

# **Konzumní společnost a negativní důsledky nadspotřeby**

Ondřej Baťa

---

Bakalářská práce  
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ondřej BAŤA**  
Osobní číslo: **M07200**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Konzumní společnost a negativní důsledky nadspotřeby**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Zpracujte rešerši z relevantních informačních zdrojů, které se zabývají problematikou konzumní společnosti.

#### II. Praktická část

- Analyzujte v českém podnikatelském prostředí dotazníkovou formou názor na problematiku neetiky – konzumu a povědomí o důsledcích nadspotřeby.
- Zhodnoťte výsledky výzkumu a definujte faktory, které ovlivňují růst konzumu a nadspotřebu ve společnosti.
- Naznačte možnosti budoucího vývoje.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] DYTRT, Z. a kol. Etika v podnikatelském prostředí. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 196 s. ISBN 80-247-1589-9.

[2] DYTRT, Z. Manažer - etika - globalizace: praktická příručka pro manažery v podnikání, veřejné správě a pro studenty vysokých škol ekonomického směru. 1. vyd. Praha: Economia, 2001. 56 s. ISBN 80-85378-18-3.

[3] KOLEKTIV AUTORŮ. Manažerská etika - inspirace pro 21. století. IV. Díl. Hradec Králové: WAMAK, 2007. 101 s. ISBN 80-86771-23-7.

[4] SEDLÁČEK, T. Ekonomie dobra a zla: po stopách lidského tázání od Gilgameše po finanční krizi. 1. vyd. Praha: 65. pole, 2009. 270 s. ISBN 978-80-903944-3-8.

[5] VEBER, J. a kol. Management: základy, prosperita, globalizace. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 700s. ISBN 80-7261-029-5.

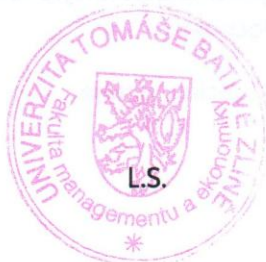
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lucie Tomancová**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- Odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 19.5.2010



---

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

*(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*



2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédá k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem této práce je charakterizovat konzumní společnost, určit příčiny jejího vzniku a analyzovat její negativní důsledky na obyvatelstvo. V teoretické části jsou postupně rozebrány oblasti globalizace, marketingu, reklamy a médií, které stojí za vznikem konzumní společnosti. Mezi důsledky konzumní společnosti patří nadspotřeba, jejímž negativním vlivům je věnován závěr teoretické části. V praktické části bude představen dotazník, který má za úkol zjistit, do jaké míry je současná společnost konzumní a zda se na ní projevují negativní vlivy nadspotřeby.

Klíčová slova: konzumní společnost, nadspotřeba, nadprodukce, globalizace, konzumerismus, dumpingová cena, buzz marketing, virální marketing, event marketing, astroturfing, branding, reklama, média.

## **ABSTRACT**

The aim of this work is to describe consumer society, point out the aspects of its origin and analyse its bad effects on population. In theoretical part are gradually analysed spheres of globalization, marketing, advertisement and media, which are the main reasons of the origin of consumer society. Among the consequences of consumer society belongs overconsumption and its bad impacts are described at the end of theoretical part. In practical part will be introduced a questionnaire, which is supposed to find out how far is the contemporary society consumer and if there are evident some bad impacts of overconsumption.

Keywords: consumer society, overconsumption, overproduction, globalization, consumerism, dumping price, buzz marketing, viral marketing, event marketing, astroturfing, branding, advertisement, media.

*„Až bude pokácený poslední strom, až bude poslední řeka otrávená, až bude chycena poslední ryba, tehdy poznáme, že peníze se nedají jíst.“*

*Indiáni kmene Cree*

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucí práce Ing. Lucii Tomancové za inspiraci, trpělivost a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce. Zároveň bych chtěl poděkovat všem respondentům za účast při vyplňování dotazníku.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 GLOBALIZACE</b> .....	<b>12</b>
1.1 VÝVOJ GLOBALIZACE PO SOUČASNOST .....	12
1.2 GLOBALIZACE ZE VŠECH POHLEDŮ .....	13
1.2.1 Ekonomika .....	13
1.2.2 Společnost .....	14
1.2.3 Kultura.....	15
1.2.4 Politika .....	16
1.2.5 Životní prostředí.....	16
1.3 GLOBÁLNÍ BEZPEČNOST .....	17
1.3.1 Ozbrojené konflikty a obchod se zbraněmi.....	17
1.3.2 Terorismus.....	18
1.3.3 Šíření chorob .....	18
1.4 GLOBÁLNÍ BUDOUCNOST .....	19
1.4.1 Řešení? .....	20
<b>2 MARKETING</b> .....	<b>21</b>
2.1 GUERRILLA MARKETING .....	21
2.1.1 Virální marketing .....	22
2.1.2 Astroturfing .....	22
2.1.3 Buzzmarketing .....	23
2.2 EVENT MARKETING .....	24
2.3 BRAND MARKETING.....	25
<b>3 REKLAMA A MÉDIA</b> .....	<b>27</b>
3.1 VLIV MÉDIÍ NA SPOLEČNOST .....	27
3.2 REKLAMA A JEJÍ ÚLOHA V KONZUMNÍ SPOLEČNOSTI.....	27
3.2.1 Environmentální reklama .....	28
3.2.2 Sociální reklama.....	28
3.3 SOUČASNÉ DRUHY REKLAMY .....	29
<b>4 KONZUMNÍ SPOLEČNOST</b> .....	<b>30</b>
4.1 EVROPA A USA V POPŘEDÍ.....	31
4.2 DŮSLEDKY KONZUMNÍ SPOLEČNOSTI.....	31
4.2.1 Vliv na finance .....	32
4.2.2 Zdravotní dopady .....	32
4.2.3 Ekologické problémy .....	33
4.2.4 Nadprodukce a nadspotřeba .....	33
4.2.5 Změny v chování člověka.....	33
4.3 UDRŽITELNÝ ROZVOJ.....	34
<b>5 NADSPOTŘEBA</b> .....	<b>36</b>



5.1	„POZITIVNÍ“ DŮSLEDKY NADSPOTŘEBY .....	36
5.2	NEGATIVNÍ DŮSLEDKY NADSPOTŘEBY .....	36
5.2.1	Problém s pitnou vodou .....	37
5.2.2	Opravit nebo koupit nový? .....	37
5.2.3	Kam s odpadem .....	38
5.2.4	Civilizační choroby .....	38
5.2.5	Plýtvání .....	38
5.2.6	Život na dluh .....	40
5.2.7	Narušené vnímání hodnot .....	40
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>41</b>
<b>6</b>	<b>CÍLE PRÁCE .....</b>	<b>42</b>
6.1	HLAVNÍ CÍLE .....	42
6.2	VEDLEJŠÍ CÍLE .....	42
<b>7</b>	<b>METODIKA VÝZKUMU .....</b>	<b>43</b>
7.1	METODY SBĚRU DAT .....	43
7.2	ÚPRAVA DOTAZNÍKU .....	43
7.3	CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉHO VZORKU RESPONDENTŮ .....	44
7.3.1	Pohlaví respondentů .....	44
7.3.2	Věk .....	44
7.3.3	Velikost obce .....	45
7.3.4	Nejvyšší dosažené vzdělání .....	45
7.3.5	Celkové zhodnocení vzorku .....	45
<b>8</b>	<b>FORMULACE HYPOTÉZ .....</b>	<b>47</b>
<b>9</b>	<b>ZPRACOVÁNÍ ZÍSKANÝCH DAT .....</b>	<b>48</b>
9.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU .....	48
<b>10</b>	<b>VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ .....</b>	<b>62</b>
<b>11</b>	<b>ZHODNOCENÍ VEDLEJŠÍCH CÍLŮ .....</b>	<b>64</b>
<b>12</b>	<b>ÚVAHY DO BUDOUCNA .....</b>	<b>65</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>74</b>

## ÚVOD

Podstatou současné společnosti je rostoucí závislost lidí na materiálních hodnotách. Jedním z hlavních měřítek úspěchu je pro současného konzumního člověka majetek, popřípadě suma peněz, kterou disponuje. Význam hodnot, jako je štěstí a přátelství se do značné míry posunuje, protože lidé očekávají, že s rostoucím majetkem budou šťastnější a také že budou mít více přátel, ale ve skutečnosti tomu bývá spíše naopak. Konzumní společnost však nespočívá jen ve významu osobních hodnot, ale také v chování všech ekonomických subjektů. Výroba probíhá ve velkém, spotřeba také a ve velkém jsou také produkovány odpady, které znečišťují životní prostředí. Současný vývoj je do budoucna nereálný, protože je postaven zejména na plýtvání přírodními zdroji, jejichž množství je omezené. Lidstvo by mělo do budoucna nalézt cestu udržitelného rozvoje, který by zajišťoval vysokou životní úroveň a využíval by moderních technologií k minimalizaci dopadů hospodářství na životní prostředí.

Práce je rozdělena do dvou částí, a to teoretické a praktické. V teoretické části bude nejprve popsán fenomén globalizace, důvody jeho vzniku a dopady na současnou světovou společnost. Dále bude práce zaměřena na problematiku propagace, která ovlivňuje kupní rozhodování spotřebitelů. Budou popsány moderní marketingové přístupy a vliv reklamy a médií na konzumní společnost. V návaznosti na toto téma budou popsány hlavní znaky a projevy konzumní společnosti a závěr teoretické části bude zaměřen na nadspotřebu, jako negativní důsledek konzumní společnosti.

V praktické části bude představen dotazník, jehož účelem bude zjistit, do jaké míry je současná česká společnost konzumní a zda inklinuje k nadspotřebě. Dále budou formulovány základní hypotézy a cíle výzkumu, které budou v závěru práce vyhodnoceny. Cílem praktické části je rovněž předpovědět možný vývoj současné situace do budoucna, respektive myšlenky, které by jej mohly pozitivně ovlivnit.

Hlavní myšlenkou této bakalářské práce je charakterizovat problematiku konzumní společnosti a poukázat na negativní důsledky plynoucí z nadspotřeby. Podle mého názoru je téma konzumní společnosti aktuálním a také poměrně závažným problémem současné společnosti.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 GLOBALIZACE

Trend zvaný globalizace lze zjednodušeně označit třemi slovy jako „svět bez hranic“. Tento trend je možné chápat různými způsoby, ať už kladně nebo záporně. Na světě je možné najít příznivce a zároveň odpůrce, protože jedni za tímto označením spatřují trend, který je neodvratný a naprosto přirozený a tvrdí, že se jedná o logické pokračování vývoje světového hospodářství, zatímco ti druzí za ním vidí mizení státních hranic, nadvládu kapitalismu a nárůst mezinárodního zločinu. [11]

Nelze jednoznačně říci, zda se jedná o jev pro společnost pozitivní či negativní. Globalizace přináší neustálý vývoj logistických a komunikačních technologií, inovace výrobků a jejich celosvětové rozšíření. Na druhou stranu s globalizací je spojena i řada velmi negativních „vedlejších účinků“ počínaje prohlubováním sociálních rozdílů, strachem ze ztráty zaměstnání, nárůstem migrace obyvatelstva a konče ekologickými hrozbami a rozmachem organizovaného zločinu. [11]

### 1.1 Vývoj globalizace po současnost

Řada autorů se shoduje na tom, že počátek globalizace ani není možné přesně určit, nicméně za počátky globalizace je možné považovat v polovině 19. století zrušení tzv. obilního zákona ze 17. století a navigačních akt, což uvolnilo cestu liberalizaci světového obchodu a svobodě plavby na mořích. To vedlo ke zřizování zón volného obchodu, což značně povzbudilo výrobu. Tomuto rozvoji rovněž přispěl technologický pokrok, zejména pak rozšiřování parního stroje jako pohonu lodí, strojů v továrnách a vlaků, vynález telegrafu a rozvoj technologií v průmyslové výrobě. Relativně otevřený obchod ovládl Evropu a Ameriku, Asie a Afrika byly do volného obchodu zapojeny koloniálními mocnostmi. Další vývojovou etapou bylo období 1. světové války, ve kterém byly cesty ke světovému obchodu přerušeny. Následovala hospodářská krize třicátých let a poté 2. světová válka. [11]

Označení „globalizace“ se začalo používat až na počátku 60. let minulého století v souvislosti se vznikem nadnárodních korporací, které se oddělily od ekonomik národních států. Tyto společnosti byly k přesunům na území jiných států motivovány snižováním nákladů výroby, což bylo navíc uspíšeno v důsledku první ropné krize v roce 1973, která měla za následek růst nezaměstnanosti v západních zemích a prudkou inflaci amerického dolaru a evropských měn. Ve stejné době byla prosazována čím dál větší liberalizace obchodu.

Tento přístup měl za následek zjednodušení podmínek pro vznik nadnárodních korporací, které získaly prostor k volnému přemísťování výroby nebo jejích částí tam, kde byla levnější pracovní síla a celkově příznivější ekonomické podmínky. Deregulace trhu a rozvoj komunikačních technologií umožnily volný pohyb kapitálu, expanzi světového obchodu, propojování světových trhů a odstraňování obchodních bariér. [31]

Podle profesora Gorana Therborna se nyní ocitáme v šesté (soudobé) vlně globalizace, ve které vznikly nové fenomény, jako je migrace obyvatel, pružný pohyb kapitálu nebo prudká reorganizace ekonomického života. Nelze opomenout ani multikulturalizaci společenského života ve státech, regionech či městech, která může vyústit v konflikt odlišných kultur. Jedním z největších fenoménů dnešní doby je bezesporu rozmach v oblasti médií, telekomunikace a sdílení informací, které umožňuje nepřetržité spojení účastníků z celého světa. [18]

## 1.2 Globalizace ze všech pohledů

Pro lepší vysvětlení procesu globalizace a jeho dopadů na svět je vhodné tento jev rozdělit do několika základních segmentů, které jsou vzájemně propojeny a ovlivňují se.

### 1.2.1 Ekonomika

Globalizace v ekonomice znamená zejména zapojování národních ekonomik do celosvětových ekonomických vazeb. Velmi důležitou roli v tomto zapojování hrají nadnárodní společnosti, které svou působností překračují hranice státu. V rámci liberalizace obchodu bylo těmto společnostem umožněno stát se nezávislými na původním státu, přesouvat výrobu a kapitál do oblastí s levnou pracovní silou a výhodnými daňovými podmínkami. Současně se vznikem velkých nadnárodních korporací dochází ke sjednocování bankovních institucí, burz a také ke sjednocování měn. Příkladem měnové globalizace může být stále se rozšiřující eurozóna, v jižní Americe sílí tendence k „dolarizaci“ a ve východní Asii nelze vyloučit zavedení jenu. [1, 3, 11, 31]

V souvislosti s ekonomickou situací je nutno zmínit také globalizaci v energetice. K výrobě energie je třeba velkého množství kapitálu, pracovní síly a také širokého technického zázemí, proto není divem, že se v tomto sektoru vyskytuje zpravidla malé množství velkých vzájemně si konkurujících společností. Globalizace do tohoto odvětví přinesla jako jinde

spojování těchto obrovských organizací, čímž dochází k rozšiřování konkurenčního prostoru, ale také ke zvětšování zázemí pro vývoj nových druhů energie. [11]

Silný vliv na globalizaci má také rozmach komunikačních technologií, který přinesl menší revoluci do obchodu a prodeje. Fenoménem dnešní doby se stal bezesporu Internet, který značně zjednodušil distribuci výrobků a služeb celosvětově. Je pravdou, že globalizace vede k zániku malých obchodníků, kteří nemají šanci konkurovat velkým nadnárodním řetězcům, ale možnost prodeje zboží a služeb přes internet tyto markantní rozdíly částečně stírá.

### 1.2.2 Společnost

Globalizace značně pozměnila i lidskou společnost, a to hned v několika směrech. Jedním z vlivů globalizace na populaci je rozvoj dopravy, který usnadnil rozvoj turistiky, ale na druhou stranu také umožnil cestování za prací a mezinárodní migraci. Tato migrace je z velké části spojena se zaměstnáním. Lidé z rozvojových zemí, kteří nemají příliš silné vazby na původní stát, často cestují za lepší prací a výhodnějším mzdovým ohodnocením do ekonomicky vyspělých zemí, kde začínají nový život. Tato migrace může do budoucna znamenat odliv intelektuálního potenciálu z chudších zemí, a tak zpomalit jejich hospodářský rozvoj. [4, 11, 31]

Společnost zaznamenala také markantní změny s rozvojem komunikačních technologií, zejména internetu, které umožnily okamžité sdílení informací ve velkém objemu. Za výsledek tohoto procesu lze považovat tzv. časoprostorové zmenšení světa, vznik globální vesnice nebo virtuálních společenství. Velký podíl na vzniku virtuálních společenství mají tzv. sociální sítě (Facebook, Twitter, YouTube apod.), které v současné době zažívají nebývalý rozmach. Nevýhodou je nerovnoměrná dostupnost informací, která prohlubuje rozdíly mezi bohatou menšinou, která díky globalizaci prosperuje a chudou většinou, která na globalizaci doplácí. [5, 31]

Tento nepoměr bývá často obrazně označován jako konflikt „severu proti jihu“. Principem tohoto důsledku globalizace je celosvětové prohlubování sociálních rozdílů mezi „bohatým severem“ a „chudým jihem“. Severní státy mají vyspělou ekonomiku, vysokou životní úroveň, menšinový podíl na počtu obyvatel, ale vykazují velkou spotřebu světových surovin. Jižní státy jsou ekonomicky zaostalejší, mají nízkou životní úroveň hraničící s chudobou, mají většinový podíl na počtu obyvatel, ale spotřebovávají pouze malou část světových



zdrojů. V porovnání vývoje počtu obyvatel lze říci, že populace severních států zůstává prakticky neměnná, spíše klesá, zatímco obyvatel jižních států stále přibývá, což bude mít za následek zvyšování nároků na tamní přírodní zdroje a ekonomiku, která nebude schopna zajistit základní lidské potřeby. To znamená, že rozdíly v životní úrovni se budou nadále prohlubovat a bude neustále přibývat obyvatel pod hranicí chudoby. [31]

Severní státy sice do jižních států posílají finanční podpory a investice, ale na druhou stranu zhoršují situaci tím, že nešetrně nakládají s tamějšími přírodními zdroji a pracovní silou. Přesunováním výroby umožní chudším zemím lepší přístup ke zboží, které se tam přímo vyrábí, ale hlavní problém nedostatku základních potravin a životně nezbytných potřeb zůstává stále nevyřešen. [31]

Postupující globalizace má však za následek i postupné stírání pomyslné hranice mezi severem a jihem. Znamená to, že ve vyspělých státech se začínají vytvářet oblasti, pro které je charakteristická vysoká nezaměstnanost, chudoba a sociální úpadek, zatímco v jižních zemích se místy objevují regiony blahobytu, které z postupující globalizace prosperují. Tyto prohlubující se sociální rozdíly mohou potenciálně vyústit v globální sociální střet. [31]

### 1.2.3 Kultura

Ke střetu rozličných kultur docházelo i v minulosti, avšak vlivem globalizace se toto vzájemné prolínání stává stále častějším problémem zejména velkých měst. Hlavními centry globalizace jsou právě velká světová města (New York, Berlín, Londýn apod.), označovaná též jako „tavící kotlí“ (z angl. „melting pot“). Rozvoj ekonomiky, větší nabídka pracovních příležitostí a vidina spokojenějšího života přilákaly do největších světových měst obrovské množství přistěhovalců ze všech koutů světa. Kulturní rozdíly byly zpočátku velmi markantní, avšak postupem času a s přibývajícím počtem přistěhovalců se začaly postupně stírat. V současnosti začíná vznikat jakási „univerzální“ kultura obsahující prvky z nejvíce zastoupených kultur v dané oblasti. [4, 31, 38]

Od počátku vlny přistěhovalectví se v cílových městech začaly ještě více rozmáhat xenofobní nálady, rasismus a diskriminace konkrétních kulturních skupin, což se mnohdy nemohlo obejít bez konfliktů, napadání a vzájemné nesnášenlivosti. Možná i z tohoto důvodu lze globalizaci přičíst i výraznější rozdělení měst na čtvrti, obývané lidmi jednotné kultury. Jako příklad lze uvést čínskou čtvrť v oblasti Soho v Londýně. Tamější obyvatelé přišli

s návrhem modernizace části této čtvrti, ale tento záměr narazil na vlnu odporu původních obyvatel, kteří mají obavy ze ztráty tradičního charakteru a etnického složení. [37]

#### 1.2.4 Politika

Ztráta politické kontroly nad hospodářstvím, nadvláda kapitalismu, mizení mezistátních hranic. Takto konstatují mnozí skeptici politické důsledky globalizace. Dokladem o ztrátě politické kontroly je bezesporu rozhodování o státních otázkách na základě mezinárodních dohod a úmluv. Státní správy se navíc začínají dostávat pod tlak v důsledku seskupování částí státních regionů, jež se ekonomicky vyvazují ze státního útvaru a stávají se stále samostatnější. [11]

Pro globalizaci v oblasti politiky je také typická vzájemná integrace jednotlivých států do mezinárodních subjektů, společenství a institucí (OSN, EU, NATO, Světová banka, Mezinárodní měnový fond, Světová obchodní organizace apod.) Tímto spojováním do nadnárodních politických celků dochází k přesunu rozhodování ze státní úrovně na mezinárodní úroveň a tím pádem dochází i k oslabení politické suverenity vstoupivších států. [1, 31]

#### 1.2.5 Životní prostředí

Globální problémy životního prostředí představují velký paradox. Ti, co produkují nejmenší množství škodlivin, bývají zasaženi stejně nebo ještě více než ti, co produkují velké množství. V produkci CO<sub>2</sub> jsou rozvinuté státy naprostým vítězem, ale následky nesou stejnou měrou i málo rozvinuté státy, které se na produkci skleníkových plynů téměř nepodílejí. Za tuhle obtížnou situaci můžeme být vděční technologickému rozmachu a zejména masové výrobě, která se neorientuje na zdraví lidí, přírody a životního prostředí obecně, ale orientuje se pouze na co největší spotřebu. Zákazník neplatí žádnou daň za znečištění životního prostředí. [31]

Řada ekologických problémů se v současnosti řeší mezinárodními dohodami o omezování produkce škodlivých látek, znečišťování vod, znečišťování ovzduší apod., ale ve skutečnosti se tyto úmluvy příliš nedodržují kvůli obtížnosti kontroly, jestli se vůbec nějaká uskuteční. [31]

Za největší ekologické hrozby lze považovat:

- Znečištění ovzduší, zejména skleníkovými plyny

- Znečištění vod a nedostatek pitné vody
- Narušení globálního ekosystému
- Změny klimatu (globální oteplování)
- Omezenost přírodních zdrojů

Bylo by příliš jednoduché všechny tyto problémy přičítat globalizaci, avšak jestli globalizace není jejich jedinou příčinou, nepochybně se na nich alespoň částečně podílí. Následky za současné bezohledné jednání vůči přírodě ponесou v největší míře další generace.

### 1.3 Globální bezpečnost

Základní aspekty, které ovlivňují globální bezpečnost, jsou sociální rozdíly ve společnosti, terorismus, střet kultur, hrozba jaderného konfliktu, ozbrojené konflikty týkající se přírodních bohatství, šíření civilizačních chorob, pandemie nebo také AIDS.

#### 1.3.1 Ozbrojené konflikty a obchod se zbraněmi

Mezistátních válek v posledních dvaceti letech značně ubylo, avšak na druhou stranu rychlým tempem přibývá vnitrostátních konfliktů a občanských válek. V současné době je situace nejsložitější v regionu afrických jezer (Súdán, Kongo, Uganda, Rwanda, Burundi), v jižní Africe (Angola, Zimbabwe), v některých oblastech Asie a Blízkého východu (Čečensko, Afghánistán, Palestina) a v Jižní Americe (Kolumbie). Vlády těchto zasažených zemí hledají podporu u světových velmocí, které jsou ochotny posílat humanitární pomoc a vojenský materiál. Tímto krokem se však situace zcela nevyřeší, může se spíše zkomplikovat, protože pomoc v podobě vyzbrojení může zapříčinit vznik dalších ohnisek konfliktu. [31]

Je také známo, že světové velmoci (USA, Rusko, Čína, Velká Británie, Francie apod.) mají velkou část své ekonomiky založenou na zbrojním průmyslu a existuje mnoho příkladů, kdy tyto vyspělé země zásobovaly zbraněmi nedemokratické režimy. Např. Velká Británie vyvážela ruční zbraně do Sierra Leone, Rusko do Etiopie, USA do Somálska a Čína stále vyváží malé ruční zbraně do zemí třetího světa. Mimo oficiální distribuci zbraní od světových velmocí existuje také značně rozvinutý nelegální trh se zbraněmi, jehož rozvoj usnadnila globalizace. [31, 16]

Je nutné zmínit, že velkou hrozbou jsou samozřejmě zbraně hromadného ničení, zejména pak jaderné zbraně. Dne 8. dubna 2010 proběhla v Praze dohoda (START) mezi USA a Ruskem o snížení počtu jaderných hlavic, nicméně tato dohoda je prakticky jen psychologickým krokem, protože povolené množství zbraní bez problému stačí na zničení celého světa. [29]

### 1.3.2 Terorismus

Mezinárodní terorismus postihuje zejména rozvinuté státy, ale vzniká v zemích třetího světa. Mezi hlavní příčiny terorismu patří: [31]

- Náboženský extremismus (islám)
- Přetrvávající chudoba
- Nedostatečný přístup ke vzdělání a lékařské péči
- Nedostatečná svoboda
- Chybějící politická práva
- Praktická nemožnost vést důstojný život

Za důsledky globalizace lze považovat přetrvávající chudobu, která se bude postupem času zřejmě prohlubovat, dále pak nedostatečný přístup ke vzdělání a zdravotní péči (odliv inteligence v rámci globalizace do rozvinutých zemí, lepší platové podmínky apod.) a také nemožnost vést důstojný život (zvětšování sociálních rozdílů ve společnosti).

### 1.3.3 Šíření chorob

Mezi nejaktuálnější onemocnění patří AIDS a z nedávné doby pandemie ptáčích a později prasečích chřipky. S rozvojem dopravy a cestovního ruchu se zhoršila možnost kontroly cestujících a zvýšily se možnosti přenášení chorob. Za nejrizikovější je považováno cestování do méně rozvinutých zemí, proto je před zahájením cesty nutné absolvovat očkování proti nejčastějším onemocněním v dané zemi. Riziko nákazy roste s klesající úrovní zdravotní péče.

## 1.4 Globální budoucnost

Globalizaci nelze zastavit, protože nelze zastavit ani vědecký a technologický pokrok, stejně tak není možné zastavit ani procesy liberalizace a integrace ve světě. V současnosti je globalizace klíč k úspěchu, ale zároveň také k úpadku. V případě, že se některé země pokusí vyvázat z procesu globalizace a integrace, bude následovat jejich postupný úpadek do hospodářské a politické izolace. [11]

Současná situace je značně komplikovaná, protože globalizace postoupila ve vývoji natolik, že se stala nevyhnutelným jevem téměř ve všech sférách každodenního života. Úspěšné firmy nabízejí zákazníkům oblíbené produkty, a tak roste jejich popularita. Jakmile se vyčerpá kupní potenciál v dané zemi, je logickým krokem vstup na světový trh<sup>1</sup>. Takovýchto nadnárodních firem ve světě přibývá a začínají mít stále silnější pozici, která je schopna ovlivnit státní moc. Státy začínají ztrácet schopnost tyto společnosti omezovat v jejich podnikání a na místě je tedy vznik mezinárodních organizací, dohod a úmluv, které budou mít pravomoci tyto velké společnosti regulovat. Ostatní státy mají stále větší zájem stát se členy těchto mezinárodních organizací, což vysvětluje nezadržitelný proces integrace. Integrace ale nemůže být nekonečná, protože s rostoucím stupněm centralizace klesají schopnosti a možnosti rozumně řídit každou část systému. Následky současného vývoje jsou patrné již dnes: [11]

- nekončící liberalizace obchodu dává prostor zločinu
- neochota řešit sociální problémy ve velkém způsobí prohlubování rozdílů ve společnosti a rostoucí odpor
- nezájem o řešení ekologických hrozeb může vyústit v kolaps ekosystému, nedostatek potravin, šíření chorob atp.
- národní ekonomiky mají jen málo obranných mechanismů proti globalizaci.

---

<sup>1</sup> V současnosti se firmám doporučuje již při zakládání, aby byly připraveny na vstup na zahraniční trhy.

### 1.4.1 Řešení?

Řešením do budoucna by mohl být vyšší stupeň decentralizace alespoň na úroveň státních útvarů, jejichž pozice a pravomoce by měly být zároveň posíleny. Tímto krokem by mohlo být docíleno snadnějšího ovládní nadnárodních korporací, kontroly dodržování předepsaných norem, řešení problémů a důsledků globalizace na regionální úrovni. Myšlenkou tedy je, že globální problémy by měly být řešeny nejnižšími organizačními strukturami, aby bylo provedení co nejadresnější a přineslo též větší účinnost. Aby bylo vůbec toto řešení možné, je naprosto nezbytné, aby řízení spadalo do kompetencí jednotlivých států, které by přímo ovládaly tento „proces obnovy“.



## 2 MARKETING

Současná společnost je ovlivňována mnoha vlivy, které jí říkají, jak se má chovat, ať už je to globalizovaný svět, mohutný technologický pokrok nebo konzumní způsob života. Člověk je doslova obklopen všudypřítomným přesvědčováním, aby si něco koupil. Za takovéto přesvědčování lze považovat jakýkoliv druh reklamy, politiku přehnaně nízkých cen, slevové akce, masovou produkci výrobků atd.

Avšak kupní rozhodování zákazníka bývá také silně ovlivněno vhodným druhem marketingu. V současnosti jsou marketingové strategie velmi detailně propracované praktiky, které sledují reakce cílového segmentu trhu na jakékoli změny.

Zákazníci už pomalu začínají být zvyklí na ty klasické druhy reklamy a dobře vědí, kde tuto reklamu očekávat. Začíná být mnohem složitější upoutat zákaznickovu pozornost, protože se již stává vůči běžným druhům reklamy imunní a naučil se s nimi žít. Řešením pro tuto situaci se jeví být využití kreativních a nekonvenčních druhů marketingu. Nemusí se jednat o vyložené novinky z této oblasti, ale jde spíše o postupy, které se mnohdy pohybují na hraně etiky a zákona.

### 2.1 Guerrilla marketing

Guerrilla marketing je termín zpopularizovaný Jayem C. Levinsonem, jehož stejnojmenná kniha vyšla již v roce 1982. Levinson definoval guerrilla marketing jako nekonvenční cesty k oslovení potenciálních zákazníků realizované s nízkými rozpočty. Účinek je navíc zesílen faktem, že oslovený věnuje kampani pozornost, aniž by si byl vědom, že se jedná o propagaci. [21]

V současnosti je tento druh marketingu využíván hned z několika důvodů: [21]

- Je levný
- Využívá jiné než klasické inzertní kanály, kterým se lidé naučili vyhýbat
- Je založen na psychologii
- V agresivní variantě přímo napadá konkurenci
- Lidé mu věnují pozornost
- Může vyvolat vysokou publicitu

Je však nutno dodat, že tyto marketingové praktiky jsou neetické, nekalé a mnohdy přímo zákeřné, protože se reklama vyskytuje na místech, kde ji normální člověk jen stěží očekával. Jako příklad lze uvést kampaň poštovní spořitelny, která vystavovala cedule před konkurenčními bankami s nápisem „Tady už je zavřeno, ale banka na Vaší poště má stále otevřeno“. Tato kampaň byla nakonec medializována přímo Českou televizí, což zajistilo Poštovní spořitelně značnou publicitu za nízké náklady. [21]

Guerrilla marketing je velmi široký pojem a obsahuje bezpočet odlišných přístupů k oslovení potenciálního zákazníka, že je obtížné jej přesně vymezit. Pro lepší představu uvedu alespoň základní druhy guerrilla marketingu – virální marketing, astroturfing a buzz marketing.

### **2.1.1 Virální marketing**

Tato marketingová metoda spočívá v šíření komerčního sdělení populární formou na sociálních sítích. Jedná se o neřízené šíření, které se podobá šíření viru – od toho též pochází název. Cílem je zvýšení prodejů, branding a rozšíření obchodního potenciálu. Hlavní nevýhodou tohoto přístupu je nekontrolovatelné šíření a obtížná měřitelnost výsledků kampaně. [28]

Virální marketing v praxi znamená přeposílání odkazu na video a doporučování produktů nebo služeb mezi uživateli sociálních sítí. Zadavatel virální kampaně tím dosáhne obrovského růstu povědomí o značce za minimální výdaje, protože reklamu mezi sebou šíří přímo potenciální zákazníci. [28]

V dnešní době rozvoje sociálních sítí není těžké vybudovat „zdroj nákazy“. Nejvhodnějšími místy pro založení virálního marketingu jsou sítě YouTube, Facebook, Twitter, Myspace, Stream atd. Nicméně nejdůležitější na celé kampani je originální nápad či myšlenka, která má potenciál zaujmout velké množství potenciálních zákazníků, kteří budou mít potřebu toto zábavné a zajímavé sdělení mezi sebou sdílet. [28]

### **2.1.2 Astroturfing**

Tento čistě americký termín vznikl podle značky umělých trávníků Astro Turf, který se používá na sportovních stadionech. Lze jej volně vysvětlit jako „nekalé PR“, „podvodná kampaň“ nebo „falešná propaganda“. Podstatou tohoto označení je navozování dojmu

spontánního, přirozeného chování, které má skrýt plánované komerční či politické sdělení pod roušku nezávislé reakce veřejnosti. Toto jednání lze považovat za krajně neetické a opovržením hodné. [19]

Jako příklad bych uvedl rozsáhlou astroturfingovou kampaň, kterou pro společnost Sony v souvislosti s představením nového Playstation připravila firma Zipatoni, která se zaměřuje na nové techniky propagace a komunikace. V roce 2006 měl být zahájen prodej zmíněné herní konzole a v rámci této kampaně byl založen blog, který měl vypadat jako spontánní reakce fanoušků. Ale blog byl brzy odhalen podle registrátora domény, jímž byla již zmíněná společnost Zipatoni. „Odměnou“ za tuto nekalou kampaň bylo šíření negativních reakcí hráčské komunity napříč internetem. [19]

Lze říci, že rostoucí obliba astroturfingu jde ruku v ruce s rozvojem blogů a videoblogů, které umožňují vkládání reakcí „spotřebitelů“, avšak tyto praktiky bývají často odhaleny (antiastroturfingovým hnutím i jednotlivci) a odměněny stejně rychle se šířícími negativními reakcemi. [19]

### 2.1.3 Buzzmarketing

V současnosti je tato metoda marketingu považována za jednu z nejúspěšnějších, protože je poměrně levná, měla by být zvláštním způsobem zajímavá a pokud bude úspěšná, ujmou se jí masmédiá, sociální sítě a popularita je tak zaručena.

Název této metody pochází od slova buzz – bzukot, rozruch, poprask a jejím cílem je vyvolat ohlas mezi lidmi, aby se o reklamě bavili a byla pro ně zajímavá natolik, aby měli potřebu ji šířit dále. [35]

Vzorovým příkladem je bezpochyby špičková reklamní kampaň společnosti Nike, která již několik let spolehlivě přitahuje zájem většiny sportovních, zejména pak fotbalových nadšenců. Lze uvést mnoho příkladů, kterými Nike vyvolal „buzz“ – videoklip, ve kterém účinkuje Ronaldinho a nahrává si o břevno branky, dále pak videoklip s Cristianem Ronaldem, který závodí s Bugatti Veyron a nebo Zlatan Ibrahimovič jak si kope se žvýkačkou. [30]

## 2.2 Event marketing

Je to forma marketingu, která se snaží upoutat pozornost potenciálního zákazníka zvláštními reklamními akcemi a pořádáním událostí, které přinesou neobvyklé zážitky. Podstatou této metody je, že si lidé lépe zapamatují to, co reálně prožili. [20]

Event marketing může sloužit pro upevňování vztahů s obchodními partnery, pro získávání nových zákazníků, pro stmelování pracovních týmů, pro prezentaci nových produktů, služeb, vizí atd. [25]

Pod event marketing patří například tyto akce: [25]

- Konference
- Semináře
- Firemní prezentace
- Společenské akce
- Představení nových produktů
- Grand opening
- Teambuilding
- Promotion
- Slavnostní rauty a bankety
- Tiskové konference
- Módní přehlídky
- Slavnostní filmové a divadelní premiéry
- Slavnostní otevření poboček
- Vánoční večírky
- Obědy a večere
- Firemní párty atd.

### 2.3 Brand marketing

Označovaný též jako „branding“ je druh marketingu, který vychází z vlastnictví registrované obchodní značky, která si již vybuodovala své jméno a má na trhu své zákazníky nebo ze založení úplně nové značky. V současné době je však velmi těžké na trhu prosadit úplně novou prodejní značku, protože trhy jsou již nasyceny. Proto je velkou konkurenční výhodou mít již zavedenou obchodní značku, která již vstoupila do povědomí zákazníků. Jako „brand“ lze označit jen zavedené obchodní značky, protože tento pojem označuje spíše unikátní způsob fungování značky. Brand je schopný odlišit výrobky od ostatních, je s výrobky pevně spjatý, je jedinečný, srozumitelný a snadno zapamatovatelný. [24, 34]

Firmy se zavedenými brandy, jako jsou například Coca Cola, Microsoft, McDonald's, IBM nebo třeba General electric si mohou dovolit prodávat své zboží či služby za jakousi vyšší cenu. Tato cena zahrnuje náklady na vlastní výrobu či poskytnutí služby, dále pak náklady na vyšší kontrolu kvality, na ruční zpracování atd. a nakonec také celková cena zahrnuje jakýsi „příplatek“ za značku. Zákazníci vědí, co kupují, jsou ke značkám loajální a jsou ochotni zaplatit i vyšší cenu než za srovnatelné výrobky od jiných výrobců. [34]

Obchodní značky se v praxi také oceňují, a to podle tzv. „Net present value“ – čisté současné hodnoty. Hodnota konkrétní značky se vypočítá procentuálním podílem celkových výnosů, které mohou být připočteny značce a tato hodnota se vynásobí prognózami úspěšnosti do budoucna (riziko podnikání, schopnost udržet pozici na trhu, možnost vstoupit na další trhy, udržet stabilní výnosy atp.). [14]

Americký BusinessWeek zveřejnil sto nejlepších světových značek. Pro srovnání uvedu jen prvních 15 značek:

Pořadí	Brand	Hod. v mld USD
1	Coca-Cola	67,000
2	Microsoft	56,926
3	IBM	56,201
4	General Electric	48,907
5	Intel	32,319
6	Nokia	30,131
7	Toyota	27,941
8	Disney	27,848
9	McDonald's	27,501
10	Mercedes-Benz	21,795
11	Citi	21,458
12	Marlboro	21,350
13	Hewlett-Packard	20,458
14	American Express	19,641
15	BMW	19,617

Tab. 1: Nejlepší světové značky [14]



### 3 REKLAMA A MÉDIA

Pro moderní společnost je příznačný mohutný technologický pokrok, široká dostupnost telekomunikačních zařízení a také velký informační tok. Sdílení informací zřejmě nikdy nebylo jednodušší. Velký podíl na něm mají média, protože jedním z jejich základních účelů je šířit informace, a to zejména v podobě zpráv. Lidé jsou zvyklí na pravidelný informační tok, který přijímají z televize, rozhlasu, denního tisku nebo z internetu.

Avšak sdělení poskytovaná médií neobsahují vždy jen užitečné informace, ale také obchodní sdělení, propagační sdělení apod. Je potom jen na člověku a na jeho uvážení, jaké informace si vybere a jak se zachová.

#### 3.1 Vliv médií na společnost

V současné společnosti hrají média velmi důležitou roli, zejména pak tzv. „masová média“. Jsou základním zdrojem informací o světovém dění prostřednictvím zpráv, dále slouží jako způsob odreagování od každodenních problémů díky zábavným pořadům a v neposlední řadě nám umožňují prožívat situace, které bychom jen tak neprožili a nebo navštěvovat místa po celém světě, kam se asi jinak nikdy nepodíváme. Média na člověka rozhodně vliv mají, ale do jaké míry záleží na subjektivním vnímání každého z nás. [27]

Média prošla za dobu své existence různými fázemi vývoje, které se od sebe lišily zejména silou účinků na veřejnost. Podle nizozemského teoretika Denise McQuaila se v současnosti nacházíme ve čtvrté fázi (fázi dohodnutého vlivu médií), pro kterou je typické, že média specifickým výběrem událostí konstruují sociální realitu, přičemž publikum si vytváří svůj vlastní pohled, svoji vlastní sociální realitu v návaznosti na realitu nabízenou médií. To tzv. „dohadování“ spočívá v tom, že média mají moc vytvořit významy, ale zároveň jsou tyto významy konfrontovány s názorem a rozhodováním publika. Vzhledem k tomuto faktu je poměrně obtížné stanovit, do jaké míry média ovlivňují společnost, ale jisté je, že určitým způsobem ji bezesporu ovlivňují. [27]

#### 3.2 Reklama a její úloha v konzumní společnosti

Reklama již ze své podstaty slouží pro podporu prodeje, tedy i konzumní společnosti. Reklamou produkují lidé, kteří v konzumní společnosti žijí a tak vytvářejí uzavřený kruh, ve kterém se všechny součásti navzájem ovlivňují a podporují. Dle průzkumu společnosti

Faktum Invenio je reklama v konzumní společnosti vnímána jako nedílná součást moderního života mezi 75 – 80% dotázaných. Reklamu lze vnímat z různých pohledů, například jako nástroj přinášející užitečné informace pro nákupní rozhodování (potvrdilo 51% dotázaných) nebo jako prostředek manipulace s lidmi ji označilo 81% anebo jako nástroj podporující zbytečný konzum ji vybralo 68% lidí. [6]

Z průzkumu je patrné, že lidé dovedou odlišit silné a slabé stránky reklamy a získat výhody v případě, že to opravdu jde. Zákazník se musí naučit orientovat v záplavě reklamních sdělení a rozeznat výhodnou nabídku od pouhé manipulace. Každopádně si musí zvyknout, že se reklama stala každodenní součástí běžného života. [6]

Reklama v konzumní společnosti se však postupem času mění. Není už využívána jen ze strany výrobců, aby propagovali své produkty, ale začíná být využívána také ministerstvy nebo různými nadacemi ke vzdělávání a osvětě.

### **3.2.1 Environmentální reklama**

Vznikla jako nový trend v marketingové komunikaci. Pod environmentální reklamu lze zařadit jakýkoli druh reklamy na výrobky nebo služby, který obsahuje aspekt ovlivňující životní prostředí. Jako příklad lze uvést reklamní kampaň Arielu: Čiňte dobro – Přepněte na 30“, která nabádá zákazníky, aby snížili teplotu praní na 30°C a při použití prášku Ariel by ušetřili 40% energie. Firma touto reklamou prezentuje ekologický přístup k podnikání a zároveň oslovuje ekologicky smýšlející zákazníky. [6]

### **3.2.2 Sociální reklama**

Tento druh reklamy patří mezi nekomerční druhy reklamy a cílem tohoto přístupu je narážet na problémy současné společnosti. Reklama bývá zpravidla dotována některým z ministerstev nebo některou z neziskových organizací či nadací. Sociální reklama má především výchovnou a osvětovou funkci. Zaměřuje se na problémy, jako jsou drogová závislost, rasismus, násilí, týrání dětí, týrání zvířat, zdravotní postižení či nemoci, problematika eutanázie nebo trestu smrti. Jako aktuální příklad může sloužit televizní kampaň s názvem „Nemyslíš, zaplatíš“ s tematikou prevence autonehod. [6]

### 3.3 Současné druhy reklamy

Při plánování reklamy musí firmy vynaložit dostatečné úsilí na stanovení kvalitního reklamního plánu, který se skládá z následujících částí: [8]

1. Mission – poslání – cíle reklamy
2. Money – peníze – kolik může firma investovat
3. Message – zpráva – obsah sdělení
4. Media – média – jaká média by měla být použita
5. Measurement – měřítko – jak by se měly hodnotit výsledky

Tato podkapitola se blíže věnuje právě bodu č. 4, a to volbě vhodného druhu médií k rozšíření reklamy. V současnosti je na výběr z následujících médií: [40]

- Internetová reklama (Bannery, Kontextová reklama)
- Televizní reklama
- Tisková reklama (Inzeráty, letáky, pošta)
- Světelná reklama
- Rozhlasové spoty
- Mobilní reklama (Reklama na autech, dopravních prostředcích apod.)
- Venkovní reklama (Plakáty, Billboardy, atypické reklamní plochy - štíty domů, plochy apod.)
- Alternativní média (chodící reklama, City Light vitríny, reklamy vlečené letadlem, městský mobiliář - lavičky, zastávky MHD, hodiny, digitální teploměry, atd.)
- Propagační předměty (Trička nebo propisky s nápisem nebo logem propagované firmy atd.)

## 4 KONZUMNÍ SPOLEČNOST

Tento pojem představuje mainstreamovou kulturu všech vyspělých zemí v Evropě, USA a také velkých světových měst. Toto ekonomicky silné prostředí společně s vysokým stupněm globalizace má za následek stále vyšší produkci výrobků, stále vyšší spotřebu ze strany zákazníků a také stále větší problémy s nakládáním s odpadem. Lidé již nenakupují pro uspokojení nezbytně nutných potřeb, ale nakupují proto, že je to baví, zboží je levné, je ho dostatek a také proto, že to tak dělají všichni.

Podle mého názoru jsou lidé hnáni do konzumního chování zejména vnitřní touhou po zvýšení společenského statusu a stejně tak agresivní reklamou, která je napadá ze všech stran.

S touto problematikou jsou těsně spjaty následující pojmy:

- Konzumní společnost – jedná se o společnost, ve které hraje nejdůležitější roli spotřeba. Subjektivní pocit štěstí každého člena konzumní společnosti je přímo úměrný nakoupenému zboží.
- Konzumerismus – je to způsob chování, které vede k neodůvodněné spotřebě nad rámec nutnosti uspokojit základní lidské potřeby. Lze také říci, že se jedná o ideologii, životní styl, který se stal populárním zejména díky médiím. [26]
- Masová produkce – to je výroba specifického druhu výrobku v obrovských množstvích. Pro tento druh výroby jsou typické nižší náklady a také rozdělení práce na více specializovaných etap.
- Nadspotřeba – To je spotřeba nad určitou normu. V případě běžného zákazníka lze za normu považovat objem produktů, které dovede bezprostředně zkonsumovat či jinak využít. Jinými slovy, je to objem produktů, který zcela uspokojí zákaznickou potřebu. Nadspotřeba tedy znamená, že zákazník nakoupí více, než ve skutečnosti spotřebuje.
- Dumpingová cena - jedná se o cenu, která je podnikem dotovaná, takže nepokrývá výrobní náklady. Tento způsob tvorby ceny je využíván zejména pro likvidaci konkurence a nebo podnik předpokládá návratnost výrobních nákladů například na prodeji příslušenství, doplňků, náplní nebo servisu k hlavnímu výrobku. [36]

V konzumní společnosti lidé začínají ztrácet vnitřní hodnoty, které vyměňují za materiální. Konzumnímu způsobu života se nevyhne nikdo z nás, protože jsme tímto fenoménem do-

slova obklopeni. Přiznejme si, že jsme závislí na věcech – na televizi, na svých autech, počítačích, drtivá většina lidí je závislá na svém mobilním telefonu a spoustě dalších výdobytků současné doby. [6]

Konzumování je pro člověka naprosto přirozené. Člověk musí spotřebovávat statky a služby, ale konzumní společnost jej vede od normálního spotřebovávání k potřebě pouze majetek vlastnit. Tento majetek už není určen k přímé spotřebě, ale nanejvýš k reprezentativním účelům jedince, který jím posiluje svůj společenský status. A samozřejmě, čím novější a aktuálnější ten konkrétní výrobek je, tím je populárnější. [6]

#### **4.1 Evropa a USA v popředí**

Z Evropy nebo USA pochází většina nejznámějších herců a hereček, filmů, zpěváků a zpěvaček, hudebních skupin, módních návrhářů, designérů, malířů, umělců, úspěšných podnikatelů, světoznámých a populárních výrobků, oblíbených značek a mnoho dalších symbolů bohatství a moci.

Odjakživa je velmi populární v televizi nebo v novinách ukazovat příběhy slavných celebrit, podnikatelů, politiků a spousty dalších lidí, kteří podnikli určitou cestu k dosažení svého postavení. Zároveň je vidět, kde takoví lidé bydlí, jakým jezdí autem, jaké mají oblečení a vůbec jak se chovají. Právě v těchto lidech vidí běžný člověk svůj vzor. Nemusí to být konkrétní jedinec, ale může se jednat o nějakou skupinu lidí, kulturu apod.

Lidé mají tendenci se odlišovat od skupiny. Odlišit se lze buď chováním, vystupováním, jednáním s ostatními, pak také vizáží, oblečením, stylem účesu apod. Lidé konzumní společnosti se chtějí co nejvíce přiblížit svému vzoru z „vyšší“ společnosti zejména vizáží a chováním, to znamená, že si kupují stejné oblečení, jako mají celebrity, kupují si drahá auta, drahé výrobky obecně, utrácejí spoustu peněz za kosmetické přípravky atd.

Sportovní hvězdy, celebrity, herci a jiní úspěšní lidé se proto velmi často stávají tzv. vůdčí osobností reklamní kampaně. Firmy dobře vědí, jaký cílový trh zákazníků oslovují, a proto se snaží vybrat tu nejvhodnější osobnost, která jich dovede přilákat velké množství.

#### **4.2 Důsledky konzumní společnosti**

Konzumní společnost může být chápána pozitivně i negativně, vzhledem k tomu, na čí straně jsme. Jestliže jsme na straně výrobců, tak konzumní společnost znamená snižování

nákladů rozpouštěním v masové produkci. Nadprodukce a zároveň nadspotřeba vede k vyšším ziskům. Na prvním místě je byznys.

Z pohledu lidí přináší konzumní společnost dostupnost jakéhokoli druhu zboží a v jakémkoli objemu. Tento aspekt je pozitivní, avšak negativní jsou jeho doprovodné jevy – růst zadluženosti, horšící se zdravotní stav obyvatel a hrozící ekologické katastrofy způsobené velkým množstvím odpadů a škodlivin v přírodě. Na prvním místě je spotřeba.

#### **4.2.1 Vliv na finance**

Konzumní společnost došla až tak daleko, že zákazník ke spotřebě víceméně nepotřebuje vlastní peníze. Tedy aspoň ne ihned. Se spotřebními úvěry, půjčkami na počkání a všelijakými splátkovými službami se doslova roztrhl pytel. Dříve bylo možné si půjčovat peníze zejména u bank, které si důkladně prověřují klienty, avšak v současné době je možné sehnat peníze bez ručitele a navíc jen třeba prostřednictvím mobilního telefonu. Masivní propagace „života na dluh“ se stala nedílnou součástí běžného života. Média nám říkají, že je to „in“, tak proč to nedělat? [6]

Podle mého názoru je „život na dluh“ jen krátkodobé odložení tvrdé reality, která přijde ve formě splácení zboží a služeb, na které „nemáme peníze“, protože bychom si je nemohli nikdy pořídit, kdybychom nedostali ten „výhodný“ spotřební úvěr. Myslím si, že by lidé měli dobře zvažovat, co si pořídí a co ne, protože to budou muset tak jako tak zaplatit a pokud si začnou pořizovat věci, které si dříve nemohli bez úvěru pořídit, ocitnou se na strmé cestě do dluhové pasti. Uznávám, když si lidé pořídí například hypoteční úvěr, aby mohli důstojně bydlet, ale kam nás to konzumní společnost zavedla, když si půjčujeme dokonce i na Vánoce?

#### **4.2.2 Zdravotní dopady**

Konzumní lidé dokázali omezit pohyb na minimum. Z domu téměř nevycházejí, protože většinu povinností lze vyřídit přes internet, objednávku zboží, které jim pak doručí kurýr nevyjímaje. S rostoucí spotřebou vedoucí až k nadspotřebě také roste riziko infarktů, cévních onemocnění, obezity, mozkových příhod či rakoviny. S pohodlnější stylem života též roste spotřeba cigaret a alkoholu, které zdravotní stav populace rozhodně „nezlepšují“. [6]

### 4.2.3 Ekologické problémy

Konzumní společnost je založená na spotřebě. Vše se spotřebovává ve velkém, vše je dostupné a vše je hygienicky zabalené. Příroda je přetěžována všemi druhy obalových materiálů, zejména pak PET lahví, které nejsou příliš využitelné pro další výrobu. Výrobní podniky ekologie příliš nezajímá, jsou orientovány především na zisk. Proto by měla v této fázi zakročit vláda a usměrnit jejich podnikání. [6]

Mezi další ekologické problémy způsobené konzumní společností patří bezesporu plýtvání vodou a základními přírodními surovinami. Některé z těchto surovin, zejména pak ropa jsou na pokraji definitivního vyčerpání veškerých světových zásob. [6]

V souvislosti s fosilními palivy se dostáváme ke znečištění ovzduší skleníkovými plyny, které mají za následek postupné oteplování zemského povrchu. Znečištěné ovzduší také přispívá nedílnou součástí ke zhoršování zdravotního stavu obyvatel, zvláště pak obyvatel velkých měst.

### 4.2.4 Nadprodukce a nadspotřeba

Pro konzumní společnost je charakteristický převis nabídky nad poptávkou. Již není problémem vyrobit velké množství výrobků, ale toto množství prodat. Vyrábět ve velkém je pro výrobce přínosné, protože ve velkém množství výrobků dovedou snáze rozpustit fixní náklady, které by zbytečně navyšovaly cenu konečného výrobku. V rámci konkurenčního boje mnohdy přistupují k dumpingovým cenám, které pokud nejsou státem regulovány, tak by do budoucna určitě měly být. [6]

Po fázi nadprodukce následuje fáze masírování veřejnosti reklamními kampaněmi, promyšlenou marketingovou strategií a jinými přesvědčovacími praktikami. Výhodou pro výrobce je fakt, že společnost je schopna zkonsumovat více než ve skutečnosti potřebuje. A proto již výrobci nezkoušejí, jaké výrobky jsou si lidé ochotni koupit, ale jaké množství výrobků snesou.

### 4.2.5 Změny v chování člověka

Nadměrný spěch, stres, spotřeba, hromadění bohatství, lhostejnost, sobectví, pohodlnost a bezohlednost k životnímu prostředí. Tato charakteristika přesně vystihuje změny v chování lidí v konzumní společnosti. Hlavním cílem člověka je vydělat peníze, aby si

mohl dopřát oblíbené jídlo, nakoupit inovované výrobky nebo posílit svou společenskou prestiž. Nezajímá ho, co prožívají ostatní lidé, on má přece svých starostí dost. Ostatní lidé ho zajímají, jen když přijde řeč na porovnávání nashromážděného majetku. [6]

Pocit odcizení nelze jednoznačně přisuzovat konzumní společnosti, ale velkou mírou se na něm podílí. Lidé bydlí od sebe doslova „přes zed“ a nemusí o sobě vůbec nic vědět. Jeden o druhého se nezajímají. Takováto situace je typická pro velká města nebo sídliště, avšak v menších obcích se lidé stále navzájem dobře znají, i když se přistěhuje někdo nový. Příčinu tohoto chování lze najít podle mého názoru v morálce a celkovému přístupu k životu, který je v konzumním městě naprosto odlišný od původního způsobu života „na vesnici“.

### 4.3 Udržitelný rozvoj

Současný trend konzumní společnosti je do budoucna neudržitelný. Jinými slovy, nemůžeme si dovolit takovýmto způsobem hospodařit do nekonečna. Přírodní zdroje jsou omezené, a proto bychom měli usilovat o to, abychom racionalizovali nakládání s nimi.

Profesor Nejezchleba charakterizuje udržitelný rozvoj jako myšlenku nebo výzvu, podněcující společenský proces učení a sebeorganizování. Tvrdí, že uskutečňování této strategie s sebou přinese překonávání sociálně psychologických stereotypů, do kterých patří jak spotřební návyky a preference, tak také přesvědčení o tom, že věda a technika dovede vyřešit veškeré problémy beze změny chování a postojů jednotlivců. A jestliže se společnost nebude přizpůsobovat zjištěným environmentálním, ekonomickým a sociálním limitům, může to ohrozit stabilitu společenského systému. [6]

Současně naznačil, že se nejedná pouze o problém ČR a členských států EU, ale také většiny vyspělých zemí. K postupnému řešení toho problému by přispěly dokumenty typu strategií udržitelnosti, které hledají cesty k nezbytným změnám v systému hodnot ve společnosti a s nimi ke změnám ve spotřebě a výrobě. [6]

Strategické a dílčí cíle a nástroje udržitelného rozvoje musí směřovat k dosažení optimální kvality života pro současnou generaci a zároveň vytvářet podmínky pro kvalitní život budoucích generací. Mezi základní strategie takového rozvoje patří: [6]

- Podpora rozvoje lidských zdrojů a dosažení maximální sociální soudržnosti
- Stálý růst úrovně vzdělanosti pro zajištění konkurenceschopnosti české společnosti



- Rozvoj etických hodnot v souladu s evropskými kulturními tradicemi
- Udržení rozmanitosti kultur života obyvatelstva a životního stylu
- Zpřístupnění kultury všem lidem
- Zvyšování efektivity činností k zabezpečení požadavku udržitelného rozvoje

## 5 NADSPOTŘEBA

Jak již bylo uvedeno v předchozích kapitolách práce, nadspotřeba je jedním z negativních důsledků konzumní společnosti. Spočívá ve vyšší spotřebě statků a služeb, než je pro spotřebitele nezbytně nutné k uspokojení jeho reálných potřeb.

### 5.1 „Pozitivní“ důsledky nadspotřeby

Je obtížné mluvit o pozitivních důsledcích nadspotřeby, protože v tomto případě se buď kryjí s těmi negativními anebo hraničí se samotnou etikou podnikání, ne-li přímo s legislativou. Velké nadnárodní korporace zaměstnávají sice velké množství zaměstnanců, ale mnohdy za naprosto nevyhovujících podmínek, ať už platových nebo pracovních, dokonce ani dětská práce není vyloučena. Mimo vykořisťování pracovníků dostávají takovéto společnosti daňové prázdny nebo jiná zvýhodnění ze strany státu. Konečná cena výrobků, které vycházejí z jejich továren, bývá zpravidla několikanásobně navýšena a tyto výrobky jsou následně prodávány ve vyspělých zemích s rozvinutým konzumním způsobem života.

Zkráceně řečeno, pozitivní důsledky nadspotřeby se projevují pouze na straně výrobců, respektive obchodníků s jejich výrobky. Mezi tyto pozitivní důsledky patří zejména minimalizace výrobních nákladů (minimální mzdy, nízké daně a masová výroba, která umožňuje rozpouštění fixních nákladů) a zároveň maximalizace zisku. Zde platí rčení, že účel světí prostředky. Jediným účelem výroby je tedy co nejvyšší zisk, který světí prostředky, jako je vykořisťování lidí, drancování přírody, znečišťování životního prostředí a podobná počínání.

### 5.2 Negativní důsledky nadspotřeby

Oproti pozitivním důsledkům má nadspotřeba drtivou většinu negativních důsledků. Tyto důsledky se promítají zejména na koncové spotřebitele, na přírodní zdroje a samozřejmě také na čistotu životního prostředí. Mezi hlavní negativní důsledky nadspotřeby patří problémy s odpadem, pitnou vodou, civilizačními chorobami, růstem zadluženosti obyvatel a rozdílným vnímáním hodnot.

### 5.2.1 Problém s pitnou vodou

Růst celkové spotřeby vody již daleko převýšil růst populace. Všude na světě roste znečišťování, nadspotřeba a špatné hospodaření s vodou. Ve vyspělých zemích je pitná voda považována za samozřejmost a příliš často se s ní plýtvá. Toto plýtvání se často spojuje se zemědělskou činností, která nesmírně zatěžuje zdroje sladké vody a nezřídka s nimi plýtvá. [12]

Nedostatek vody sužuje hlavně rozvojové státy, ve kterých lidé platí za vodu nejvíce, postrádají přístup k nezávadným zdrojům vody a postrádají také odpovídající sanitační zařízení. Více než 2 miliony dětí v rozvojových zemích umírá na nemoci související se závadnou vodou. Jde o společenskou, ekonomickou, ekologickou i politickou krizi, jejíž řešení by se mělo stát přednostním cílem mezinárodního společenství. [12]

### 5.2.2 Opravit nebo koupit nový?

Nízké výrobní ceny zboží jsou ze značné části zapříčiněny také snižováním nákladů na použitý materiál. Používají se tenčí vodiče v elektronice, součástky s kratší životností v automobilovém průmyslu a nebo méně odolné materiály na výrobu obuvi a oděvů. Nekvalitní materiál přece nemůže sloužit k produkci kvalitních výrobků.

Životnost výrobků se podstatně zkracuje. Časy, kdy se chodilo s nefungujícím televizorem do opravy jsou zřejmě dávno pryč. Cena za opravu není zrovna nízká, přitom pořizovací náklady nového televizoru nejsou příliš vysoké, navíc nový televizor má více funkcí apod. V mnoha případech se tedy spotřebitelé rozhodnou raději pro nový výrobek, nežli by nechali opravit ten původní. Podle mého názoru je cílem výrobců, aby jejich výrobek byl vyroben za co nejnižší náklady, vydržel fungovat do doby uplynutí zákonem stanovené záruky a poté, aby „donutil“ uživatele zakoupit si inovovaný výrobek. [23]

Opravy drobné elektroniky zřejmě budou postupně zanikat. Dokonalým opakem jsou opravy automobilů. Výrobci automobilů se nesnaží vyrobit co nejkvalitnější vůz, který by byl téměř bezúdržbový a nevyžadoval by příliš odborný servis. Právě naopak. Cílem automobilek je vyrobit takový vůz, který bude vyžadovat pouze originální náhradní díly a příslušenství a nebude možné u něj vyměnit ani obyčejnou žárovku bez návštěvy autorizovaného servisu.

### 5.2.3 Kam s odpadem

Nekončící inovační proces, marketingové strategie prosazující nadspotřebu a agresivní reklamní kampaně, které bombardují spotřebitele na každém kroku, jsou příčinou produkce nadměrného množství odpadu. Zřejmě největší problém představují obalové materiály. Spotřebitele od kýženého objektu spotřeby dělí dlouhá řada obalů – balení výrobků na přepravní paletě, dílčí obal menšího množství výrobků, pak vlastní obal prodejního balení, respektive další obal, který odděluje jednotlivé části výrobku v prodejním balení. Člověk v ČR vyprodukuje ročně přibližně 300 kg odpadů. [17] Vzniká tedy problém s jeho zpracováním a uskladněním. Sklárky odpadu jsou poměrně náročné na zabezpečení proti kontaminaci krajiny a spodních vod, proto myslím, že by bylo vhodné více tyto odpady třídit, a to už na úrovni domácností.

### 5.2.4 Civilizační choroby

Nadspotřeba má také negativní vliv přímo na zdraví člověka. Lidé pracují, aby vydělali peníze a mohli si za ně koupit výrobky či služby. Důsledky jsou patrné již v zaměstnání – chronická únava, stres, nedostatek pohybu, který přispívá k obezitě nebo nemoci z povolání. Dále pak následují negativní důsledky při vlastní spotřebě. Lidé si kupují větší balení potravin, protože se tak prodávají, nakupují i potraviny, které by si normálně nekoupili, protože mohou být například ve slevě a navíc z důvodu nedostatku času si lidé poměrně často kupují jídlo v tzv. fastfoodech<sup>2</sup> (McDonald's, KFC, pouliční stánky s gyrosem apod.). Nadměrná konzumace a nedostatek pohybu způsobuje cévní onemocnění, infarkty myokardu nebo již zmíněnou obezitu.

### 5.2.5 Plýtvání

Tato oblast zahrnuje nepřeberné množství druhů a způsobů, jak je možné plýtvat. Plýtvání může probíhat hned v několika úrovních:

---

<sup>2</sup> Negativní důsledky tohoto způsobu stravování příkladně zachycuje dokumentární snímek amerického režiséra Morgana Spurlocka s názvem „Super size me“. Sám tvůrce po dobu jednoho měsíce konzumoval pouze jídlo od McDonald's a objednával si jen „Super size“ porce. Nezávislí odborníci zhodnotili jeho zdravotní stav na začátku a na konci výzkumu. Výsledky byly dosti ohromující.

- Na úrovni přírodních zdrojů a surovin
- Na výrobní úrovni
- Mezi koncovými spotřebiteli

Plýtvání v oblasti přírodních zdrojů a surovin zahrnuje zejména plýtvání pitnou vodou, energiemi nebo také papírem (kvůli jehož výrobě jsou ročně vykáceny obrovské plochy pralesa). Je nutno také zmínit docházející množství fosilních paliv, na kterých je víceméně založeno současné světové hospodářství.

Při bližším zaměření na plýtvání na výrobní úrovni můžeme zjistit velké množství operací, při kterých dochází k plýtvání. Jedná se například o plýtvání: [33]

- Způsobené nadprodukcí – vyšší potřeba skladovacích prostor, dopravy atd.
- Způsobené nadbytečnými zásobami – skladování nadbytečných zásob obnáší náklady na skladovací prostory, pracovníky, regály a váží v sobě zbytečný kapitál, který by se dal využít racionálněji
- Způsobené opravami a zmetky – náklady na opravu, personál, možnost poškození výrobního stroje, možnost negativních reakcí zákazníků
- Způsobené zbytečnými pohyby – některé pohyby dělníka nepřinášejí žádnou přidanou hodnotu
- Způsobené špatným zpracováním – špatné rozmístění výrobní haly, zbytečně složité způsoby kontroly atd.
- Způsobené prostoji – výrobní proces musel být zastaven kvůli čekání
- V oblasti dopravy – interní i externí doprava, vysokozdvizné vozíky, pásové dopravníky atd.

Do plýtvání mezi koncovými uživateli lze zahrnout plýtvání potravinami, elektrickou energií, teplem, vodou nebo také pohonnými hmotami. Spotřebitelé kvůli nadspotřebě také produkují větší množství odpadů, zejména pak obalových materiálů, které nemají již další využití.

### 5.2.6 Život na dluh

Dalším negativním důsledkem nadspotřeby je růst zadluženosti obyvatelstva. Jak bylo uvedeno v podkapitole 4.2.1, je v současnosti moderní žít „na dluh“. Lidé již nepovažují zadlužení za něco „ostudného“, ale zvykli si půjčovat peníze stále častěji. Ať už je to na bydlení, automobil, vybavení domácnosti nebo dokonce na vánoční nákupy.

Pro uskutečnění nákupu již není nutné, aby zákazník měl u sebe dostatek hotovosti, protože má možnost využít spotřebního úvěru, prodeje na splátky, leasingu anebo využít rychlé půjčky. Je jen otázkou času, než tento způsob nakupování přivede spotřebitele do tzv. dluhové pasti, kdy nebudou schopni dostát svým závazkům.

### 5.2.7 Narušené vnímání hodnot

Současná společnost se naučila díky konzumnímu způsobu života také odlišně vnímat hodnoty, než jak tomu bylo dříve. Lze tvrdit, že předchozí dvě generace obyvatel měly návyky k šetrnosti. První generace (přibližně od roku 1920) prožila druhou světovou válku, za které trpěla nedostatkem základních potravin, zboží a životně důležitých potřeb. Z těchto důvodů byla donucena k úspornosti, v jejímž duchu vychovala i generaci následující. U první generace až na výjimky téměř nelze mluvit o nadspotřebě statků. U druhé generace zpočátku téměř také ne, ale vzhledem ke změnám, které se odehrály na politické a ekonomické scéně (zejména rozdělení Československa nebo přechod k tržnímu hospodářství) se postupně začaly měnit i její návyky. Rozšiřování sortimentu zboží, dovoz zahraničních produktů a propagace světoznámých značek zapříčinily, že společnost začala postupně inklinovat ke konzumním návykům.

Současné mladé obyvatelstvo lze označit za třetí generaci, která v konzumních podmínkách přímo vyrůstala. Moderní doba počítačů, spotřební elektroniky, značkové konfekce a potravin ze všech koutů světa se na názorech a návycích současné generace bezesporu podepsala. Lidé již ztrácejí reálný pojem o hodnotách. Neuvěřitelně nízké ceny výrobců doslova „zpochybňují“ úroveň zboží, ceny za služby stále rostou a všudypřítomná reklama udává směr vývoje společnosti k materiálním hodnotám. Lidé se již nechovají šetrně, jak tomu bývalo dříve.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 CÍLE PRÁCE

Praktická část mé bakalářské práce vychází z poznatků z části teoretické, avšak bude více zaměřena na zvyky v současné společnosti. Bude vyhodnocen vliv konzumní společnosti na současnou populaci v České republice a dále budou zjišťovány sklony spotřebitelů k nadspotřebě. V závěrečné části práce bude naznačen pravděpodobný vývoj kupních návyků a sklonů ke spotřebě mezi obyvateli, který bude vycházet z výsledků výzkumu.

### 6.1 Hlavní cíle

Cílem této práce bylo zjistit a analyzovat sklony zákazníků ke spotřebě a jejich postoje k různým vlastnostem výrobku či služby. Hodnotily se vlastnosti, jako je země původu zboží, adekvátní cena, rozhodující parametry při nákupu nebo vliv reklamy na kupní rozhodování. Zároveň bylo cílem výzkumu zjistit, do jaké míry je současná společnost v ČR konzumní a jaké má sklony k nadspotřebě.

Hlavní cíle tedy jsou:

- Popsat sklony spotřebitelů k nadspotřebě
- Zjistit, do jaké míry je současná společnost konzumní
- Nastínit možnosti změn do budoucna

### 6.2 Vedlejší cíle

Jako vedlejší cíle této práce byly stanoveny oblasti, které přímo navazují na hlavní cíle a rozšiřují jejich zaměření.

Vedlejšími cíly jsou:

- Zjistit, zda spotřebitele baví nakupovat
- Dokázat, zda spotřebitelé preferují české potraviny před zahraničními
- Zjistit, kolik času lidé věnují nakupování
- Provéřit účinnost televizní reklamy



## 7 METODIKA VÝZKUMU

Při průzkumu bylo využito poznatků z teoretické části a pro získávání primárních dat byl zvolen způsob formou dotazníku.

### 7.1 Metody sběru dat

Pro zjišťování potřebných informací pro tento výzkum byla zvolena technika dotazníku. Přímý kontakt s respondentem nebyl v tomto případě nezbytný a dotazník byl formulován přehledně pro všechny oslovené, takže jej mohli vyplňovat samostatně. Mezi další důvody, proč byla zvolena právě tato metoda, patří: [7]

- Možnost dotazování respondentů z širokého okolí
- Respondenti mohou věnovat otázkám dostatečný čas
- Nedochozí k ovlivňování dotazovaného tazatelem
- Odpovědi jsou více upřímné (než např. při osobním rozhovoru)
- Nižší náklady
- Menší nároky na organizaci

Dotazník byl realizován elektronickou formou, a tak byly náklady na rozšíření minimální. Touto metodou bylo navíc docíleno zkrácení doby šetření a také vysoké návratnosti vyplněných dotazníků.

### 7.2 Úprava dotazníku

Dotazník sestává z 22 otázek, které jsou členěny do odlišených skupin. V prvních třech otázkách se zjišťuje vztah respondenta k nakupování a jeho reakce na nízkou cenu a cenové zvýhodnění. Dále se dotazník věnuje otázkám spojeným s nakupováním potravin a množstvím obětovaného času. Otázky 7 a 8 zjišťují, do jaké míry má oslovený sklony k nadspotřebě. Otázky 9 až 11 mají zjistit, zda spotřebitelé berou ohledy na zemi původu potravin a zda preferují spíše domácí výrobky před zahraničními. Následující série otázek je věnována nákupu oblečení, zejména pak otázka 15 může poskytnout zajímavý pohled na názory spotřebitelů a jejich kupní rozhodování. Otázky 16 až 18 řeší problematiku vlivu

reklamy na spotřebitele a také jaký druh reklamy je nejvýraznější. Poslední čtyři otázky zjišťují informace o respondentech pro bližší určení zkoumaného vzorku obyvatelstva.

Vlastnímu vyhodnocení dotazníku se budu věnovat blíže v kapitole 9, kde budou souvislosti znázorněny i grafickou formou.

### 7.3 Charakteristika zkoumaného vzorku respondentů

Celkově bylo dotázáno 118 respondentů a pro jejich bližší identifikaci jsem zvolil celkem čtyři otázky, které měly za úkol zjistit, zda se jedná o ženu nebo muže, rozřadit respondenty do věkových kategorií, zjistit velikost obce, kde žijí a rozčlenit dotazované do skupin podle úrovně dosaženého vzdělání. Ve vysvětlivkách grafů je nejprve uveden počet dotázaných a po něm procentuální vyjádření.

#### 7.3.1 Pohlaví respondentů

Odpověď	Počet	Procento
Žena	75	63.56%
Muž	43	36.44%

Tab. 2: Pohlaví respondentů [13]

Z tabulky 2 je patrné, že výzkumu se zúčastnilo přibližně o 30% více žen, než mužů. Početně jsou ženy zastoupeny 75 respondenty a muži jen 43.

#### 7.3.2 Věk

Odpověď	Počet	Procento
18 - 25 let	61	51.69%
26 - 35 let	22	18.64%
46 - 60 let	12	10.17%
36 - 45 let	11	9.32%
Méně než 17 let	7	5.93%
61 a více let	5	4.24%

Tab. 3: Věk respondentů [13]

Výzkumu se zúčastnila nadpoloviční většina respondentů ve věku mezi 18 a 25 lety, z čehož lze usuzovat, že se jedná nejspíše o studenty. Početně druhá nejzastoupenější skupina byli lidé ve věku mezi 26 a 35 lety. Ostatní skupiny byly zastoupeny v menší míře.

### 7.3.3 Velikost obce

Odpověď	Počet	Procento
50 001 a více obyvatel	64	54.24%
0 – 5000 obyvatel	27	22.88%
5001 – 20 000 obyvatel	16	13.55%
20 001 – 50 000 obyvatel	11	9.32%

Tab. 4: Velikost obce [13]

Přibližně 54% respondentů pochází z města o velikosti více než 50 000 obyvatel. Vzhledem k oblasti distribuce dotazníku je pravděpodobné, že se jedná o obyvatele Zlína. Na druhém místě s necelými 23% dotázaných se umístily nejmenší obce do velikosti 5000 obyvatel.

### 7.3.4 Nejvyšší dosažené vzdělání

Odpověď	Počet	procento
Středoškolské s maturitou nebo výučním listem	65	55.08%
Vysokoškolské	31	26.27%
Základní	12	10.17%
Vyšší odborné	6	5.08%
Středoškolské bez maturi-	4	3.39%

Tab. 5: Vzdělání respondentů [13]

Nejvíce respondentů (55%) dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou nebo výučním listem, což odpovídá přibližně počtu zúčastněných studentů. Dále se umístili vysokoškolsky vzdělaní lidé a jako třetí respondenti se základním vzděláním. V tomto případě se zřejmě jedná o účastníky průzkumu ve věku 17 a méně let.

### 7.3.5 Celkové zhodnocení vzorku

Mezi respondenty mírně převládá skupina mladých lidí, kteří ještě studují nebo jsou čerstvě v zaměstnání. Tato kategorie účastníků se v současnosti stává poměrně častým objektem reklamy a podle mého názoru je tato skupina vhodným objektem také pro tento výzkum.

Konzumní styl života, reklama a nadspotřeba se vyskytují zejména ve větších městech. Přes 54% dotázaných pochází právě z měst nad 50 000 obyvatel, což slibuje poměrně relevantní výsledky výzkumu.

Zúčastnění respondenti se jeví jako vhodná cílová skupina pro takovýto typ výzkumu a lze očekávat, že vypovídací hodnota dotazníku by mohla být poměrně vysoká.

## 8 FORMULACE HYPOTÉZ

Hypotéza je úvaha, jejíž platnost je třeba potvrdit nebo vyvrátit. Správná hypotéza by měla splňovat určitá kritéria: [39]

- Musí být testovatelná (potvrzení, vyvrácení)
- Kompatibilní s předchozími hypotézami (kontinuita bádání)
- Jednoduchost
- Forma přesného tvrzení

Vzhledem k zaměření teoretické části této práce jsem zvolil hypotézy, které se týkají konzumního způsobu chování a sklonů obyvatel k nadspotřebě. Stanovil jsem celkem 5 hlavních hypotéz.

**Hypotéza (H1):** Lidé nakupují zboží ve slevě poměrně často.

Sleva je účinná marketingová strategie, jak přesvědčit zákazníky ke koupi.

**Hypotéza (H2):** Spotřebitelé nakupují zboží jen proto, že je cenově výhodné.

Hypotéza předpokládá, že nízká cena je důvodem k nadspotřebě.

**Hypotéza (H3):** Při nákupu oblečení lidé dávají přednost značce.

Současná společnost je velmi konzumně zaměřená.

**Hypotéza (H4):** Adekvátní cena za bavlněné tričko je do 200 Kč.

Zákazníci si za tuto cenu tričko koupí, i když je vyloženě nepotřebují.

**Hypotéza (H5):** Reklama spotřebitele ovlivňuje poměrně málo.

Lidé si už zvykli na současné druhy reklamy.

## 9 ZPRACOVÁNÍ ZÍSKANÝCH DAT

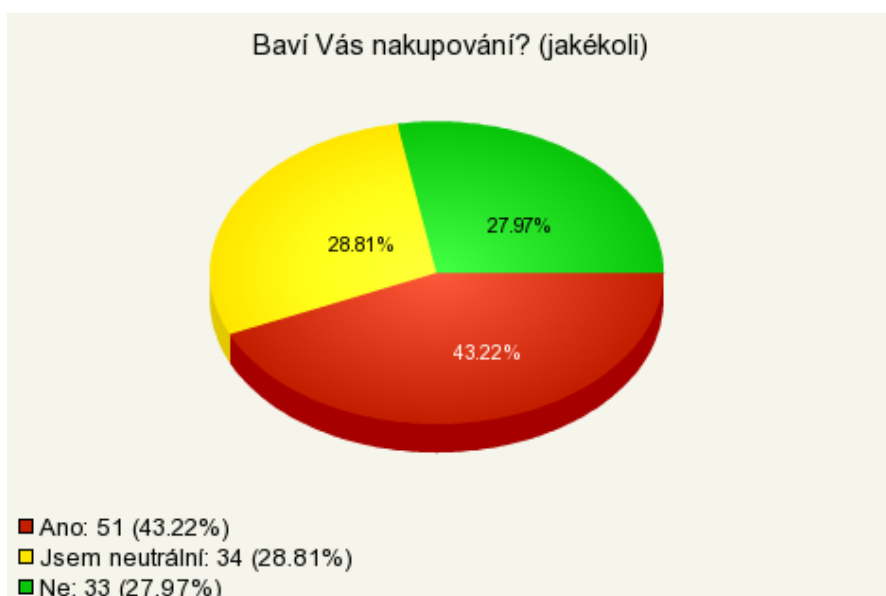
Vyplněné dotazníky byly zpracovány elektronicky a odpovědi na každou otázku jsou vyhodnoceny graficky. Dotazník byl rozdělen do několika částí, které na sebe významově postupně navazují. Otázky zjišťují zpočátku vztah respondentů k nakupování, dále pak jejich návyky při nakupování potravin, kolik stráví času nakupováním a zda se zajímají o původ potravin. V další části byl dotazník orientován na návyky a preference při nakupování oblečení, zda se zákazníci zajímají a odkud zboží pochází. Poté následovala série otázek, týkajících se vlivu reklamy na spotřebitele a ke konci dotazníku byli respondenti dotazováni na bližší informace sloužící k jejich rozčlenění.

V následující části práce budu postupně uvádět zadání otázky, grafické znázornění odpovědí a komentář vztahující se k významu otázky a k jejímu zodpovězení.

### 9.1 Vyhodnocení dotazníku

#### 1) Baví Vás nakupování? (jakékoli)

Možné odpovědi na tuto otázku: Ano/ Ne/ Jsem neutrální.



Graf 1: Baví Vás nakupování? [13]

První otázka měla za úkol zjistit, celkový postoj dotazovaného k nakupování. Lidé, kteří rádi nakupují, se podle mého názoru nechají snadněji ovlivnit působením reklamy, slev a jiných propagačních vlivů. Z grafu č. 1 vyplývá, že přibližně 28% respondentů nakupuje zřejmě jen proto, že „musí“ a více času než je nezbytně nutné v obchodě netráví. Na dru-

hou stranu 43% dotázaných se aktivně zajímá o nakupování a v obchodech tráví zřejmě delší čas.

## 2) Jak často nakupujete zboží ve slevě? (potravin, oblečení, jiné zboží)

Možné odpovědi na tuto otázku: Pravidelně/ Poměrně často/ Občas/ Málokdy/ Vůbec



Graf 2: Zboží ve slevě [13]

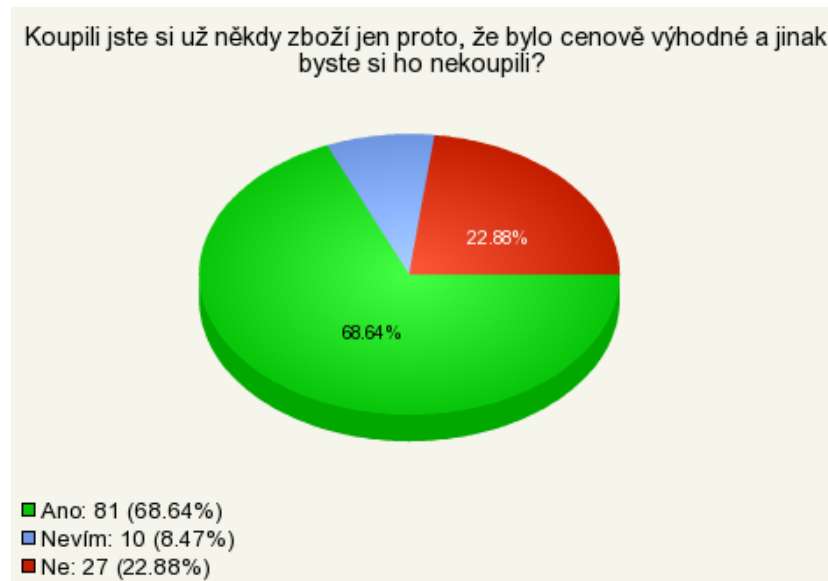
Cílem této otázky bylo zjistit, zda mají dotazovaní sklony nakupovat zvýhodněné zboží. Proces snížení ceny zboží bývá velmi častým marketingovým tahem pro zvýšení objemu prodeje. Z grafu č. 2 vyplývá, že zvýhodněné zboží nakupuje pravidelně či poměrně často přibližně polovina dotázaných a žádný respondent ne zvolil odpověď „Vůbec“, což svědčí o poměrně vysoké úspěšnosti tohoto marketingového postupu. Lze tedy tvrdit, že lidé mají větší sklon ke spotřebě, pokud dojde k pohybu ceny směrem dolů.

## 3) Koupili jste si už někdy zboží jen proto, že bylo cenově výhodné a jinak byste si ho nekoupili?

Možné odpovědi na tuto otázku: Ano/ Ne

Tato otázka byla cílena na zjištění sklonů k nadspotřebě mezi dotázanými. Podle grafu č. 3 si téměř 70% respondentů už někdy pořídilo zboží jen z toho důvodu, že bylo cenově výhodné. Jestliže lidé nakupují jen proto, že je zboží cenově výhodné a jinak k nákupu nemají žádný jiný důvod, jedná se o typický znak konzumní společnosti. Mimoto, že je česká společnost do značné míry konzumní, vede toto „bezduvodné“ nakupování bezesporu k nadspotřebě. Jen pouhých 23% dotázaných nakupuje jen zboží, k jehož koupi má reálný

podnět. Z výsledku dotazování tedy lze usuzovat, že politika nízkých cen je v současnosti velmi úspěšnou marketingovou metodou.



Graf 3: Nízká cena jako důvod nákupu [13]

#### 4) Kolik času týdně strávíte nakupováním? (potravin, oblečení, jiné zboží)

Možné odpovědi na tuto otázku: Méně než 3 hodiny/ 3 – 6 hodin/ 6 – 9 hodin/ 9 – 12 hodin/ 12 a více hodin



Graf 4: Čas strávený nakupováním za týden [13]

Otázka č. 4 byla zaměřena na dobu, kterou respondenti věnují týdně nakupování. Drtivá většina označila za vhodnou odpověď hned tu první „Méně než 3 hodiny“. Ostatní dotázaní se časově zařadili do skupiny mezi 3 – 6 hodinami týdně. Téměř žádný z dotázaných netráví nakupováním déle než 6 hodin týdně. Z grafu č. 4 tedy lze vyvodit závěr, že



nakupující chtějí mít nákupy co nejrychle vyřízeny a v obchodním centru chtějí strávit co nejméně času.

### 5) Jak často nakupujete potraviny?

Možné odpovědi na tuto otázku: Každý den/ 2 – 3 krát za týden/ Jednou týdně/ Méně často



Graf 5: Frekvence nakupování potravin [13]

Otázka č. 5 je zaměřena na zjišťování, kolikrát za týden respondenti nakupují potraviny. Z výzkumu vyplynulo, že polovina dotázaných nakupuje jen 2 až 3 krát za týden. Tento fakt je možné odůvodnit tím, že místo, kde nakupují, je poměrně vzdáleno od místa bydliště a nebylo by tedy praktické pro nákup cestovat denně. Druhá nejzastoupenější skupina nakupuje potraviny denně, a to přibližně ve 21 %. Může se jednat o spotřebitele, kteří nakupují denně čerstvé pečivo a nejnütnější potraviny v prodejně, která je blízko jejich bydliště. Lidé, kteří na tuto otázku odpověděli, že nakupují potraviny jednou týdně nebo méně často pravděpodobně nakupují ve velkých obchodních centrech nebo supermarketech, kde nakoupí větší množství potravin najednou.

### 6) Kde nakupujete nejčastěji potraviny?

Možné odpovědi na tuto otázku: Velké obchodní centrum/ Supermarket/ Místní prodejna/ Specializované prodejny



Graf 6: Místo nákupu potravin [13]

Z grafu č. 6 vyplývá, že téměř 60% dotázaných nakupuje potraviny v supermarketech a necelých 25% v místních prodejnách. Tato otázka navazuje na otázku č. 5 a dokládá, že přibližně stejný počet respondentů nakupuje každý den a v místních prodejnách. Zároveň také počet lidí nakupujících v supermarketu a velkých obchodních centrech odpovídá přibližně počtu dotázaných, kteří uvedli, že nakupují potraviny 2 – 3 krát za týden, jednou týdně a méně často. Z odpovědí na tuto otázku tedy vyplývá, že lidé preferují spíše více konzumní způsob nakupování v supermarketech a velkých obchodních centrech.

### 7) Děláte si seznam co nakoupit?

Možné odpovědi na tuto otázku: Ano/ Ne/ Občas

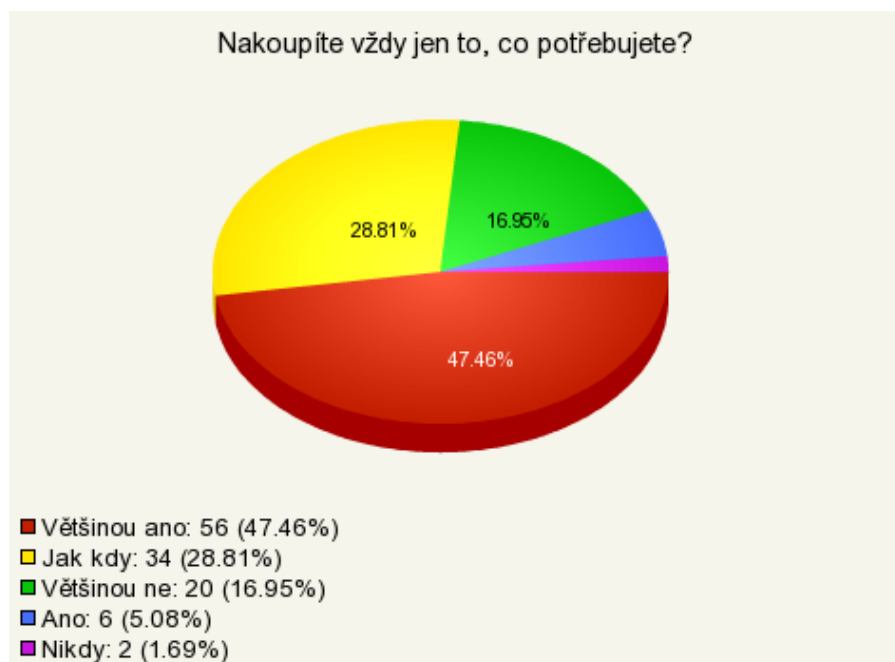
V grafu č. 7 můžeme vidět, že největší část respondentů (asi 42%) nakupuje podle seznamu jen občas a 34% uvedlo, že si nedělá seznam nákupu vůbec. Výsledky této otázky naznačují, že přibližně 75% dotázaných nemá stanovenou přibližnou spotřebu potravin a nakupuje buď podle paměti nebo podle aktuálního uvážení. Tato skupina lidí je podle mého názoru náchylnější ke změnám v kupním rozhodování působením vnějších vlivů a zároveň je pravděpodobnější, že se rozhodne pořídit i zboží, které ve skutečnosti nepotřebuje nebo nespotřebuje. Z grafu je patrné, že pouhých 24% spotřebitelů má pevně stanoveny „normy“ spotřeby, které se při nákupech snaží dodržovat. Samozřejmě ani u této skupiny respondentů není vyloučeno, že se rozhodnou pro koupi i jiného zboží, než mají na seznamu.



Graf 7: Seznam nákupu [13]

### 8) Nakupíte vždy jen to, co potřebujete?

Možné odpovědi na tuto otázku: Ano/ Většinou ano/ Jak kdy/ Většinou ne/ Nikdy



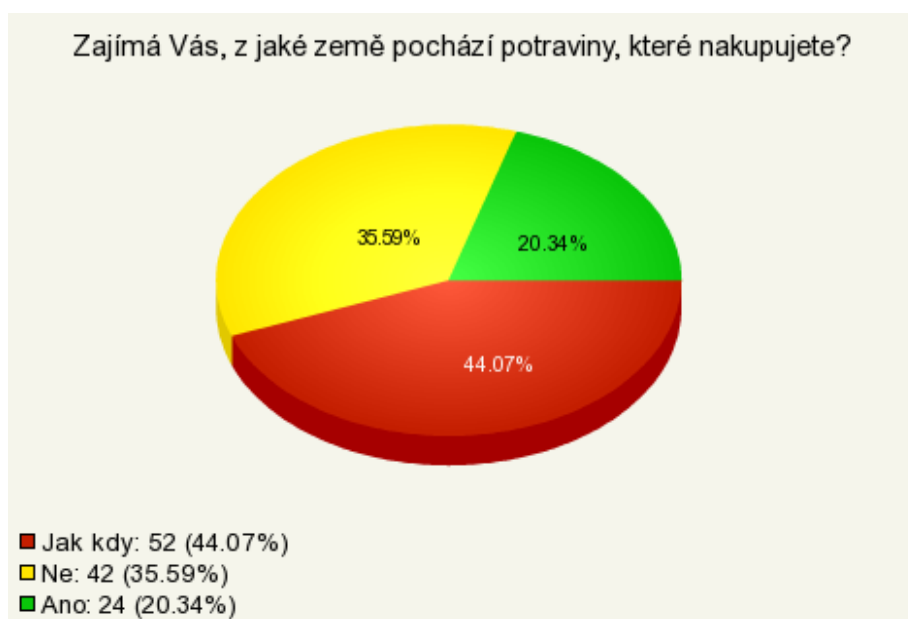
Graf 8: Nakupujete jen potřebné věci? [13]

Tato otázka měla za úkol ověřit, do jaké míry si lidé uvědomují svou spotřebu a sklony k nakupování podle svých skutečných potřeb. Necelých 53% dotazovaných uvedlo, že nakupují jen to, co skutečně potřebují, ale vzhledem k předchozí otázce se mi zdá, že část respondentů přesně nezná své potřeby, a tak jim nepřijde zvláštní, když si pořídí nějaký výrobek, který ve skutečnosti nepotřebují. Pouhých 19 % dotázaných přiznalo, že většinou nebo nikdy nekoupí jen to, co potřebují. I kdybychom přičetli skupinu respondentů, kteří

uvedli odpověď „Jak kdy“ k těm, kteří nakupují i zboží, které původně nakoupit nechtěli, dostaneme se přibližně na 48%. A porovnáme-li těchto 48% se 69% respondentů z otázky č. 3, která se ptala, zda si dotazovaní koupili zboží jen proto, že bylo levné, aniž by ke koupi měli jiný důvod, vzniká zde menší názorový nesoulad. Rozdíl v odpovědích může být zapříčiněn formulací otázek. Otázka č. 3 může u dotazovaného vyvolat subjektivní dojem či vzpomínku na nákup konkrétního zboží a ovlivnit tak jeho odpověď, zatímco otázka č. 8 je cílena spíše na svědomí spotřebitele, přesněji do jaké míry si připouští fakt, že nenakupuje jen nezbytně nutné zboží pro uspokojení skutečných potřeb. Je však důležité brát v úvahu přesnou formulaci odpovědi „Většinou ano“, která umožňuje respondentovi označit tuto odpověď, aniž by ve skutečnosti nakupoval jen to, co potřebuje.

### 9) Zajímá Vás, z jaké země pochází potraviny, které nakupujete?

Možné odpovědi na tuto otázku: Ano/ Jak kdy/ Ne



Graf 9: Země původu potravin [13]

Otázka č. 9 byla zaměřena na zjištění, do jaké míry se spotřebitelé zajímají, odkud pocházejí potraviny, které nakupují. Z výsledků uvedených v grafu č. 9 vyplynulo, že o zemi původu se zajímá jen 20 % dotázaných a ostatní tuto informaci nepovažují za příliš důležitou. Znalost země původu potravin je poměrně důležitá pro lepší pochopení fenoménu globalizace a také konzumní společnosti.

### 10) Znáte známku Fair Trade?

Možné odpovědi na tuto otázku: Ano/ Už jsem o tom někde slyšel/a/ Ne



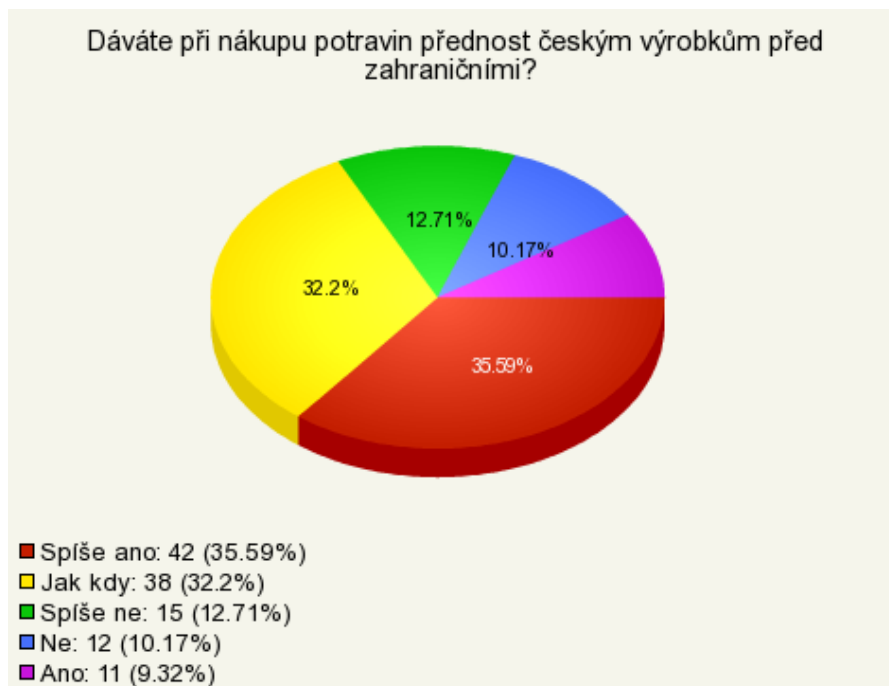
Graf 10: Fair Trade [13]

Z grafu č. 10 je patrné, že o ochranné známce Fair Trade má povědomí přibližně 54% dotázaných. Tato organizace napomáhá k rozvoji drobných pěstitelů zejména v rozvojových zemích. Zlepšuje životní situaci zaměstnanců, zajišťuje sociální rozvoj, zlepšuje živobytí drobných pěstitelů, zajišťuje jim rychlé platby při obchodování, podporuje ekologické zemědělství a další obecně prospěšné cíle.

#### 11) Dáváte při nákupu potravin přednost českým výrobkům před zahraničními?

Možné odpovědi na tuto otázku: Ano/ Spíše ano/ Jak kdy/ Spíše ne/ Ne

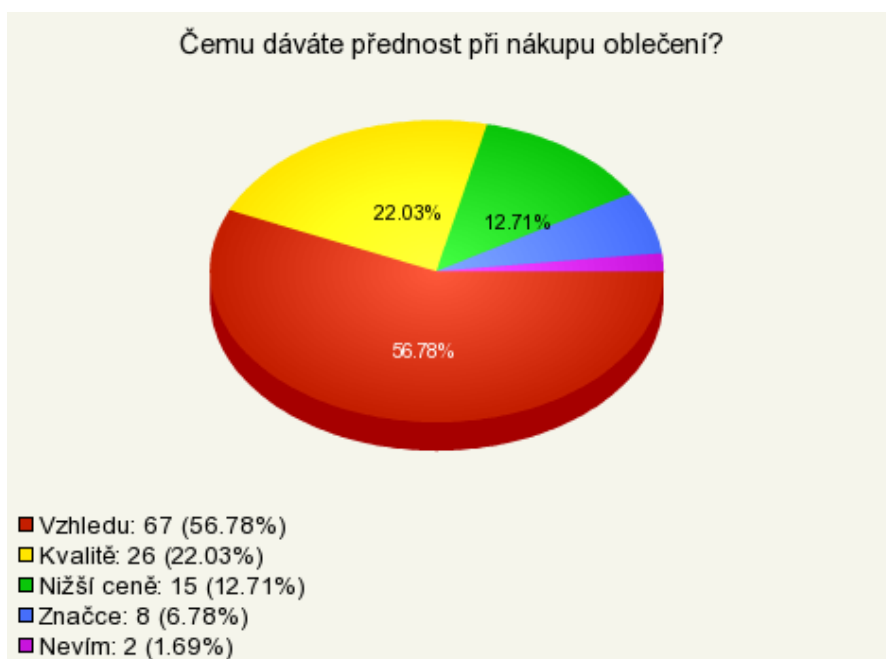
Otázka č. 11 zkoumala postoj českých spotřebitelů ke spotřebě domácích potravin. Graf č. 1 znázorňuje, že čeští spotřebitelé se k domácím výrobkům stavějí spíše pozitivně a mírně je preferují před zahraničními. Pouze 23% dotázaných dává přednost spíše zahraničním výrobkům před českými.



Graf 11: Preference domácích výrobků [13]

### 12) Čemu dáváte přednost při nákupu oblečení?

Možné odpovědi na tuto otázku: Nižší ceně/ Kvalitě/ Značce/ Vzhledu



Graf 12: Rozhodující faktory při nákupu oblečení [13]

Respondenti preferují při nákupu oblečení podle grafu č. 12 zejména vzhled (57%) a kvalitu (22%). Tato otázka byla cílena zejména na zjištění, do jaké míry se spotřebitelé chovají konzumně a do jaké míry se řídí vlastními pocity. Lidé mohou dávat přednost vzhledu oblečení např. z těchto důvodů:

- Sledují aktuální módní trend
- Udržují si osobitý styl oblékání

Lze říci, že podle odpovědí na tuto otázku se lidé nechovají vyloženě konzumně. O tomto faktu vypovídá zejména počet dotázaných (7%), který preferuje značku oblečení před ostatními faktory.

### 13) Zajímá Vás, kde bylo oblečení vyrobeno?

Možné odpovědi na tuto otázku: Ano/ Jak kdy/ Ne

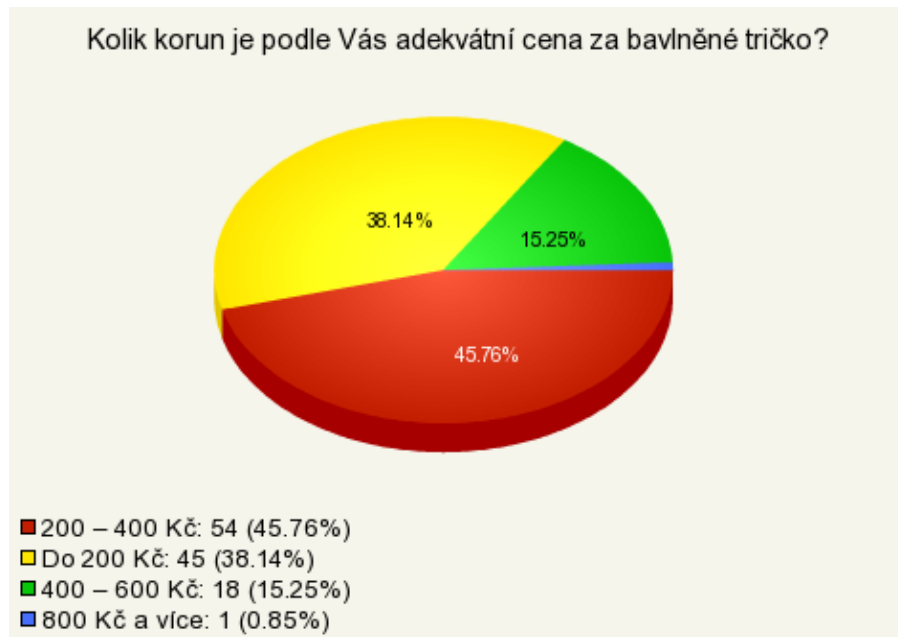


Graf 13: Země původu oblečení [13]

Otázka č. 13 zkoumala, jestli se dotazovaní zajímají o zemi původu oblečení, které nakupují. Pouhých 14% respondentů uvedlo, že se o původ oblečení zajímá. Ostatní dotázaní přílišný zájem o tuto informaci neprojevují. Cílem této otázky bylo zjistit, zda si lidé uvědomují, že většina současné konfekce je vyráběna v nevyhovujících podmínkách nejčastěji v rozvojových zemích a později prodávána za podstatně vyšší cenu v západních zemích a USA.

### 14) Kolik korun je podle Vás adekvátní cena za bavlněné tričko?

Možné odpovědi na tuto otázku: Do 200 Kč/ 200 – 400 Kč/ 400 – 600 Kč/ 600 – 800 Kč/ 800 Kč a více



Graf 14: Adekvátní cena za bavlněné tričko [13]

Důvodem zařazení této otázky do dotazníku bylo zjistit, jakou částku jsou dotazovaní ochotni zaplatit za bavlněné tričko. Jak již bylo řečeno, většina oděvů se často vyrábí v rozvojových zemích za nízké náklady. Konečná cena je pak navýšena o prestiž značky, marži prodejce a daň. V současnosti se ceny bavlněných triček pohybují mezi 200 Kč a 600 Kč, ale výrobní ceny mohou být nižší o více než 50% (při zakázkové výrobě). [15]

V případě, že firma kompletně přesune výrobu do těchto zemí, je možné dosáhnout ještě nižších výrobních nákladů.

Z průzkumu vyplývá, že většina dotazovaných (84%) považuje za adekvátní cenu 200Kč, respektive 400Kč. Podle mého názoru je toto rozpětí spíše lehce nadsazené oproti výrobním nákladům.

### 15) Jak často nakupujete oblečení?

Možné odpovědi na tuto otázku: Když je potřeba/ Jednou za měsíc/ Jednou za dva týdny/ Jednou za týden/ Častěji/ Nevím

Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti nakupují oblečení podle svých potřeb. Drtivá většina dotázaných (79%) uvedla, že konfekci nakupují jen tehdy, když je to nutné. Záleží však na různých faktorech, které mohou frekvenci nakupování oblečení ovlivnit. Jsou to např. měnící se módní trendy, dočasná cenová zvýhodnění, nákup sezónního zboží, osobní návyky apod.

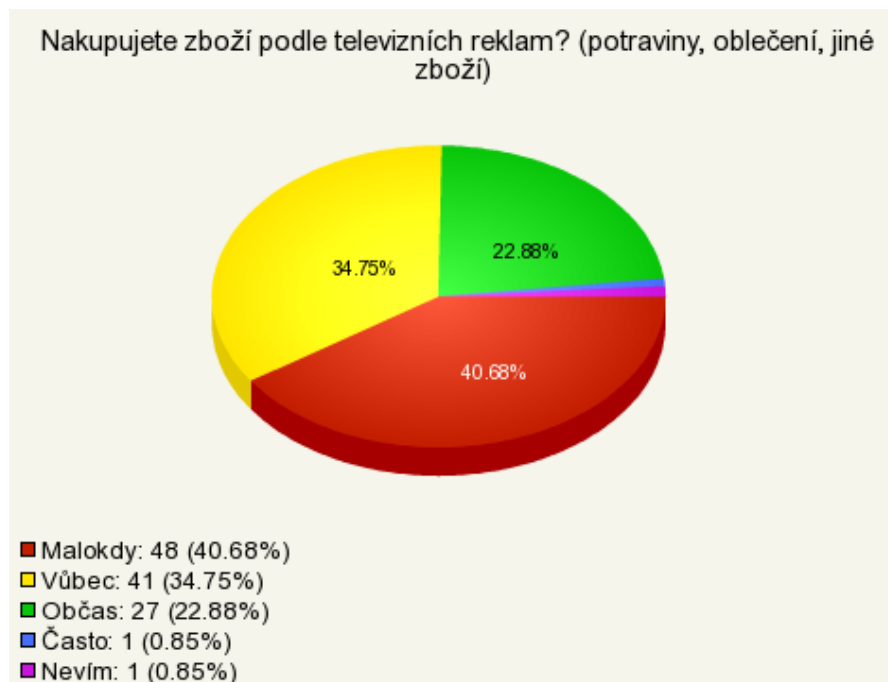




Graf 15: Frekvence nakupování oblečení [13]

**16) Nakupujete zboží podle televizních reklam? (potravin, oblečení, jiné zboží)**

Možné odpovědi na tuto otázku: Vždy/ Často/ Občas/ Málokdy/ Vůbec/ Nevím



Graf 16: Zboží z televizních reklam [13]

Otázka č. 16 se zabývala vlivem televizních reklam na kupní rozhodování zákazníků. Drtivá většina respondentů (dle grafu č. 16 75%) uvedla, že je televizní reklamy téměř neovlivňují a pokud ano, tak velmi zřídka. Výsledky průzkumu svědčí o tom, že televizní reklamy jako způsob manipulace se spotřebiteli se stává méně výhodný než tomu bývalo

dříve. Možná i z tohoto důvodu se firmy začínají více orientovat na promyšlenější a skrytější druhy marketingu.

### 17) Do jaké míry Vás ovlivňuje reklama?

Možné odpovědi na tuto otázku: Poměrně dost/ Poměrně málo/ Vůbec/ Nevím



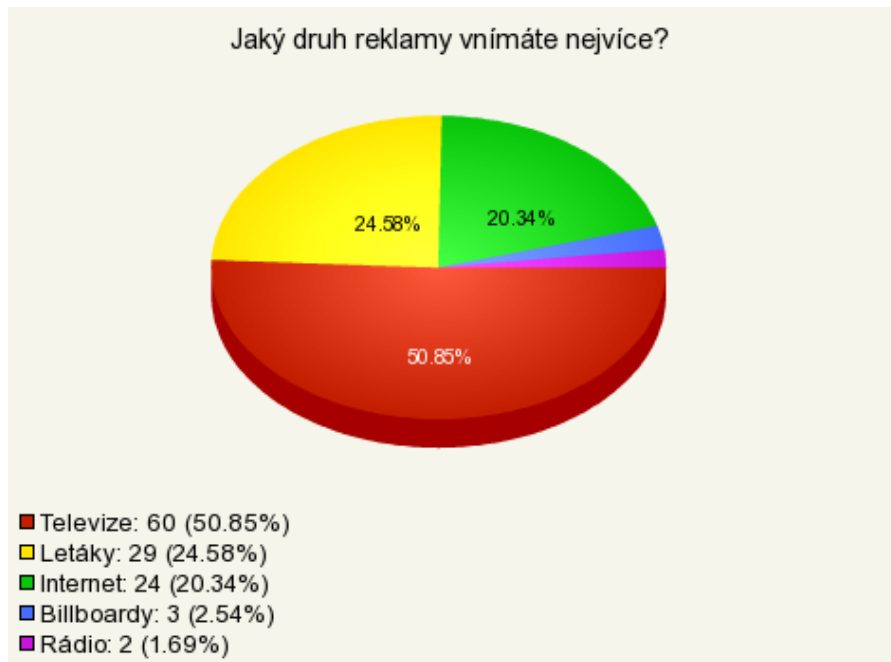
Graf 17: Vliv reklamy [13]

Další ze série otázek věnovaných vlivu reklamy na kupní rozhodování přímo zjišťovala, do jaké míry se spotřebitelé nechají reklamou ovlivnit. Dle grafu č. 17 přibližně 72% dotázaných připustilo, že je reklamy do jisté míry ovlivňují, ale většinou jen velmi málo. Důvodem může být, že se lidé v konzumní společnosti již s reklamou naučili žít a nevěnují jí tolik pozornosti jako dříve.

### 18) Jaký druh reklamy vnímáte nejvíce?

Možné odpovědi na tuto otázku: Televize/ Rádio/ Internet/ Letáky/ Billboardy

Za nejvíce vnímaný druh reklamy dle grafu č. 18 respondenti označili v 51% televizní reklamu. Na dalších místech se s podobným počtem odpovědí umístily letáky (25%) a internetová reklama (20%). Z výzkumu vyplývá, že spotřebitelé nejvíce vnímají televizní reklamu, ale vzhledem k výsledkům otázky č. 16 se tímto druhem reklamy nenechávají ovlivnit.



Graf 18: Druhy reklamy a jejich vliv na spotřebitele [13]

## 10 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

V této kapitole budou prezentovány výsledky výzkumu vzhledem k potvrzení či vyvrácení hlavních hypotéz, formulovaných v kapitole č. 8.

**Hypotéza (H1):** Lidé nakupují zboží ve slevě poměrně často.

Výsledek: Hypotéza byla **potvrzena**

Na základě odpovědí na otázku č.2 hypotézu můžeme potvrdit. Lze tedy říci, že sleva je pro zákazníka poměrně silným motivem k nákupu daného zboží. Můžeme také vyvodit, že sleva vybízí zákazníky k nadspotřebě.

**Hypotéza (H2):** Spotřebitelé nakupují zboží jen proto, že je cenově výhodné.

Výsledek: Hypotéza byla **potvrzena**

Výzkum navazuje na první hypotézu, která potvrdila, že sleva je pro zákazníky lákavá. Drtivá většina respondentů uvedla, že nízká cena pro ně může být jediným důvodem, proč si zboží zakoupit. Toto je jasný důkaz, že současná společnost je konzumní a nízká cena výrobků vede spotřebitele k nadspotřebě.

**Hypotéza (H3):** Při nákupu oblečení lidé dávají přednost značce.

Výsledek: Hypotéza byla **vyvrácena**

Šetření mělo dokázat, že současná společnost je konzumní do značné míry, ale výzkum potvrdil pravý opak. Lidé preferují před značkou vzhled nakupovaného oblečení, takže jejich hodnoty se nevztahují příliš k prestiži, kterou značka obnáší. Výsledkem tedy je, že česká společnost je konzumní, ale jen poměrně málo.

**Hypotéza (H4):** Adekvátní cena za bavlněné tričko je do 200 Kč.

Výsledek: Hypotéza byla **vyvrácena**

Hypotéza měla dokázat, že spotřebitelé jsou již zvyklí na nižší ceny a nemusí se příliš rozhodovat, zda si věc zakoupit či ne. Nejvíce dotázaných vybralo odpověď o kategorii výše (200 – 400 Kč), což svědčí o tom, že nízká cena v tomto případě není pro nákup tolik roz-

hodující. Výsledek průzkumu zároveň potvrzuje, že značka oblečení není téměř vůbec důležitá (kdyby byla, cena by se pohybovala ve vyšších relacích).

**Hypotéza (H5):** Reklama spotřebitele ovlivňuje poměrně málo.

Výsledek: Hypotéza byla **potvrzena**

Otázka č. 17 dokazuje, že současná společnost je již zvyklá na stále se opakující druhy reklamy a ví, kde se může s reklamou setkat. Dovede také odlišit, kdy se jedná o pouhou informaci a kdy o propagaci.

## 11 ZHODNOCENÍ VEDLEJŠÍCH CÍLŮ

Vedlejšími cíli výzkumu bylo:

- a) Zjistit, zda spotřebitele baví nakupovat
- b) Dokázat, zda spotřebitelé preferují české potraviny před zahraničními
- c) Zjistit, kolik času lidé věnují nakupování
- d) Provéřit účinnost televizní reklamy

Ad a) Hned první otázka dotazníku zjišťovala odpověď na tento cíl. Z vyhodnocení vyplývá, že se respondenti názorově poměrně značně lišili a došlo k téměř pravidelnému procentuálnímu rozdělení. S mírnou převahou však lidé shledali nakupování jako zábavné (43%).

Ad b) Tuto problematiku zjišťovala otázka č. 11. Respondenti uvedli, že české výrobky preferují nebo spíše preferují (45%). Poměrně velká část dotázaných (32%) uvedla, že české výrobky preferují jen někdy.

Ad c) Vyhodnocení otázky č. 4 dokládá, že lidé nakupováním stráví v drtivé většině (73%) méně než 3 hodiny týdně nebo v 25% 3 až 6 hodin týdně. Podle odpovědí lze tvrdit, že respondenti netráví nadměrné množství času nakupováním.

Ad d) Z průzkumu vyplývá, že spotřebitelé jsou reklamou ovlivňováni poměrně málo. Dle odpovědí na otázku č. 16 lidé nakupují podle televizních reklam často nebo alespoň občas pouze ve 24%. Největší část dotázaných (75%) uvedla, že takové zboží nenakupuje vůbec nebo jen málokdy.

## 12 ÚVAHY DO BUDOUCNA

Současný vývoj světového hospodářství není do budoucna udržitelný, a to hned z několika důvodů:

- Špatné odpadové hospodářství
- Nedostatek etiky v ekonomice
- Neefektivní nakládání s přírodními zdroji
- Posunuté vnímání hodnot

Současný stav nadprodukce a nadspotřeby má za následek obrovské množství odpadů, které se zatím ve velké míře nevyužívají pro opětovné zpracování. Řešením této situace by mohlo být tzv. bezodpadové hospodářství. To je založeno právě na myšlence znovupoužití odpadových surovin, což by vedlo k omezení drancování přírodních zdrojů, vytvořilo by nové pracovní pozice a mohlo by přilákat investory, kteří by mohli tímto způsobem podnikat. [22]

Dalším problémem je filozofie nadnárodních korporací. Tyto kolosy mají mnohdy větší právní moc než leckteré světové vlády. Jejich podnikání by mělo být více omezeno legislativou, aby nedocházelo k vykořisťování zaměstnanců, bezdůvodnému navyšování prodejních cen výrobků a hlavně aby bylo zamezeno výrobě nekvalitního zboží. Současný trend se totiž v podnikání neřídí etikou, nýbrž ziskem.

Přírodní zdroje jsou omezené a nemůžeme do budoucna počítat s jejich neustálým využíváním. Je tedy důležité, aby se s nezbytnými zdroji (hlavně s pitnou vodou) zacházelo šetrněji a k ostatním (vyčerpatelným) zdrojům aby se našly alternativní zdroje, zejména pro výrobu elektrické energie a pohon dopravních prostředků.

V neposlední řadě by mělo dojít ke změnám v lidském chování a myšlení. Lidé by si měli více uvědomovat reálné náklady konzumního způsobu života a snažit se o postupnou změnu k inteligentnějšímu a efektivnějšímu jednání. Cílem není zastavit rozvoj, ale nastolit takový, který bude do budoucna udržitelný. Takový rozvoj by měl být založen na efektivní a etické výrobě, snižování produkovaných odpadů a škodlivin a podpoře vědeckotechnického pokroku. [2, 3, 23]

## ZÁVĚR

Ve své práci jsem se snažil co nejlépe vystihnout současný trend konzumního způsobu života, jeho klady a zápory a zejména pak jeho důsledky. Nadspotřeba, jako jeden z těchto důsledků, se v poslední době do značné míry rozmohl hlavně ve vyspělých zemích, kde si lidé zvykli na fakt, že cokoli potřebují, bez problému seženou. Na druhé straně obyvatelé rozvojových zemí, ve kterých se vyrábí zboží pro vyspělé země, trpí nedostatkem základních potravin, pitné vody, léků a narozdíl od vyspělých zemí, které řeší otázky spotřeby, prodeje a zisku, řeší tyto rozvojové státy nejčastěji základní otázky existence.

V teoretické části práce jsem se pokusil vystihnout vlivy globalizace na vývoj současné světové společnosti a zjistit, z jakých důvodů se rozvinula do takovýchto rozměrů. Zároveň jsem se snažil o stručnou charakteristiku dopadů globálního hospodářství na jednotlivé sféry života, jako jsou ekonomika, společnost, životní prostředí, politika a kultura. Globalizace se do značné míry vztahuje k nadnárodním korporacím, které mají velmi silný ekonomický a politický vliv, a proto na tuto část navazuje charakteristika marketingových strategií, kterými tyto firmy manipulují se spotřebiteli. V kapitole o marketingu byly popsány moderní a inovativní přístupy, které se do jisté míry snaží oklamat zákazníka. Některé z těchto metod jsou neetické, protože ke svému šíření využívají zejména sociální sítě na internetu, blogy, diskuze apod. Zároveň se snaží být oproti spotřebiteli co nejskrytější, aby nebylo téměř možné rozeznat, že se jedná o propagaci. V další části byl popsán vliv reklamy a médií na kupní rozhodování zákazníků a způsoby, kterými se reklamní sdělení šíří. V návaznosti na všechny předchozí části byla uvedena problematika konzumní společnosti a jejich negativních vlivů na společnost, ekologii a také nadspotřebu. Hlavními negativními důsledky nadspotřeby jsou zejména dopady na životní prostředí a současnou společnost.

Teoretická část práce byla zaměřena na zjištění, do jaké míry je současná česká společnost konzumní a zda má sklony k nadspotřebě. Toto šetření bylo provedeno pomocí dotazníku, kterého se zúčastnilo celkem 118 dotázaných. V praktické části byly nejprve určeny cíle práce, pak byly formulovány hlavní hypotézy, které byly vyhodnocením dotazníku potvrzeny nebo vyvráceny. V úplném závěru práce byly nastíněny myšlenky, které by mohly mít do budoucna pozitivní vliv na vývoj společnosti.

Cílem práce bylo na základě teoretických poznatků zjistit skutečný stav současné společnosti a vyhodnotit dopady negativních důsledků konzumního způsobu života.



## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje:

- [1] DRUCKER, P. F. *Výzvy managementu pro 21. století*. Vydání 1. Praha : Management Press, 2000. 187 s. ISBN 80-7261-021-X.
- [2] DYTRT, Z. *Dobré jméno firmy*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2006. 144 s. ISBN 80-86851-45-1.
- [3] DYTRT, Z. a kol. *Etika v podnikatelském prostředí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 196 s. ISBN 80-247-1589-9.
- [4] DYTRT, Z. *Manažer – etika – globalizace*. 1. vyd. Praha: Economia, 2001. 56 s. ISBN 80-85378-18-3.
- [5] DYTRT, Z. a kol. *Manažerské kompetence v Evropské unii*. Vydání první. Praha : C. H. Beck, 2004. 157 s. ISBN 80-7179-889-4.
- [6] ETIKA PODNIKÁNÍ A VEŘEJNÉ SPRÁVY (Občanské sdružení) Manažerská etika IV. díl. - ...inspirace pro 21. století... WAMAK, 2007. 101 s. ISBN 80-86771-23-7.
- [7] CHOVANCOVÁ, M.; PILÍK, M.; PODANÁ, M. *Marketing II*. druhé nezměněné. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. 255 s. ISBN 978-80-7318-764-4.
- [8] KOZÁK, V.; STAŇKOVÁ, P. *Marketing I*. čtvrté nezměněné. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. 127 s. ISBN 978-80-7318-698-2.
- [9] PUTNOVÁ, A. *Sociální odpovědnost a etika podnikání*. Brno : Akademické nakladatelství CERM, s.r.o., 2004. 57 s. ISBN 80-214-2784-1.
- [10] SEDLÁČEK, T. *Ekonomie dobra a zla : po stopách lidského tázání od Gilgameše po finanční krizi*. 1. vyd. Praha : 65. pole, 2009. 270 s. ISBN 978-80-903944-3-8.
- [11] VEBER, J. a kol. *Management: základy, prosperita, globalizace*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 700s. ISBN 80-7261-029-5.

Internetové zdroje:

- [12] ANNAN, K. *OSN Praha* [online]. 22.3.2003 [cit. 2010-05-19]. Světový den vody (poselství generálního tajemníka OSN). Dostupné z WWW: <<http://www.osn.cz/zpravodajstvi/zpravy/zprava.php?id=925>>.
- [13] Baťa, O. *Nakupujete rádi? (výsledky průzkumu)*. 8.5.2010. [cit. 2010-05-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/nakupujete-radi/>>.
- [14] *BusinessWeek* [online]. 2006 [cit. 2010-05-19]. The world's top brands. Dostupné z WWW: <[http://images.businessweek.com/ss/06/07/top\\_brands/index\\_01.htm](http://images.businessweek.com/ss/06/07/top_brands/index_01.htm)>.
- [15] *Danielson : Embroidery and print* [online]. c2006 [cit. 2010-05-19]. Vyrábějte v Číně. Dostupné z WWW: <<http://www.danielson.cz/vyroba/vyrabejte-v-cine/>>.
- [16] *Dôležité.sk : Všetky dôležité informácie, ktoré potrebujete* [online]. 20.2.2010 [cit. 2010-05-19]. USA: Zbraně do Somálska ano, potraviny nikoli. Dostupné z WWW: <[http://dolezite.sk/USA\\_Zbrane\\_do\\_Somalska\\_ano\\_potraviny\\_nikoli\\_110.html](http://dolezite.sk/USA_Zbrane_do_Somalska_ano_potraviny_nikoli_110.html)>.
- [17] *EnviWeb* [online]. 31.8.2009 [cit. 2010-05-19]. ČSÚ - Produkce, využití a odstranění odpadů v roce 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.enviweb.cz/clanek/odpady/78083/csu-produkce-vyuziti-a-odstraneni-odpadu-v-roce-2008>>.
- [18] *Enviwiki* [online]. 3.5.2010, 3.5.2010 [cit. 2010-05-18]. Globalizace. Dostupné z WWW: <<http://www.enviwiki.cz/wiki/Globalizace>>.
- [19] FLEISHMANN, H.; BOTÍKOVÁ, M. *Mediaguru : server o reklamě a mediálním plánování* [online]. 9.7.2007 [cit. 2010-05-19]. Astroturfing – je váš trávník opravdu zelený?. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1609>>.
- [20] *Givent : Event marketing* [online]. c2009 [cit. 2010-05-19]. Event marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.givent.cz/event-marketing>>.
- [21] HACKER, P. *Blog.respekt.cz* [online]. 29.9.2006 [cit. 2010-05-19]. Guerilla marketing - reklama proti reklamě. Dostupné z WWW: <<http://hacker.blog.respekt.cz/c/317/Guerilla-marketing-reklama-proti-reklame.html>>.

- [22] CHARVÁT, H. *Ecomonitor.cz* [online]. 21.6.2004 [cit. 2010-05-19]. Eco-cycle: Co je bezodpadové hospodářství?. Dostupné z WWW: <<http://www.ecomonitor.cz/zprava2.shtml?x=187467>>.
- [23] KALOUS, J. *Britské listy* [online]. 10.4.2007 [cit. 2010-05-19]. Přestaňte nakupovat, nebo planeta praskne. Dostupné z WWW: <<http://www.blisty.cz/art/33761.html>>.
- [24] KNESCHKE, J. *Marketingové noviny* [online]. 7.5.2007 [cit. 2010-05-19]. Brand není značka. Dostupné z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE\\_ID=5161](http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=5161)>.
- [25] *Knowlimits* [online]. c2009 [cit. 2010-05-19]. Event marketing. Dostupné z WWW: <<http://event-marketing.knowlimits.cz/>>.
- [26] *Naucnastezka.cz* [online]. 4.10.2008 [cit. 2010-05-19]. Konzumní společnost a životní styl. Dostupné z WWW: <<http://www.naucnastezka.cz/clanek.asp?id=172&clanek=Konzumn%C3%AD%20spole%C4%8Dnost%20a%20C5%BEivotn%C3%AD%20styl>>.
- [27] NEČAS, V.; TRAMPOTA, T. *Socioweb : Sociologický webzin* [online]. 29.2.2008 [cit. 2010-05-19]. Vývoj zkoumání účinků médií. Dostupné z WWW: <<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=302&lst=107>>.
- [28] *NetAgent.cz* [online]. 14.7.2009 [cit. 2010-05-19]. Virální marketing. Dostupné z WWW: <<http://netagent.cz/academy/viralni-marketing-aid225.html>>.
- [29] *Novinky.cz* [online]. 8.4.2010, 8.4.2010 [cit. 2010-05-19]. Nový START byl podepsán: Západ je spokojen, Írán se obul do Obamy. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/196971-novy-start-byl-podepsan-zapad-je-spokojen-iran-se-obul-do-obamy.html>>.
- [30] POŠTULKA, J. *Mediaguru : server o reklamě a mediálním plánování* [online]. 8.8.2007 [cit. 2010-05-19]. Bzuket aneb buzzmarketing. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1745>>.
- [31] *Rozvojovka* [online]. 22.12.2008 [cit. 2010-05-18]. Globalizace. Dostupné z WWW: <[http://www.rozvojovka.cz/globalizace\\_226\\_13.htm](http://www.rozvojovka.cz/globalizace_226_13.htm)>.

- [32] *Společnost pro Fair Trade* [online]. c2006 [cit. 2010-05-19]. Ke stažení. Dostupné z WWW: <[http://www.fairtrade.cz/upload/pavelch-letak\\_fair\\_trade.pdf](http://www.fairtrade.cz/upload/pavelch-letak_fair_trade.pdf)>.
- [33] *Trilogiq : Solutions for Lean Manufacturing* [online]. c2004 [cit. 2010-05-19]. 7 druhů plýtvání (muda). Dostupné z WWW: <<http://trilogiq.cz/filosofie-stihle-vyroby/7-druhu-plytvani-muda/>>.
- [34] *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 14.2.2010, 8.4.2010 [cit. 2010-05-19]. Brand (obchod). Dostupné z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Brand\\_%28obchod%29](http://cs.wikipedia.org/wiki/Brand_%28obchod%29)>.
- [35] *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 15.1.2010, 15.2.2010 [cit. 2010-05-18]. Buzzmarketing. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Buzzmarketing>>.
- [36] *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 12.5.2010, 12.5.2010 [cit. 2010-05-18]. Cena. Dostupné z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Cena#Cena\\_dumpingov.C3.A1](http://cs.wikipedia.org/wiki/Cena#Cena_dumpingov.C3.A1)>.
- [37] *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 3.3.2006, 15.1.2010 [cit. 2010-05-18]. Čínská čtvrť (Londýn). Dostupné z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8C%C3%ADnsk%C3%A1\\_%C4%8Dtvr%C5%A5\\_%28Lond%C3%BDn%29](http://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8C%C3%ADnsk%C3%A1_%C4%8Dtvr%C5%A5_%28Lond%C3%BDn%29)>.
- [38] *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, , 27.4.2010 [cit. 2010-05-18]. Globalizace. Dostupné z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Globalizace#Globalizace\\_v\\_kultu.C5.99e](http://cs.wikipedia.org/wiki/Globalizace#Globalizace_v_kultu.C5.99e)>.
- [39] *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 26.1.2005, 4.4.2010 [cit. 2010-05-19]. Hypotéza. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Hypot%C3%A9za>>.
- [40] *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, , 17.5.2010 [cit. 2010-05-19]. Reklama. Dostupné z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama#Druhy\\_reklamy](http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama#Druhy_reklamy)>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AIDS	Acquired Immune Deficiency Syndrome - Syndrom získaného selhání imunity.
CO <sub>2</sub>	Oxid uhličitý.
ČR	Česká republika.
EU	Evropská unie.
NATO	North Atlantic Treaty Organisation – Severoatlantická aliance.
OSN	Organizace spojených národů.
PET	Polyethylentereftalát.
PR	Public relations – Styk s veřejností.
USA	United States of America – Spojené státy americké.

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Baví Vás nakupování? .....	48
Graf 2: Zboží ve slevě .....	49
Graf 3: Nízká cena jako důvod nákupu .....	50
Graf 4: Čas strávený nakupováním za týden .....	50
Graf 5: Frekvence nakupování potravin .....	51
Graf 6: Místo nákupu potravin .....	52
Graf 7: Seznam nákupu .....	53
Graf 8: Nakupujete jen potřebné věci? .....	53
Graf 9: Země původu potravin .....	54
Graf 10: Fair Trade .....	55
Graf 11: Preference domácích výrobků .....	56
Graf 12: Rozhodující faktory při nákupu oblečení .....	56
Graf 13: Země původu oblečení .....	57
Graf 14: Adekvátní cena za bavlněné tričko .....	58
Graf 15: Frekvence nakupování oblečení .....	59
Graf 16: Zboží z televizních reklam .....	59
Graf 17: Vliv reklamy .....	60
Graf 18: Druhy reklamy a jejich vliv na spotřebitele .....	61

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1: Nejlepší světové značky .....	26
Tab. 2: Pohlaví respondentů .....	44
Tab. 3: Věk respondentů .....	44
Tab. 4: Velikost obce .....	45
Tab. 5: Vzdělání respondentů .....	45

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník



## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK „NAKUPUJETE RÁDI?“

Vážená paní, vážený pane

Jsem studentem 3. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V současné době pracuji na své bakalářské práci na téma "Konzumní společnost a negativní důsledky nadspotřeby". Cílem této práce je popsat globální vývoj společnosti, její návyky při nakupování, globalizaci, nadspotřebu a její důsledky.

Rád bych Vás touto cestou požádal o spolupráci při vyplnění následujícího dotazníku, který se týká nakupování. Prosím, u každé otázky označte **jen jednu odpověď**.

Předem **děkuji všem účastníkům** průzkumu za trpělivost a čas při vyplňování!

*Ondřej Baťa*

**1. Baví Vás nakupování? (jakékoli)**

- Ano
- Ne
- Jsem neutrální

**2. Jak často nakupujete zboží ve slevě? (potravin, oblečení, jiné zboží)**

- Pravidelně
- Poměrně často
- Občas
- Málokdy
- Vůbec

**3. Koupili jste si už někdy zboží jen proto, že bylo cenově výhodné a jinak byste si ho ne-  
koupili?**

- Ano
- Ne

**4. Kolik času týdně strávíte nakupováním? (potravin, oblečení, jiné zboží)**

- Méně než 3 hodiny
- 3 – 6 hodin

- 6 – 9 hodin
- 9 – 12 hodin
- 12 a více hodin

**5. Jak často nakupujete potraviny?**

- Každý den
- 2 – 3 krát za týden
- Jednou týdně
- Méně často

**6. Kde nakupujete nejčastěji potraviny?**

- Velké obchodní centrum
- Supermarket
- Místní prodejna
- Specializované prodejny

**7. Děláte si seznam co nakoupit?**

- Ano
- Ne
- Občas

**8. Nakoupíte vždy jen to, co potřebujete?**

- Ano
- Většinou ano
- Jak kdy
- Většinou ne
- Nikdy

**9. Zajímá Vás, z jaké země pochází potraviny, které nakupujete?**

- Ano
- Jak kdy
- Ne

**10. Znáte organizaci Fair Trade?**

- Ano
- Už jsem o tom někde slyšel/a
- Ne

**11. Dáváte při nákupu potravin přednost českým výrobkům před zahraničními?**

- Ano
- Spíše ano
- Jak kdy
- Spíše ne
- Ne

**12. Čemu dáváte přednost při nákupu oblečení?**

- Nižší ceně
- Kvalitě
- Značce
- Vzhledu

**13. Zajímá Vás, kde bylo oblečení vyrobeno?**

- Ano
- Jak kdy
- Ne

**14. Kolik korun je podle Vás adekvátní cena za bavlněné tričko?**

- Do 200 Kč
- 200 – 400 Kč
- 400 – 600 Kč
- 600 – 800 Kč
- 800 Kč a více

**15. Jak často nakupujete oblečení?**

- Když je potřeba
- Jednou za měsíc
- Jednou za dva týdny
- Jednou za týden
- Častěji

**16. Nakupujete zboží podle televizních reklam? (potravin, oblečení, jiné zboží)**

- Vždy
- Často
- Občas

Málokdy

Vůbec

**17. Do jaké míry Vás ovlivňuje reklama?**

Značně

Poměrně dost

Poměrně málo

Vůbec

**18. Jaký druh reklamy vnímáte nejvíce?**

Televize

Rádio

Internet

Letáky

Billboardy

**19. Pohlaví**

Žena

Muž

**20. Věk**

Méně než 17 let

18 – 25 let

26 – 35 let

36 – 45 let

46 – 60 let

61 a více let

**21. Velikost obce, ve které žijete**

0 – 5000 obyvatel

5001 – 20 000 obyvatel

20 001 – 50 000 obyvatel

50 001 a více obyvatel

**22. Nejvyšší ukončené vzdělání**

Žádné

Základní

- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Autor dotazníku: Ondřej Baťa

Datum: 5.5.2010