

Komu se nelení, tomu se zelení

22.2.2024 - | DTest

Osm z deseti českých respondentů v průzkumu sdělilo, že se snaží o životní styl šetrný k životnímu prostředí.

Češi se zajímají, ale nedůvěřují

Nejčastější cestou je třídění odpadu a šetrné využití energie v domácnostech. Ve více než polovině dotazníků se respondenti hlásili k opatřením v cestování a mobilitě. Nákupy textilu z druhé ruky nebo zohledňování ekologických dopadů nakupovaných potravin a výrobků se pak těšily zhruba 40% podpoře. Při výběru zboží a služeb 62 % českých spotřebitelů bere částečně v potaz dostupné informace o jejich vlivu na životní prostředí, přičemž 8 % spotřebitelů tak činí ve velké míře.

„Z průzkumů je patrné, že se většina zákazníků při nakupování zajímá, zda bylo zboží vyrobeno s ohledem na životní prostředí. Není proto divu, že výrobci zboží a obchodníci nelení a snaží se poptávce po zelenější produkci vyhovět. Na obalech výrobků či propagačních materiálech se tak můžeme setkat s tvrzeními, jež svou snahu o udržitelný způsob výroby hrdě deklarují. Šetrnost k životnímu prostředí však mohou deklarovat jen některé z nich. Ostatní spadají do kategorie takzvaného ‚greenwashingu‘, tedy výplodu zeleného marketingu, jímž obchodníci či výrobci zboží konejší naše svědomí, ovšem bez ověřitelných důkazů,“ uvádí Eduarda Hekšová, ředitelka spotřebitelské organizace dTest. Důsledkem je nedůvěra spotřebitelů i v zavedené ekologické štítky, loga a slovní spojení jako jsou třeba Evropský energetický štítek, české logo Ekologicky šetrný výrobek a evropské logo pro bio potraviny, jejichž použití sleduje přísná legislativa a rozsáhlý kontrolní mechanismus.

Problematická mohou být zejména tvrzení deklarující uhlíkovou či klimatickou neutralitu. „Z hlediska uhlíkové neutrality obchodníci slibují zachycení stejného množství oxidu uhličitého z atmosféry, jako do ní vypustili. Za tímto účelem přijímají opatření ke snížení emisí CO₂, průmyslově jej zachycují nebo produkci uhlíkových plynů kompenzují. Kompenzace může spočívat třeba ve výsadbě lesů. Při zajištění klimatické neutrality by pak měla opatření vyvážit produkci veškerých skleníkových plynů, nejen CO₂. Tato tvrzení však mohou být nejasná, či dokonce zavádějící. Důvodem jsou například chybějící metodiky výpočtu uhlíkových kompenzací,“ vysvětluje ředitelka dTestu Hekšová.

Pomůže nová směrnice?

Usnadnit orientaci v environmentálních tvrzeních a označeních by mohla připravovaná evropská směrnice o zelených tvrzeních. Ta by v této souvislosti měla nastavit přesná pravidla a definice při označování výrobků a stanovit nové povinnosti podnikatelům. Nově by tak měla být zelená tvrzení doložena spolehlivými důkazy přímo na zboží či na jeho obalu. Pravidla budou také doplněna sankcemi za jejich nedodržování.

Současná pravidla

Aktuálně je v některých případech možné postihnout nepravdivá či zavádějící zelená tvrzení zejména jako nekalou obchodní praktiku. „Potíž je v tom, že spotřebitelé často sami nejsou schopni rozklíčovat pravdivost těchto tvrzení, a jejich argumentace tak bude poměrně obtížná. V každém případě mají ti, co byli poškozeni nekalou obchodní praktikou, právo odstoupit od smlouvy ve lhůtě

90 dnů ode dne uzavření smlouvy, nebo požadovat snížení ceny přiměřené závažnosti nekalé obchodní praktiky,“ doplňuje ředitelka dTestu a uzavírá: „Tato práva však spotřebitel nemá, pokud by to bylo nepřiměřené, například z důvodu zcela zanedbatelné hodnoty plnění, popřípadě nízké závažnosti praktiky.“ Uvedené nároky jsou nadstavbou oproti právům, které vám vůči prodejci mohou z důvodů jeho jednání vzniknout (na náhradu újmy, z odpovědnosti za vady zboží, na vydání bezdůvodného obohacení apod.) a vzájemně se tedy nevylučují.

Vzhledem k tomu, že jsou nekalé obchodní praktiky zakázané, může je rovněž sankcionovat dozorový orgán příslušný podle druhu zboží či služby. V oblasti zemědělských, potravinářských a tabákových výrobků je například takovým orgánem Státní zemědělská a potravinářská inspekce, u běžného spotřebního zboží zase Česká obchodní inspekce. Pokud máte podezření, že jste byli v souvislosti se zeleným environmentálním tvrzením vystaveni nekalé obchodní praktice, neváhejte se na příslušný dozorový orgán obrátit.

dTest, o.p.s. je největší českou spotřebitelskou organizací, která v ČR působí již od roku 1992. Je vydavatelem spotřebitelského časopisu dTest, na jehož stránkách jsou publikovány výsledky nezávislých a objektivních testů produktů, varování před nebezpečnými a zdravotně závadnými výrobky, informace o spotřebitelských právech a rady, jak tato práva účinně uplatňovat. dTest je součástí mezinárodní organizace International Consumer Research and Testing (ICRT) a evropské spotřebitelské organizace BEUC.

Poradenská linka časopisu dTest – 299 149 009 – je v provozu každý pracovní den od 9 do 17 hodin a spotřebitelé na ní mohou konzultovat s právními poradci časopisu dTest nejrůznější spotřebitelské problémy, a to za cenu běžného tarifu volání. Od spuštění v roce 2010 této možnosti využily již desetitisíce spotřebitelů a poradenská linka časopisu dTest se tak stala první a nejvyhledávanější cestou k řešení potíží, se kterými se zákazníci na trhu setkávají.

<https://www.dtest.cz/clanek-10764/dtest-komu-se-neleni-tomu-se-zeleni>