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-8-2017-005087-ASW\\_EN.html?redirect](http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-8-2017-005087-ASW_EN.html?redirect)

### Otázka 5

#### Co je glutamát sodný? Co jsou potravinářské přídavné látky?

V potravinářském průmyslu je glutaman sodný nejvíce používaným dochucovadlem – látkou zvýrazňující chuť a vůni. Je hojně používán i v asijské kuchyni. Tvoří pátou základní chuť – umami.

Vyrábí se štěpením rostlinných bílkovin ze sóji, brambor, melasy nebo obilí. Používá se především v solicích směsích, kořenících směsích, instantních polévkách nebo omáčkách. Vysoký obsah se přirozeně vyskytuje v bílkovinných hydrolyzátech.

Glutamany (glutaman sodný E621, glutaman draselný E622, glutaman vápenatý E623, glutaman amonný E624 a glutaman hořečnatý E625) patří mezi nebezpečné přísady. Při požití nadměrného množství může způsobit bolesti hlavy a nevolnost, nicméně negativní vliv na zdraví nebyl dostatečně prokázán. **V rámci EU povoleno pro široký okruh potravin, avšak v omezeném množství!**

#### Přídavné látky

Přídavné látky jsou látky používané v potravinářském průmyslu během přípravy jídla z různých důvodů - například při **konzervování, barvení, slazení** apod. Legislativa Evropské unie je definuje jako „jakoukoliv látku, která se běžně nekonzumuje jako potravina sama osobě a běžně se nepoužívá jako charakteristická složka potravin, ať už má výživovou hodnotu nebo ne“.



### Přídavné látky jsou mj. používány jako:

- **Barviva** – jsou používány k přidávání nebo obnovování barev v jídle
- **Konzervační látky** - přidávají se z důvodu prodloužení trvanlivosti potravin jejich ochranou před mikroorganismy.
- **Antioxidanty** - látky, které prosluňují trvanlivost potravin tím, že je chrání před oxidací (t. j. před žloutnutím a změnou barvy).
- **Přípravky na ošetření mouky** - přidávají se do mouky nebo těsta na zlepšení kvality pečení.

Bezpečnost všech potravinářských přídavných látek, které jsou v současnosti povolené, posoudil Vědecký výbor pro potraviny (SCF) a / nebo Evropský úřad pro bezpečnost potravin (EFSA). Na seznamu EU jsou uvedeny jen ty doplňkové látky, pro které bylo navrhované použití považované za bezpečné.

Resource: <https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.2903/j.efsa.2017.4910>,  
[https://ec.europa.eu/food/safety/food\\_improvement\\_agents/additives\\_en](https://ec.europa.eu/food/safety/food_improvement_agents/additives_en)

### Otázka 6 Kdo kontroluje bezpečnost potravin a co je to RASFF?

EÚ má jedny z nejprísnejších norem a jednu z nejvyšších úrovní ochrany v oblasti bezpečnosti potravin na světě - do značné míry díky zavedenému souboru právních předpisů EU, které zaručí bezpečnost potravin pro spotřebitele. Klíčovým nástrojem na zabezpečení toku informací, které umožňuje rychlou reakci v případě zjištění rizik pro veřejné zdraví v potravinovém řetězci je **RASFF – Rychlý varovný systém pro potraviny a krmiva**.

RASFF umožňuje efektivní sdílení informací a poskytuje nepřetržitou službu, jejímž cílem je zabezpečit, aby se neodkladné oznámení odesílaly, přijímaly a odpovídaly kolektivně a efektivně.

Zdroj: [https://ec.europa.eu/food/safety/rasff\\_en](https://ec.europa.eu/food/safety/rasff_en)

### Otázka 7 Které alergeny musí být povinně značeny?

Spotřebitel musí být informovaný, pokud potravinové výrobky obsahují některý z 14 hlavních alergenů:

celer, obilniny obsahující lepek - včetně pšenice, žita, ječmene a ovsa, koryše – jako krevety, kraby a humry, vejce, ryby, vlní bob, mléko, měkkýše - například mušle a ústřice, hořčici, ořechy - včetně mandlí, lískových ořechů, vlašských ořechů, kešu, pekanových ořechů, pistácií a makadamových ořechů, arašídů, sezamových semínek, sójových bobů, oxidu siričitého a siřičitanů (za předpokladu, že jsou v koncentraci víc jak 10 ppm).

Platí to také pro doplňkové látky, pomocné látky při zpracování a jakékoliv další látky, které jsou přítomné v konečném výrobku. Například siričitany, které se často používají na konzervování sušeného ovoce, mohou být stále přítomné i po tom, co se toto ovoce použilo na výrobu chutney.

Zdroj: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52017XC1213\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52017XC1213(01))  
[https://ec.europa.eu/food/safety/labelling\\_nutrition/labelling\\_legislation\\_en](https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/labelling_legislation_en)

# PŘÍLOHA 4: Rodinný rozpočet

## Otázka 1 a 2

Radkův rozpočet je ztrátový (debetní, v mínusu). Radek za první měsíc samostatného hospodaření utratil o 225 EUR více než vydělal (nezahrnujeme kauci na nájem a vybavení bytu, které hradil z předchozích úspor). Chyb učinil Radek vícero: před uzavřením nájemní smlouvy si nespočítal kolik finančních prostředků mu po zaplacení všech účtů spojených s bydlením a telefonem zbyde na jídlo a další věci, které k životu bude potřebovat. Uzavřel tak nájemní smlouvu, která neodpovídala jeho finančním možnostem. Navíc neuváženě uzavřel půjčku na drahou televizi a rozkládací gauč pro přátele (pro začátek samostatného bydlení zbytečné věci) a to aniž měl jistotu, že bude schopen daný dluh pravidelně splácet.

Radek nepřizpůsobil svůj životní styl nové finanční situaci. Finančně nákladný životní styl zahrnující pravidelné návštěvy restaurací, barů a zábavních podniků, nákup značkového oblečení pak dopomohl k tomu, že se Radek ocitl v mínusu.

Čistá mzda/plat	900 EUR
Jiné příjmy (dar)	100 EUR
<b>Celkový příjem</b>	<b>1000 EUR</b>
Nájem	400 EUR
Služby	150 EUR
Splátky půjček	70 EUR
Telefonní a internet. poplatky	30 EUR
Jídlo a pití	400 EUR
Zábava	50 EUR
Oblečení a obuv	75 EUR
Ostatní	50 EUR
<b>Celkové výdaje</b>	<b>1225 EUR</b>
<b>Bilance</b>	<b>-225 EUR</b>

## Otázka 3

Radkovy pravidelné výdaje na bydlení se po Michalově přistěhování sníží o 275 EUR. Radkův rozpočet by tak byl při nezměněném chování vyrovnaný. Avšak důvod ke spokojenosti to není. Je třeba si uvědomit, že Radek by se měl snažit o vyrovnaný či přebytkový rozpočet s dostatečnou částkou určenou na tvorbu fondu na nepředvídatelné výdaje (např. na koupi nového spotřebiče pokud se starý pokazí, na pokrytí částečného výpadku příjmu v případě nemoci apod.) a spoření. V Radkově rozpočtu také chybí některé důležité položky

Motivujte studenty k tomu, aby se ve skupinách zamysleli nad tím, které výdaje je možno snížit (např. výdaje za jídlo a pití, tím, že si bude stravu připravovat častěji doma a omezí konzumaci alkoholu) a které položky by naopak bylo vhodné nově do rozpočtu zařadit a proč? (např. pojištění).

## Otázka 4

Cílem této případové studie je mj. naučit studenty rozhodovat o vhodnosti či nevhodnosti půjček a o potřebnosti průběžné tvorby rezerv a úspor.

Mezi základní otázky, které by si každý spotřebitel před tím, než si půjčí peníze, měl položit, je:

- ? Opravdu danou věc, na kterou půjčené peníze hodlám použít, nutně potřebuji? Pravidlo: Nikdy si nepůjčuji na věci, které ve skutečnosti nepotřebuji.
- ? Jak dlouho a k čemu mi bude daná věc sloužit? Pravidlo: Doba splácení půjčky by nikdy neměla přesahovat životnost toho, do čeho jsme finanční prostředky získané půjčkou investovali!!!
- ? Mám na to? Budu schopen půjčku po celou dobu splácení řádně, tzn. v plné výši a včas splácet? Pravidlo: Nikdy si neberu půjčku v situaci, kdy vím, že ji nebudu schopen po celou dobu, řádně a včas splácet.

Z výše uvedených důvodů půjčka na dovolenou rozhodně není pro Radka vhodným řešením, jedná se o zbytečnou věc, jedná se o dobu splácení takové půjčky dalece přesahuje dobu po kterou máme užitek ze zájezdu. Radek by měl zvážit možnosti snížení svých výdajů a během půlročního období si na dovolenou našetřit, či zvýšit příjmovou stranu rozpočtu, např. dalším příjmem z brigády, změnou práce apod.

Nedílnou součástí rozpočtu, by měla být také přiměřeně vysoká částka určená na vytváření rezerv. Radek ve svém rozpočtu po odchodu od rodičů tyto položky zcela opomenul, což může mít do budoucna neblahé důsledky a jakákoliv neočekávaná událost může opět způsobit, že se Radek dostane do ztráty.

KATEGORIE	MĚSÍČNÍ ROZPOČET (PLÁN)	SKUTEČNÝ ROZPOČET	ROZDÍL
<b>PŘÍJMY:</b>	Odhadněte Váš příjem	Váš skutečný příjem	
Příjem (čistý příjem)			
Provize			
Bonusy (stravenky...)			
Sociální dávky			
Úroky			
Ostatní příjmy			
<b>CELKOVÝ PŘÍJEM</b>			
<b>VÝDAJE:</b>	Odhadněte své výdaje	Vaše skutečné výdaje	
<b>BYDLENÍ:</b>			
Nájem / Hypotéka			
Pojištění			
Údržba			
Daň z nemovitosti			
Ostatní			
<b>SLUŽBY:</b>			
Vodné a stočné			
Elektřina			
Plyn			
TV/Internet			
Telefon			
Odpady			
Ostatní služby			
<b>JÍDLO:</b>			
Nákup potravin a pití			
Restaurace apod.			
Ostatní			
<b>SPLÁTKY:</b>			
Kreditní karty			
Půjčky			
Ostatní			
<b>DOPRAVA:</b>			
Bus, vlak, metro...			
Auto (palivo, opravy...)			
Ostatní			
<b>ÚSPORY:</b>			
Důchodové spoření			
Fond pro případ neoček. výdajů			
Stavební spoření			
Ostatní			
<b>DALŠÍ VÝDAJE</b>			
Osobní péče / kadeřník			
Oblečení			
Školné			
Zábava			
Dárky / dovolená			
Vše ostatní...			
<b>CELKOVÉ VÝDAJE</b>			
<b>CELKOVÝ PŘÍJEM MÍNUS CELKOVÉ VÝDAJE</b>			

# PŘÍLOHA 5: Práva spotřebitele:

## Otázka 1 Kde udělala děvčata chybu?

Dívky jako spotřebitelky měly znát základní pravidla, která musí dodržovat, aby mohly uplatňovat svá spotřebitelská práva. Zákon má přímý a konkrétní (hmatatelný) vliv na každodenní život spotřebitelů v Evropské unii. Práva spotřebitelů stanovují pravidla pro smlouvy mezi spotřebiteli a prodávajícími, která se uplatňují v celé Evropské unii (EU) a stanoví určité základní práva spotřebitelů.

Patří sem požadavky na informace nebo právo na odstoupení od smlouvy. Práva spotřebitelů by měly zajistit, aby se práva spotřebitelů v celé EU zlepšily a zmodernizovaly a ne oslabily, zejména s ohledem na digitální ekonomiku.

## Otázka 2 Co byste jim doporučili? Jak dosáhnout opravy, výměny zboží či vrácení peněz?

Dívky si musí stěžovat v obchodě, kde zakoupily vadné zboží. Na žádost spotřebitele musí prodejce poskytnout písemné potvrzení o tom, v jakém rozsahu trvají jeho práva z vadného plnění. Proávající jim v případě reklamace musí poskytnout písemné potvrzení o reklamaci—tzv. reklamační protokol - kde bude uvedeno, kdy byla reklamační uplatněna, její obsah a především způsob, kterým si spotřebitel přeje reklamaci vyřešit.

Dvouletá záruční doba začíná běžet ihned po obdržení zboží. Pokud se Vaše zboží v průběhu těchto dvou let pokazí, obchodník Vám vždy musí poskytnout řešení. V některých zemích EU máte také právo požádat o nápravu výrobce (v ČR nikoliv).

- Pokud se váš produkt porouchá během prvních 6 měsíců, předpokládá se, že problém nastal již při převzetí zboží, pokud obchodník nedokáže opak. Pak máte právo na bezplatnou opravu nebo výměnu, nebo Vám může být nabídnuta sleva z ceny, případně vrácení peněz pokud se oprava či výměna ukáže jako příliš náročná nebo nákladná.

- Pokud se vada projeví po 6 měsících, máte stále právo na bezplatnou opravu nebo výměnu Vašeho zboží nebo alespoň na snížení ceny nebo vrácení Vašich peněz. Důkazní břemeno však bude v takovém případě ležet na Vás.

Je dobré si uchovávat záznamy o všech charakteristických vlastnostech a příslibech prodávajícího o tom, jak by měl produkt nebo služba vypadat, fungovat...

V případě reklamace byste měli být schopni prokázat, že jste s daným obchodníkem uzavřeli smlouvu. Chcete-li uplatnit svá práva na opravu, výměnu nebo vrácení, musíte si uschovat pokladní doklad nebo jiný typ dokladu o koupi.

Obchod Vás totiž může např. požádat v případě uplatnění reklamace o doklad o koupi a následně s vámi probrat, jestli jde o méně závažný nebo závažný problém a určit zda se bude reklamační řešit opravou, výměnou nebo vrácením peněz.

Potvrzení může mít formu:

- daňové faktury,
- pokladního nebo ručně vyplněného písemného dokladu.

**Mezi další typy dokladů o koupi patří:**

- výpis z kreditní nebo debetní karty,
- potvrzení nebo referenční číslo pro telefonní nebo internetové platby,
- záruční list obsahující údaje o dodavateli nebo výrobci a datum a částku nákupu,
- sériové nebo výrobní číslo spojené s nákupem v databázi dodavatele nebo výrobce,
- kopie nebo fotografie stvrzenky.

**Otázka 3 Kde najdu podrobnější informace o reklamacích?**

Chcete-li získat podrobnější informace o svých právech podle vnitrostátních právních předpisů, přečtěte si zvláštní pravidla týkající se právních záruk a obchodních záruk v zemi, v níž jste výrobek zakoupili:

Vyberte svou zemi:

[https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/index\\_en.htm#country](https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/index_en.htm#country)

Pokud se ukáže, že zboží, které jste koupili kdekoliv v EU je vadné nebo nevypadá nebo nefunguje tak jak je inzerován, prodejce ho musí opravit nebo vyměnit bezplatně nebo vám poskytnout snížení ceny nebo úplnou náhradu. O částečnou nebo úplnou refundaci můžete obvykle požádat pokud není možné zboží opravit nebo vyměnit.

Podle pravidel EU v oblasti ochrany spotřebitele máte vždy právo na bezplatnou minimální dvouletou záruku, a to bez ohledu na to, zda jste zboží koupili v obchodě, online nebo prostřednictvím prodeje na dálku, například z katalogu nebo telefonicky. Tato dvouletá záruka je vaším minimálním právem, vnitrostátní právní předpisy ve vaší zemi vám však mohou poskytnout další, mimořádnou ochranu.

Zdroj: [https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/shopping-consumer-rights/index\\_en.htm#faulty-goods-2](https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/shopping-consumer-rights/index_en.htm#faulty-goods-2)

**Otázka 4 Jak by dívky měly pokračovat?**

Protože se vada zboží projevila během prvních 6 měsíců, předpokládá se, že problém nastal při přijetí zboží. Obchodník musí prokázat opak jinak za vadu odpovídá. Proto mají dívky právo na bezplatnou opravu nebo výměnu zboží, nebo pokud se ukáže, že je to příliš náročné nebo nákladné, mělo by jim být nabídnuto snížení ceny (při původním nákupu) nebo vrácení peněz. Pokud obchodník chce reklamaci zamítnout musí své rozhodnutí řádně písemně odůvodnit. Dívky pak mohou využít mimosoudního řešení sporů (viz. case study č. 7).

(Pozn: V některých zemích mohou mít právo svobodně si vybrat mezi těmito různými možnostmi. Obchodník musí vždy poskytnout řešení! V některých zemích EU máte také právo požádat o řešení výrobce.)

**Otázka 5 Domluvte si užitečné pravidla, jak postupovat při uplatňování nároků**

Studentům doporučujeme najít všechny potřebné informace k dané situaci:

Možné zdroje:

- více zkušenosti spotřebitelé (od svých rodičů, přátel, učitelů, okolí.)
- prostřednictvím internetu.
- příp. požádat o pomoc sdružení spotřebitelů.

# PŘÍLOHA 6: Elektronický obchod

## Doporučené odpovědi:

### Otázka 1

Před samotným odesláním objednávky si měl Michael dát dostatek času na podrobné prostudování obchodních podmínek vybraného e-shopu. Navíc si měl provést průzkum trhu.

### Otázka 2

Odstoupení od smlouvy bez udání důvodu může být učiněno do 14 kalendářních dnů a spotřebiteli musí být vrácena kupní cena i náklady na dodání zboží (poštovné, kurýrní služba...). Lhůta pro odstoupení počíná běžet doručení zásilky (převzetím zboží spotřebitelem). Michael by mohl být zatížen náklady na vrácení produktu, jestliže o tom byl před uzavřením smlouvy dodavatelem informován.

### Otázka 3

Ano, obchodník uzavírající se spotřebitelem kupní smlouvu na dálku (e-shop, telefon) musí spotřebitele jasně informovat o jeho právu na odstoupení od smlouvy do 14 dnů od převzetí zboží.

### Otázka 4

Ne. Čtrnáctidenní lhůta začíná ze zákona běžet dnem doručení zásilky a ne dnem uzavření smlouvy/odeslání objednávky. Obchodník nemá právo tvrdit něco jiného.

### Otázka 5

Cílem případové studie je naučit studenty, jak správně napsat zprávu nebo stížnost. Je důležité, aby studenti zvládli napsat ucelený text, ve kterém budou schopni srozumitelně formulovat své požadavky.

### Otázka 6

Volně diskutujte o relevantních zkušenostech a názorech. Vhodně podporujte zapojení jednotlivých účastníků a důvěru mezi školitelem a účastníky i mezi účastníky navzájem.

### Otázka 7

Obdobně jako u otázky č. 6.

### Otázka 8

Michael by se mohl obrátit na některou ze spotřebitelských organizací, která by mu měla poskytnout náležité pokyny a případně pomoc s uplatněním jeho práv. V případě, že by nebyl ve svém jednání s dodavatelem úspěšný, může se obrátit také na příslušný dozorový orgán, či subjekt pro mimosoudní řešení sporů, kterým je v České republice Česká obchodní inspekce.

### Otázka 9

Volná diskuse – vyjadřování názorů s cílem podpory kritického myšlení a produktivní dotazování.

*„Pokud otázka vyžaduje použití příručky, která je součástí poznámek pro školitele, je nutné poskytnout studentům dostatečný čas na prostudování tohoto materiálu, případně potřebné vedení od školitele.“*



## Odpovědi na otázky:

### Otázka 1

V rámci smlouvy na dobu určitou se spotřebitel zavazuje využívat služby operátora po určitou dobu (např. 24 měsíců). Během tohoto období platí za dohodnuté služby bez ohledu na to, zda je používá nebo ne. V případě předčasného ukončení takové smlouvy může provozovatel účtovat spotřebiteli poplatek.

Smlouva na dobu neurčitou není ohraničená datem a lze ji kdykoli ukončit, ovšem dle patřičné výpovědní doby.

### Otázka 2

Volná diskuse: Povzbuzujte všechny účastníky k prezentaci svých názorů a podporujte důvěru mezi účastníky.

### Otázka 3

Ano, může, pokud to uzavřená smlouva dovoluje. Účastníci mají právo po obdržení oznámení o navrhovaných změnách smluvních podmínek bez sankce odstoupit od smlouvy. Účastníkům musí být před provedením takových úprav poskytnuto přiměřené oznámení, a to nejméně jeden měsíc dopředu. Současně musí být informováni o svém právu odstoupit od smlouvy bez sankce, pokud nechtějí přijmout nové podmínky. Má se za to, že ten, kdo svého práva na odstoupení nevyužije, přistupuje na nové podmínky. Z tohoto důvodu je nesmírně důležité pečlivě sledovat veškerou písemnou komunikaci, kterou nám dodavatel zaslal poštou nebo e-mailem.

### Otázka 4

Pavla udělala chybu, když neotevřela a nečetla korespondenci zasloupanou jejím operátorem. Pokud by si korespondenci přečetla, dozvěděla by se včas, co operátor chystá a mohla by využít svého práva na odstoupení.

### Otázka 5

Pavla má právo ponechat si své původní číslo při přechodu na jiného operátora, takže nemusí říkat svým přátelům a rodině, že změnila své číslo. Toto právo se označuje jako **přenositelnost čísel** (viz konzultační příručka).

### Otázka 6

Christine přeshraniční cesty by neměly negativně ovlivnit její telefonní účet. Christine má tarif, který má neomezené volání do všech sítí. Ve skutečnosti v Evropské unii existuje pravidlo ROAM LIKE AT HOME. Hovorné, SMS a megabajty dat, které člověk konzumuje v zahraničí (v rámci EU), jsou účtovány stejně jako doma!

### Otázka 7

Ano. Spotřebitelé mají právo ve všech sporech ze spotřebitelských smluv využít systém tzv. ADR: mimosoudní řešení sporů. (viz Konzultační příručka).

**Otázka 8** Brainstorming, Volná diskuse: Povzbuzujte všechny účastníky k prezentaci svých názorů a podporujte důvěru mezi účastníky.

Pozitiva soudního řízení	Negativa soudního řízení	ADR: pozitiva	ADR: negativa
Lepší vymahatelnost soudního rozhodnutí	Trvá poměrně dlouho Finančně náročné Stresující Rigidní pravidla	Šetří čas Šetří finance Řízení méně stresující Mnohem flexibilnější pravidla	Absence jistoty dosažení výsledku Možnost zneužití získaných informací v následném soudním řízení

# PŘÍLOHA 7: Práva cestujících v letecké přepravě (ztráta kufří)

## Vhodné odpovědi na otázky:

### Otázka 1

Ne, Christine neudělala správnou věc. Měla okamžitě navštívit kancelář ZTRÁT A NÁLEZŮ, aby nahlásila svá ztracená zavazadla a informovala dopravní společnost o situaci, která se jí stala. V žádném případě neměla opustit letiště, než dokončila všechny nezbytné postupy pro takové případy a získala kopii zprávy o provedeném hlášení o ztrátě zavazadla.

### Otázka 2

Volná diskuse: Povzbuzujte všechny účastníky k prezentaci svých názorů a podporujte důvěru mezi účastníky.

### Otázka 3

Stejně jako výše. Rodiče Christiny měli pravdu, když jí poradili, aby okamžitě kontaktovala dopravní společnost přes její telefonickou horkou linku a popsala její problém a zároveň požádala o další pokyny, jak tento problém vyřešit.

### Otázka 4

Ne, postup letecké společnosti není v pořádku. Podle práva není-li kufr nalezen do 21 dnů, považuje se za ztracený a je možné žádat peněžní náhradu. Žádná společnost by neměla odkládat nebo bránit uspokojování takových zákonných nároků cestujících. Cestující mají nárok na kompenzaci až 1300 EUR. Dopravce obvykle odhadne finanční ztrátu pro cestujícího. Navrhovaná náhrada by měla být spravedlivá a odpovídající udané škodě na majetku.

### Otázka 5

Volná diskuse, sdílení názorů. Povzbuzujte všechny účastníky, aby se účastnili a podporujte vzájemnou důvěru mezi účastníky a mezi účastníky a školitelem. Cílem je rozvíjet kritické myšlení. Navrhovaná refundace je příliš malá vzhledem k hodnotě ztracených položek.

### Otázka 6

Christine by se měla obrátit na nějakou spotřebitelskou organizaci, aby získala odpovídající informace a pokyny. V případě potřeby může spotřebitelská organizace i zasáhnout, či pomoci kontaktovat příslušný úřad, tak aby byl spor vyřešen.

### Otázka 7

Volná diskuse - vyjádření názorů s cílem podpořit kritické myšlení a produktivní dotazování.

### Otázka 8

Stejně jako výše. Cestující je při využívání cestovních služeb považován za spotřebitele. Proto jsou vymáhána všechna práva spotřebitelů.

### Otázka 9

Možné překážky identifikované diskuse: Porušení práv ze strany obchodníků, nepochopení zákonných práv spotřebitelů, váhání s prosazováním práv spotřebitelů, nespolupracující obchodníci, nedostatek znalostí, které mají orgány prosazující práva spotřebitelů, atd.

Navrhovaná řešení: Dostatek informací o zákonných právech spotřebitelů, výkonu práv, komunikaci s obchodníky, znalost postupů při vyplňování stížností na příslušné orgány, vědět o možnosti bezplatné pomoci nabízené spotřebitelskými organizacemi.

# PŘÍLOHA 9: Otázky životního prostředí a jeho ochrany

## Úvod do problematiky

Problematika ochrany životního prostředí se týká všech, ale zejména mladých lidí a budoucích generací, které budou muset žít v tomto světě po mnoho dalších let. Jak víme, problémy, které nyní zažíváme, se týkají celého ekosystému planety Země. Znečištění zasáhlo moře, atmosféru, půdu... Příčiny jsou různé, k této ekologické katastrofě významně přispěla určitá průmyslová odvětví, silný dopad má masivní používání automobilů, stejně jako vytápění ve velkých městech atd. Celá mezinárodní politika dnes upírá pozornost na ochranu přírody, ekologii a snahu o zastavení znečišťování planety.

Co dočinění se znečištěním mají, ale také naše (špatné) každodenní návyky. Problém životního prostředí se nás úzce dotýká ze všech hledisek, bohužel v mnoha případech děláme, jako by se nás tento problém vůbec netýkal. Ve skutečnosti často nedomýšlíme rizika znečištění, to jak jím trpí příroda i živočichové. Je proto velmi důležité, aby si každý z nás uvědomil, že i my můžeme změnou svého chování hodně změnit.

## Vhodné odpovědi na otázky:

Naši čtyři přátelé, Jana, Pavla, Christine a Michael zprvu nevěděli, že jeden z nich je velmi ohleduplný k životnímu prostředí, a je pevně přesvědčen, že činnosti, které denně děláme, mohou ovlivnit prostředí, ve kterém žijeme a to k lepšímu nebo k horšímu.

Ale hned prvního dne po návratu z pláže to holky zjistily, když:

- si Jana připravila vanu na koupání, protože koupání ve vaně je víc uvolňující než sprcha
- Pavla pustila pračku, aby vyprala dva ručníky, protože byly plné písku a nechtělo se jí je prát ručně.
- Christine prostřela stůl nově nakoupeným plastovým nádobím, protože se jí na dovolené nechce umývat nádobí a navíc nechala otevřené dveře chladničky.

## Příklady nesprávného chování s odůvodněním

- ⇒ Spotřeba vody během koupání ve vaně může být až čtyřikrát vyšší než u sprchování: samozřejmě záleží na délce sprchování, ale vana obsahuje 100 - 160 litrů vody, zatímco během 5 minutové sprchy spotřebujete 75 - 90 litrů a za 3 minuty jen 35-50 litrů;
- ⇒ Pračka ke svému výkonu potřebuje vodu a elektřinu. Vždy se snažte pračku co nejvíce naplnit (obvykle kolem 5 kilogramů). Jestliže není pračka plná, nastavte možnost polovičního plnění. Dva ručníky jsou opravdu příliš málo na to, aby abyste ji zapínali. Spotřebuje zbytečně velké množství vody i elektřiny.
- ⇒ Příbory na jedno použití by se neměly vůbec používat. Většinou se jedná o výrobky z plastu, které velmi zatěžují přírodu nejen při své výrobě, ale i při následné likvidaci. Pokud nádobí opravdu nechcete příležitostně mýt, můžete použít biologicky rozložitelnou variantu jednorázového nádobí.
- ⇒ Pokud chcete šetřit elektřinou, nikdy nenechávejte otevřenou chladničku.

### Co je znečištěno a co toto znečištění způsobilo?

Co se týče ovzduší mezi tři znečišťující látky, mající nejvýraznější vliv na lidské zdraví patří jemné částice, oxid dusičitý a přízemní ozon.

Co se týče vody, největší znečištění způsobuje průmyslový odpad. Velký problém spočívá v riziku, že v nadcházejících letech budeme mít díky znečištění nedostatek čisté a nezávadné vody.

Pokud jde o klima, všichni vidíme důsledky znečištění životního prostředí, které dosáhlo velmi vysokých a nebezpečných úrovní, a proto si Evropa stanovila tři hlavní cíle, kterých má být dosaženo do roku 2020:

- 🌐 snížení emisí skleníkových plynů o 20 % (ve srovnání s rokem 1990)
- 🌐 dosažení 20% podílu obnovitelných zdrojů energie a
- 🌐 snížení konečné spotřeby energie o 20 %

Na environmentální úrovni je nejhorším znečišťovatelem náš odpad.

### Správné návyky

Změna chování nás všech je nutná k tomu, abychom se pokusili ještě nezhoršovat už tak velké znečištění naší planety. Globální oteplování, znečištění životního prostředí a intenzivní využívání přírodních zdrojů (od potravin po energii), jsou našimi nepřáteli. Není to otázka dobrých mravů a dobrého vychování, ale je naší povinností vůči přírodě a budoucím generacím, naučit se respektovat určitá pravidla a vyžadovat to i od všech členů naší rodiny.

### Doprava

Je velmi důležité omezit emise způsobené dopravou (doprava produkuje 27% všech emisí skleníkových plynů). Jde o jediný sektor, který je v nepřetržitém a nezastavitelném růstu).

Jak můžete pomoci naší planetě?

- 🌐 Omezte jízdu automobily a více používejte veřejnou dopravu nebo např. kolo.
- 🌐 Sdílejte automobil s ostatními.
- 🌐 Mějte jen jedno auto v rodině.
- 🌐 Rozhodněte se pro hybridní nebo elektrické vozidlo.

### Voda

Voda je nejcennější složkou a její využitelné zásoby klesají. Čím dál častěji bojujeme se suchem. Naše každodenní chování musí tento problém zohledňovat. Omezování plýtvání vodou je první věcí, kterou musíme udělat.

- 🌐 Vyberte si sprchu místo vany
- 🌐 Zvolte myčku místo ručního mytí
- 🌐 Pračku i myčku používejte pouze při plném zatížení
- 🌐 Pokud to není potřeba, uzavřete vodu; během mytí zubů, ve sprše, při mytí nebo při mytí nádobí ...
- 🌐 Používejte energeticky úsporné spotřebiče a baterie šetřící vodu
- 🌐 Nevyhazujte oblečení a další předměty, které už nechcete používat, ale zkuste je recyklovat nebo je věnujte těm, kteří je mohou stále používat, protože během výroby těchto věcí se totiž spotřebuje neuvěřitelné množství vody.
- 🌐 Pijte vodu z kohoutku: snižte množství použitého plastu (plastové lahve)

## Eletřina

Velké množství elektřiny je vyráběno z uhlí a zemního plynu, takže plýtvání s ní je škodlivé pro všechny.

- 🌐 Kdykoli opustíte místnost, nezapomeňte zhasnout světlo.
- 🌐 Nenechávejte elektrospotřebiče zbytečně v pohotovostním režimu. Zařízení připojené k proudu v tzv. pohotovostním režimu také spotřebovává zbytečně elektřinu. To může tvořit až 10% naší roční spotřeby. Nejnovější generace TV může spotřebovat 1 watt za hodinu; nabíječka baterií telefonu 46 wattů a počítač a tiskárna spotřebují dokonce 175 wattů.
- 🌐 Myčku a pračku používejte pouze při plném zatížení.

## Domácí a potravinový odpad

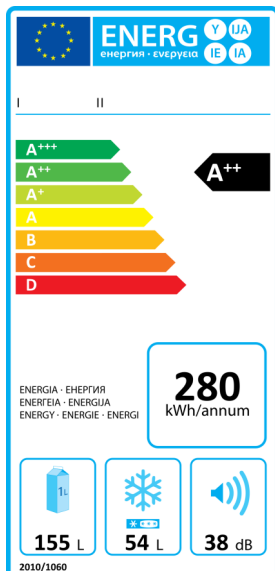
Během výroby a distribuce většiny produktů, které kupujeme, dochází k produkci skleníkových plynů. Plýtváním s potravinami tak nejen přicházíme o peníze, ale poškozujeme životní prostředí. Menší plýtvání potravinami znamená také menší produkci odpadu. Každý rok vyhodíme tuny baleného jídla, (v západních zemích jde ročně o 670 milionů tun). Na osobu tak odpad činí asi 100 kilogramů ročně. V průmyslových zemích považujeme jídlo za zcela běžnou komoditu a nepřisuzujeme mu zpravidla žádnou zvláštní hodnotu. Jídlo je však mnohem více než pouhá komodita a musí být respektováno, stejně jako musí být respektován celý cyklus, který umožňuje jeho výrobu. Musíme se naučit nakupovat udržitelným způsobem. Plýtvání potravinami totiž začíná už ve chvíli, kdy si ho bez rozmyslu nakoupíme.

## Používání plastů

Plast je prakticky nezničitelný materiál, který znečišťuje naše moře a oceány a zabíjí tisíce ryb a dalších živočichů a zvířat, kteří v moři žijí. Pacifik Trash Vortex, také známý jako velká pacifická skládka odpadků (Great Pacific Garbage Patch) nebo jednoduše plastický ostrov, je místem obrovské kumulace plovoucího odpadu (složeného převážně z plastu) nacházející se v Tichém oceánu (přibližně mezi 135° a 155° poledníkem západní délky a mezi 35° a 42° rovnoběžkou s. š..

- 🌐 Snažme se omezit malá balení, kupujte ve velkém.
- 🌐 Některá balení jsou zbytečná. Preferujte tzv. bezobalové nakupování.
- 🌐 Minimalizujte používání plastových sáčků. Noste látkové sáčky z domova.

## Používání kvalitních spotřebičů



Energetické štítky na domácích spotřebičích ukazují, do jaké kategorie energetické účinnosti (A–G) se řadí spotřebič, který kupujete nebo používáte. Nakupujte spotřebiče třídy A a vyšší (A+,A++,A++).

Mezi spotřebiče podléhající závazným evropským normám energetické klasifikace jsou: mrazničky, chladničky a jejich kombinace, žárovky, pračky, elektrické a plynové trouby, myčky nádobí, sušičky, pračky, elektrické a plynové ohřivače vody (bojlery), televize, klimatizace, vysavače, odsavače par... Aby tato zařízení mohla být prodávána v evropských zemích, musí být opatřena štítkem, který obsahuje identifikační údaje, jako je výrobce a model, energetická třída, ale také např. informace o tom, kolik energie daný výrobek ročně spotřebuje (vypočítává se na základě standardního profilu používání v hodinách nebo podle počtu použití)...

## Mohu svou volbou jídla ovlivnit svět?

Zde je několik základních informací, které by měly učitelům pomoci při diskusi o případové studii se svými studenty. Úspěšná diskuse bude motivovat studenty k tomu, aby hledali více informací k dané problematice, a pomůže jim rozvíjet příslušné kompetence.

### Otázka 1: Co je to spotřebitelské chování a jak se využívá?

Jde o průzkum firem o potřebách a přáních svých zákazníků/spotřebitelů. Spotřebitelské chování pomáhá firmě nastavit své podnikání v souladu s očekáváním zákazníků a pomáhá jí budovat silné vztahy se zákazníky. Většina organizací má základní informace o svých zákaznících, ale nesnaží se o nich získat větší přehled a nezná jejich očekávání. Firmy by měly znát spotřebitelské chování, aby produkovaly výrobky a služby podle očekávání zákazníků a uspokojovaly jejich potřeby. Spotřebitelské chování může obsahovat kvantitativní i kvalitativní údaje. Kvantitativní údaje mohou poskytnout data ze systému CRM (Customer Relationship Management – řízení interakce společnosti se současnými a potenciálními zákazníky) a také údaje z minulých prodejů. Tento typ dat lze použít k segmentaci zákazníků podle jejich nákupního chování v minulosti.

Kvalitativní údaje: Například informace o tom, že zákazník podepsal novou dohodu, která rozšiřuje jeho portfolio. Tento druh informací může říci o finančním stavu zákazníka, ale také ukazuje prostor pro nové příležitosti, které povedou k posílení vztahů se zákazníkem.

Spotřebitelské chování poskytuje informace o tom, kolik zákazníků o produktu ví (obeznámenost s produktem a znalost produktu).

### Otázka 2: Kdo jsou influenceři sociálních médií a jakou odpovědnost nesou?

Influencer je někdo, kdo ovlivňuje nebo mění způsob, jakým se chovají ostatní lidé, například prostřednictvím využívání sociálních médií. Mladí lidé stále více ovlivňují rozhodnutí rodičů. Služby jako Facebook a Twitter pomáhají nové generaci novinářů, blogerů a online influencerů upozornit na svou práci.

Zdroj: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>

S mocí přichází odpovědnost a influencer jako lidská bytost musí dodržovat zákony marketingu. Rovněž jsou zodpovědní za to, aby měli smysl pro morálku a etiku při předvádění značky publiku.

Jak ovlivňují obsah, který zveřejňují lidem na druhé straně obrazovky? Uvědomují si hodnoty a morální činy svého obchodního partnera? Jsou shodné s jejich vlastními hodnotami a tím co chtějí předat světu? Mohou podporovat značku a za čím si stojí na 100%? Je na každém influencerovi, aby se rozhodl, jak si vybuduje svou vlastní značku. Jaký obsah zveřejní, pro koho bude inzerovat a jaký vytvoří komerční obsah. Vždy pamatujte na to, že každý má právo na osobní názor, pohled, na morální, etický a politický názor. Některé marketingové agentury influencerům doporučují, aby si našli čas a definovali své vlastní morální a etické hodnoty a zvážili každého nového obchodního partnera, se kterým se spojí.

Zdroj: <https://www.unitedinfluencers.com/social-responsibility-influencer/>

**Otázka 3: Jaké jsou metody získávání informací o chování spotřebitelů? Podíleli jste se někdy na shromažďování znalostí o chování spotřebitelů? Řekněte více o svých zkušenostech a o tom, co si myslíte, že tyto informace pro společnost řekly o vás.**



Existuje mnoho způsobů, jak shromažďovat informace o zákaznických společnostech, včetně:

- ✎ Objednávkové formuláře
- ✎ otázky
- ✎ stížnosti
- ✎ záruční karty
- ✎ programy odměňování zákazníků
- ✎ průzkumy spokojenosti zákazníků
- ✎ karty se zpětnou vazbou

Zdroj: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/consumer-laws/customer-service/customer-information>

#### **Otázka 4: Kdo je zodpovědný za informování spotřebitelů? A kdo by měl být?**

Mezi příklady informací pro spotřebitele patří: atributy produktu (např. Specifikace, cena, normy kvality), názory odborníků a spotřebitelů a reputace dodavatele. Informace pro spotřebitele jsou informace, které spotřebitelé potřebují nejen před nákupem (při průzkumu), ale také během nákupu a po ukončení nákupu (práva z vad, údržba..).

Zdroj: <https://www.igi-global.com/dictionary/consumer-information-sharing/5495>

Výrobci a prodejci jsou ze zákona povinni informovat své spotřebitele, avšak velká studie, kterou provedla společnost BEUC, odhalila, že tyto informace se často ignorované.

Zdroj: [https://www.beuc.eu/publications/x2013\\_089\\_upa\\_form\\_matters\\_september\\_2013.pdf](https://www.beuc.eu/publications/x2013_089_upa_form_matters_september_2013.pdf)

Webová stránka Bizfluent.com uvádí těchto 5 povinností spotřebitelů:

1. Před nákupem se informujte.
2. Čtete a řiďte se pokyny.
3. Vhodně používejte produkty a služby
4. Nemlčte a ozvěte se, pokud někdo jedná nesprávně.
5. Seznamte se s tím, jakou má spotřebitel odpovědnost za nákup.

Zdroj: <https://bizfluent.com/list-7499733-five-responsibilities-consumer.html>

#### **Otázka 5. Co můžete udělat, aby se situace zlepšila?**

Příklad: Síla spotřebitele má dlouhou historii, která se datuje přinejmenším k datu 1800, kdy proběhl bojkot cukru lidmi, kteří se tímto způsobem pokusili zrušit obchod s otroky. Slovo "spotřebitel" se však skutečně začalo formovat v roce 1900 tím, že sílilo přijetí myšlenky, že: „spotřebitelé mohou vyvolat změnu podle toho, jak utrácí své peníze“. V roce 1959 v Británii začalo hnutí proti apartheidu bojkotovat jihoafrickou značku pomerančů Outspan na protest proti nerovnostem mezi černými a bílými Jihoafričany. V 70. letech proběhla kampaň "Ne Nestle", kdy spotřebitelé reagovali na skutečnost, že tato velká nadnárodní společnost ve třetím světě propaguje sušené mléko před mlékem mateřským. I nákup něčeho tak jednoduchého, jako je banán, zahrnuje řadu složitých možností - není to jen otázka toho, kolik chcete utratit nebo kolik a zda vůbec chcete koupit, ale také např. zda chcete obvyčejné, fair trade nebo bio banány.

Mezi problémy, které by se dnes mohly týkat těch, kteří nakupují potraviny, patří:

- ✎ Geneticky modifikované potraviny,
- ✎ potravinářské míle (pokud jde o cestování potravin),
- ✎ dobré životní podmínky zvířat (např. u masa a vajec), a dobré životní podmínky lidí, kteří se na výrobě podílejí (včetně férové mzdy...)
- ✎ intenzivnější zemědělství a chemické látky používané k ničení nemocí a škůdců...

Zdroj:

<http://www.bl.uk/learning/citizenship/foodstories/Accessible/consumeknowpow/consumerknowledgeandpower.html#>

Když chceme pozitivně přispět k mezinárodnímu rozvoji, můžeme se přitom často cítit malí a považovat to za nedosažitelný cíl.

Např. osvětový program na rozvoj vzdělávání "Make Fruit Fair!" umožňuje zákazníkům, aby činili jednoduchá a informovaná rozhodnutí, která zlepšují život mnoha lidí v rozvojovém světě.

*„Tato kampaň byla velmi důležitá a např. v Kostarice přinesla pozitivní změny“ řekl Eva Carazo z University of Kostarika. "Pomohla nám získat povědomí o pracovních podmínkách a environmentálních aspektech. Je velmi důležité, abychom věděli, že máme v Evropě spojence.“*

Zdroj: <https://europa.eu/capacity4dev/dear/news/informed-consumers-change-lives-better>

#### **Otázka 6 a 7:**

Odpovědi na poslední dvě otázky jsou osobní a nepotřebují podrobné informace. Cílem těchto otázek je podnítit diskusi, sdílet názory, introspekci a objasnit osobní perspektivu, jakož i rozvíjet toleranci, schopnost hovořit a diskutovat.

## Chování spotřebitele

<https://www.feedough.com/what-is-consumer-behaviour-ultimate-guide/>  
<https://conversionxl.com/blog/9-things-to-know-about-influencing-purchasing-decisions/>  
<http://www.businessdictionary.com/definition/impulse-buying.html>  
<https://www.psychologytoday.com/us/blog/consumer-behavior/201303/five-reasons-we-impulse-buy>  
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>  
<https://www.unitedinfluencers.com/social-responsibility-influencer/>  
<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/16539-consumer-knowledge.html>  
<https://www.business.qld.gov.au/running-business/consumer-laws/customer-service/customer-information>  
<https://www.igi-global.com/dictionary/consumer-information-sharing/5495>  
[https://www.beuc.eu/publications/x2013\\_089\\_upa\\_form\\_matters\\_september\\_2013.pdf](https://www.beuc.eu/publications/x2013_089_upa_form_matters_september_2013.pdf)  
<https://bizfluent.com/list-7499733-five-responsibilities-consumer.html>  
<http://www.bl.uk/learning/citizenship/foodstories/Accessible/consumeknowpow/consumerknowledgeandpower.html#>  
<https://europa.eu/capacity4dev/dear/news/informed-consumers-change-lives-better>

## Práva spotřebitelů

[https://europa.eu/youreurope/citizens/index\\_en.htm](https://europa.eu/youreurope/citizens/index_en.htm)

## Potraviny

[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/548990/EPRS\\_BRI\(2015\)548990\\_REV1\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/548990/EPRS_BRI(2015)548990_REV1_EN.pdf)  
[http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-8-2017-005087-ASW\\_EN.html?redirect](http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-8-2017-005087-ASW_EN.html?redirect)  
[https://ec.europa.eu/food/safety/rasff\\_en](https://ec.europa.eu/food/safety/rasff_en)  
[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52017XC1213\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52017XC1213(01))  
[https://ec.europa.eu/food/safety/labelling\\_nutrition/labelling\\_legislation\\_en](https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/labelling_legislation_en)  
<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.2903/j.efsa.2017.4910>  
[https://ec.europa.eu/food/safety/food\\_improvement\\_agents/additives\\_en](https://ec.europa.eu/food/safety/food_improvement_agents/additives_en)  
[http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-8-2017-005087-ASW\\_EN.html?redirect](http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-8-2017-005087-ASW_EN.html?redirect)  
[https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-pricing/index\\_en.htm](https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-pricing/index_en.htm)  
[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/548990/EPRS\\_BRI\(2015\)548990\\_REV1\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/548990/EPRS_BRI(2015)548990_REV1_EN.pdf)

## Životní prostředí

[https://europa.eu/european-union/topics/environment\\_en](https://europa.eu/european-union/topics/environment_en)  
AIR POLLUTION <https://www.eea.europa.eu/it/themes/air/intro>  
WATER POLLUTION <https://www.eea.europa.eu/it/highlights/le-acque-europeediventano-piu>  
[www.waterfootprint.org](http://www.waterfootprint.org)  
POLLUTION AND CLIMATE [https://ec.europa.eu/clima/citizens/eu\\_it](https://ec.europa.eu/clima/citizens/eu_it)  
ABOUT PLASTIC <https://www.eea.europa.eu/it/articles/la-prevenzione-efondamentale-per>  
FIGHT THE WASTE <https://www.youtube.com/watch?v=VNe-jBVij-g>  
<https://www.youtube.com/watch?v=DqIvXrTxXks>

**ADR Mimosoudní řešení sporů**

<https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/?event=main.adr.show2>

**Filmy**

Just eat it <http://www.foodwastemovie.com/>

<https://www.wowshack.com/asimetris-new-documentary-on-palm-oil-that-needs-attention/>

**Legislativa**

Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council Text with EEA relevance (In: <https://eurlex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32011L0083>)

Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising (In: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=LEGISSUM%3A132010>)

Regulation (EC) No 889/2002 of the European Parliament and of the Council of 13 May 2002 amending Council Regulation (EC) No 2027/97 on air carrier liability in the event of accidents (In: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32002R0889>)

Regulation (EC) No 261/2004 of the European Parliament and of the Council of 11 February 2004 establishing common rules on compensation and assistance to passengers in the event of denied boarding and of cancellation or long delay of flights, and repealing Regulation (EEC) No 295/91 (In: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32004R0261>)

DIRECTIVE 2009/136/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 25 November 2009 amending Directive 2002/22/EC on universal service and users' rights relating to electronic communications networks and services, Directive 2002/58/EC concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector and Regulation (EC) No 2006/2004 on cooperation between national authorities responsible for the enforcement of consumer protection laws (In: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:02009L0136-20091219>)

## Použité obrázky:

[Never stop learning] In: [Shopping] In: <https://pixabay.com/cs/photos/%C5%BEena-n%C3%A1kupn%C3%AD-%C5%BEivotn%C3%AD-styl-kr%C3%A1sn%C3%A9-3040029/> [online]. [cit. 2019-06-13]. [online]. [cit. 2019-06-13].

[Clothes] In:

[Questions 1] In: <https://pixabay.com/cs/photos/ot%C3%A1zky-p%C5%99enosn%C3%BD-po%C4%8D%C3%ADta%C4%8D-ru%C4%8Dn%C3%AD-4027963/> [online]. [cit. 2019-06-13].

[Mascara] In: <https://pixabay.com/cs/photos/tv%C3%A1%C5%99-o%C4%8Di-%C5%BE%C3%A1k-%C5%99asy-%C5%BEena-%C5%BEensk%C3%A9-2722810/> [online]. [cit. 2019-06-13].

[Everything] In: <https://pixabay.com/cs/illustrations/r%C5%AF%C5%BEe-nadace-o%C4%8Dn%C3%AD-st%C3%ADny-%C5%99asenka-163447/> [online]. [cit. 2019-06-13].

[Shopping] In: <https://pixabay.com/cs/photos/%C5%BEena-n%C3%A1kupn%C3%AD-%C5%BEivotn%C3%AD-styl-kr%C3%A1sn%C3%A9-3040029/> [online]. [cit. 2019-06-13].

[Questions 2] In: <https://pixabay.com/cs/illustrations/ot%C3%A1zky-kdo-co-jak-pro%C4%8D-kde-1328351/> [online]. [cit. 2019-06-13].

[Celebration] In: <https://pixabay.com/cs/photos/p%C5%99%C3%A1tel%C3%A9-oslava-ve%C4%8De%C5%99e-st%C5%AFI-j%C3%ADdlo-581753/> [online]. [cit. 2019-06-13].

[Groceries] In: <https://pixabay.com/cs/photos/nakupov%C3%A1n%C3%AD-obchodn%C3%AD-maloobchodn%C3%AD-2613984/> [online]. [cit. 2019-06-13].

[Questions 3] In: <https://pixabay.com/cs/illustrations/ot%C3%A1zky-kdo-co-jak-pro%C4%8D-kde-st%C4%9Bna-2110967/> [online]. [cit. 2019-06-13].

[Flat] In: <https://pixabay.com/cs/photos/d%C5%AFm-interi%C3%A9-gau%C4%8D-pohovka-%C5%BEij%C3%ADc%C3%AD-2567680/> [online]. [cit. 2019-06-13].

[Calculator] In: <https://pixabay.com/cs/photos/euro-zd%C3%A1-se-pen%C3%ADze-financov%C3%A1n%C3%AD-870754/> [online]. [cit. 2019-06-13].

[Questions 4] In: <https://pixabay.com/cs/illustrations/ot%C3%A1zky-kdo-jak-co-kde-kdy%C5%BE-pro%C4%8D-2408094/> [online]. [cit. 2019-06-13].

[Budget] In: <https://pixabay.com/cs/photos/%C3%BAspory-rozpo%C4%8Det-investice-pen%C3%ADze-2789112/> [online]. [cit. 2019-06-13].

[In green] In: <https://pixabay.com/cs/photos/d%C4%9Bv%C4%8De-m%C3%B3da-make-up-kr%C3%A1sa-model-1848955/> [online]. [cit. 2019-06-13].

[Shopping] In: <https://pixabay.com/cs/photos/lid%C3%A9-d%C4%9Bv%C4%8De-stoj%C3%ADc%C3%AD-mluven%C3%AD-telefon-2581913/> [online]. [cit. 2019-06-13].

[Questions 5] In: <https://pixabay.com/cs/illustrations/ot%C3%A1zka-kdo-jak-co-kde-kdy%C5%BE-pro%C4%8D-2415069/> [online]. [cit. 2019-06-13].

[Faulty goods] In: [https://ec.europa.eu/consumers/odr/resources/public2/documents/consumer\\_rights/EN/infographic\\_faulty\\_goods\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/consumers/odr/resources/public2/documents/consumer_rights/EN/infographic_faulty_goods_en.pdf) [online]. [cit. 2019-06-13].

[Online shopping] In: <https://pixabay.com/cs/photos/elektronick%C3%BD-obchod-prodej-on-line-2140603/> [online]. [cit. 2019-06-13].

[Questions 6] In: <https://pixabay.com/cs/photos/ot%C3%A1zky-deska-tabule-p%C3%ADsmo-kdo-co-2212771/> [online]. [cit. 2019-06-13].



- [Withdrawal right] In: <https://pixabay.com/cs/illustrations/on-line-prodej-elektronick%C3%BD-obchod-2108028/> [online]. [cit. 2019-06-13].
- [Cart] In: <https://pixabay.com/cs/illustrations/n%C3%A1kupn%C3%AD-online-elektronick%C3%BD-obchod-4360296/> [online]. [cit. 2019-06-13].
- [Communication] In: <https://pixabay.com/cs/photos/komunikace-smartphone-3232227/> [online]. [cit. 2019-06-13].
- [SIM] In: <https://pixabay.com/cs/photos/vol%C3%A1n%C3%AD-sim-karta-bun%C4%9Bk-71170/> [online]. [cit. 2019-06-13].
- [Questions 7] In: <https://pixabay.com/cs/photos/kdo-jak-co-kde-pro%C4%8D-kdy%C5%BE-ot%C3%A1zky-2985525/> [online]. [cit. 2019-06-13].
- [Girl] In: <https://pixabay.com/cs/photos/po%C4%8D%C3%ADta%C4%8De-%C5%BEena-d%C4%9Bv%C4%8De-izolovan%C3%BD-15812/> [online]. [cit. 2019-06-13].
- [Computer] In: <https://pixabay.com/cs/photos/po%C4%8D%C3%ADta%C4%8De-telefon-pracovn%C3%AD-prostor-918678/> [online]. [cit. 2019-06-13].
- [Labyrinth] In: <https://pixabay.com/cs/illustrations/bludi%C5%A1t%C4%9B-labyrint-%C5%99e%C5%A1en%C3%AD-ztracen%C3%A9-1804499/> [online]. [cit. 2019-06-13].
- [Suitcase] In: <https://pixabay.com/cs/photos/cestovn%C3%AD-kufr-d%C4%9Bv%C4%8De-v%C3%BDlet-dovolen%C3%A1-1934330/> [online]. [cit. 2019-06-13].
- [Questions 8] In: <https://pixabay.com/cs/illustrations/ot%C3%A1zky-p%C3%ADsmo-kdo-co-jak-pro%C4%8D-kde-2245335/> [online]. [cit. 2019-06-13].
- [Airport] In: <https://pixabay.com/cs/photos/leti%C5%A1t%C4%9B-letoun-letadla-fly-let-3511342/> [online]. [cit. 2019-06-13].
- [Luggage] In: <https://pixabay.com/cs/photos/zavazadlo-kufry-zavazadla-ta%C5%A1ky-933487/> [online]. [cit. 2019-06-13].
- [Earth] In: <https://pixabay.com/cs/photos/p%C5%99%C3%ADrody-zem%C4%9B-udr%C5%BEitelnost-list-3289812/> [online]. [cit. 2019-06-13].
- [Washing machine] In: <https://pixabay.com/cs/photos/prac%C4%8Dka-pr%C3%A1delny-bubnov%C3%A9-su%C5%A1i%C4%8Dce-2668472/> [online]. [cit. 2019-06-13].
- [Fork] In: <https://pixabay.com/cs/photos/deska-porcel%C3%A1n-stravov%C3%A1n%C3%AD-n%C3%A1dob%C3%AD-3491995/> [online]. [cit. 2019-06-13].
- [Questions 9] In: <https://pixabay.com/cs/illustrations/ot%C3%A1zky-p%C3%ADsmo-kdo-co-jak-pro%C4%8D-kde-2245264/> [online]. [cit. 2019-06-13].
- [Shower] In: <https://pixabay.com/cs/photos/voda-vlhk%C3%A9-sprcha-3176092/> [online]. [cit. 2019-06-13].
- [Questions 10] In: <https://pixabay.com/cs/photos/ot%C3%A1zky-p%C5%99enosn%C3%BD-po%C4%8D%C3%ADta%C4%8D-ru%C4%8Dn%C3%AD-4027963/> [online]. [cit. 2019-06-13].
- [Blog] In: <https://pixabay.com/cs/photos/e-mailov%C3%A1-vzduch-odpoledn%C3%AD-%C4%8Daj-3239670/> [online]. [cit. 2019-06-13].
- [Teaching note] In: <https://pixabay.com/cs/photos/tu%C5%BEky-klipy-barevn%C3%A9-tu%C5%BEky-1280558/> [online]. [cit. 2019-06-13].

## TÉMATA:

Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



### Spotřebitelské chování

Rita Isodienė

Lietuvos Nacionaline Vartotoju Federacija Asociacija



### Reklama

dott.ssa Flavia Cavaleiro

Federconsumatori Piemonte



### Nákup potravin

Mgr. Božena Stašenková, PhD.

Asociácia spotrebiteľských subjektov Slovenska



### Rodinný rozpočet

Mgr. Ing. Renata Horáková

Consumer Defence Association  
of Moravia and Silesia, z. s.



### Práva spotřebitelů:

#### Reklamace

Mgr. Božena Stašenková, PhD.

Asociácia spotrebiteľských subjektov Slovenska



### Elektronický obchod

Anastasia Chatzipavlou

Union of working consumers  
of Greece



### Služby elektronických

#### komunikací

Mgr. Ing. Renata Horáková

Consumer Defence Association  
of Moravia and Silesia, z. s.



### Práva cestujících v letecké převadě

Anastasia Chatzipavlou

Union of working consumers  
of Greece



### Otázky životního prostředí a jeho ochrany

dott.ssa Flavia Cavaleiro

Federconsumatori Piemonte



### Odpovědnost spotřebitele

Rita Isodienė

Lietuvos Nacionaline Vartotoju Federacija Asociacija



**Editor: Mgr. Ing. Renata Horáková, Consumer Defence Association of Moravia and Silesia, z. s.**

*Tento dokument byl vypracován s podporou Evropské komise, odráží však pouze názory autorů a Komise nemůže nést odpovědnost za jakékoli použití informací v něm obsažených.*