

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Institut mezioborových studií Brno

Logo aneb závislost na značkovém zboží

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Alena Pišková

Vypracoval:

Michaela Tesaříková

Brno 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Logo aneb závislost na značkovém zboží zpracovala samostatně a použila jsem literaturu uvedenou v seznamu použitých pramenů a literatury, který je součástí této bakalářské práce.
Elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné.

V Brně dne 20.04.2012

.....
Podpis

Poděkování

Děkuji paní PhDr. Aleně Plškové za velmi užitečnou metodickou pomoc, kterou mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat své rodině, manželovi Alexandrovi a dětem Danielovi a Kristýnce, za trpělivost a morální podporu, kterou mi poskytli při zpracování mé bakalářské práce.

Michaela Tesaříková

OBSAH

Úvod

1. Pojednání o zrození fenoménu značkového zboží

1.1 Móda a kult značek

1.2 Konzumní společnost a fenomén značkového zboží

2. Generace X jako věková kategorie a její závislost na značkové zboží

2.1 Další věkové kategorie a značkové zboží

2.2 Vztah mezi sociální pedagogikou a závislostmi

3. Vztah mezi výrobci, reklamou a médii

3.1 Firemní reklamní strategie

3.2 Druhy reklamních strategií

4. Negativní aspekty kultu značek ve světě

4.1 Výroba zboží, platové a pracovní podmínky zaměstnanců

4.2 Dětská práce ve výrobě značkového zboží

5. Problém padělků

5.1 Praktiky padělatelských gangů

5.2 Padělky v kamenných obchodech a na internetu

6. Praktická část

6.1 Metody, cíle výzkumu a stanovení hypotéz

6.2 Vlastní výzkum, analýza a prezentace výsledků

Závěr

Resumé

Anotace

Seznam použité literatury

Seznam příloh

Úvod

Touha je silná lidská emoce, provázející člověka po celý život. Existuje spousta věcí, po kterých můžeme toužit – věci hmotné, nehmotné, osoby, emoce, informace ...lidský život je plný toužení po něčem a hodnota objektu touhy je dána individualitou toužícího. To, co pro někoho má cenu vysokou, pro jiného je bezcenné.

Ve své bakalářské práci se budu věnovat závislosti na značkovém zboží neboli touze po něčem, co je určitým způsobem prezentováno jako zboží, jehož koupí se zařadíte do skupiny lidí „kteří na to mají“ nebo do skupiny lidí vyznávající stejný životní styl (případně filosofii), který je totožný s danou značkou – logem. Pojem značkové zboží je velmi široký, zahrnuje spoustu různého spotřebního zboží, například technického charakteru (notebooky, mobily, tablety, fotoaparáty), potravinářské produkty a v neposlední řadě zboží osobní spotřeby tj. věci, které používáme každodenně jako jsou boty, oblečení, hodinky, kabelky. A právě proto, že téma je tak široké, zaměřila jsem se pouze na zboží, které používáme denně, které každého z nás určitým způsobem charakterizuje. Budu si klást otázku, jak moc nás zajímá, zda oblečení, jenž si kupujeme, má nějakou značku – logo nebo zda má to „správné logo“, čímž je myšleno logo, které je „in“ a „cool“.

Dále mě bude zajímat, jestli lidé přemýšlí nad tím, jak a kde se značkové zboží vyrábí, jestli je vůbec někdy napadlo, že cena za levné tričko je v konečném důsledku velmi vysoká. Inspirací pro zvolení tohoto tématu mně byli jednak známí, ale i klienti a obchodní partneři, se kterými se setkávám v rámci své profese.

Věkovou skupinu, na kterou jsem se zaměřila ve své bakalářské práci, bude tzv. generace X, což je generace narozená v letech 1965 – 1980. Rozhodla jsem se takto, jednak z důvodu, že k této generaci patřím, ale hlavně proto, že mi připadá ze sociologického hlediska nesmírně zajímavá. Je to generace, jejíž život ovlivnily převraty politické, hospodářské, technologické a informační. Svět, do kterého se generace X narodila, byl diametrálně odlišný od toho, který žijeme dnes.

1. Pojednání o zrození fenoménu značkového zboží

Značkové zboží je velký fenomén dnešní doby a to především v oblasti odívání. Oděv, boty, kabelky – to jsou věci každodenní spotřeby, tudíž zboží, které často obměňujeme a kupujeme. Není se proto co divit, že pro obchodníky a společnosti se značkovým zbožím je to trh velmi lákavý. Na rozdíl například od technologických vymožeností oděvy nakupujeme pořád během celého roku. Pro lepší pochopení proč a kdy se kult značek zrodil, je nutné se ohlédnout do historie.

Za obrovským růstem bohatství a společenského vlivu nadnárodních korporací, který se projevuje v posledních dvaceti až třiceti letech, stojí s největší pravděpodobností jednoduchá a zdánlivě nevinná myšlenka, podle níž úspěšná firma musí v první řadě poskytnout světu značku. Produkt je až na druhém místě. Ačkoliv ve světě obchodu již dříve platilo, že podpora značky je důležitá, až do určité doby se každý výrobce staral především o produkci svého zboží. Zbožní výroba zůstávala dlouho základem všech průmyslově vyspělých ekonomik.

V osmdesátých letech poznamenaných těžkou hospodářskou recesí však mnozí významní výrobci z celého světa zakolísali. Zavládlo všeobecně rozšířené přesvědčení, že firmy jsou přebujelé a nadměrně se rozrostly. Vlastní prý příliš mnoho nemovitého majetku, zaměstnávají zbytečně mnoho lidí a v rozletu je brzdí nadměrná výroba. Samotný výrobní proces a s ním související vlastnictví výrobních závodů a zodpovědnost za desetitisíce stálých zaměstnanců pracujících na plný úvazek se začaly jevit jako svazující handicap. (Kleinová, 2005, s. 3 – 10)

Přibližně v téže době začal s tradičními americkými výrobními podniky soupeřit o podíl na trhu zcela nový typ konkurence. Objevily se značky jako Nike, Microsoft, Tommy Hilfinger, Intel. To byli první průkopníci odvážného tvrzení, že zbožní výroba je pouhou podružnou součástí podnikání a že díky nedávným pokrokům v liberalizaci podnikání a reformě pracovního práva jsou schopni zajistit si výrobu u smluvních partnerů, a to převážně v zahraničí. Zástupci těchto společností prohlašovali, že v první

řadě produkuje nikoliv zboží, ale image své značky. Tvrdili, že podstata jejich práce netkví ve výrobě, ale v marketingu.

Pojmy reklama a marketing jsou často zaměňovány, ale tyto dva pojmy nejsou jedno a totéž. Reklama jakéhokoliv produktu je totiž pouze jednou ze součástí rozsáhlé škály nástrojů podpory značky, k nimž patří například i sponzoring nebo udělování licencí na užití značky.

První mohutné marketingové kampaně, jež se začaly objevovat již ve druhé polovině 19. století, byly ještě stále spíše jen reklamou, nešlo v nich o podporu značky v té míře a podobě, jak ji chápeme v současnosti. Tváří v tvář záplavě nejnovějších vynálezů, jakými byly například rádio, gramofon, automobil nebo žárovka, museli marketingoví tvůrci čelit nálehavějším úkolům, než byla identifikace spotřebitele se značkou příslušné firmy. V první řadě potřebovali změnit způsob života zákazníků, reklama musela spotřebitele informovat o samotné existenci nového vynálezu a vzápětí jej přesvědčit, že se mu bude žít lépe, jestliže začne tyto vynálezy používat. (Kleinová, 2005, s.5)

První produkty, jejichž podstatou byla obchodní značka, se začaly objevovat přibližně ve stejné době jako reklama nových vynálezů. Příčinou byla především další tehdy poměrně nedávná inovace, již byla tovární produkce. Když se totiž výroba přesunula z rukou řemeslníků a z manufaktur do továren, objevily se na trhu nejen zcela nové produkty, ale i výrobky běžné a zavedené dostaly naprosto novou podobu a formu. První pokusy o zavádění značek překonávající pouhou snahu prodat zboží motivovala skutečnost, že masová produkce zaplavila trh uniformními a prakticky nerozlišitelnými výrobky. Zviditelnit se mezi konkurencí se tudíž stalo v období technické revoluce naprostou nezbytností. V prostředí, kde produkce začínala být zcela anonymní, bylo zapotřebí uvádět na trh zboží, jež by se lišilo alespoň svou image. (Kleinová, 2005, s.6)

Role reklamy se tedy posunula od tvorby propagačních inzerátů na nové výrobky k budování image jednotlivých konkrétních verzí zavedených produktů pod značkovými jmény. Prvním krokem na cestě k renomované značce byl úkol označkovat tím správným názvem dosud tuctové zboží, jako například cukr, mouku, mýdlo nebo obilné výrobky, jež až dosud hokynáři prostě nabírali ze sudů či regálů.

V převážné většině případů se reklamní kampaně prováděné na konci 19. a na počátku 20.století řídily kodexem neměnných zásad. O konkurentech se zásadně nemluvalo, reklamní slogany byly tvořeny výhradně prohlášeními vyjadřovanými oznamovacím způsobem a titulky propagačních inzerátů musely být dostatečně veliké, se spoustou prázdného bílého místa. Již tehdy se však v branži vyskytli tací, kteří pochopili, že reklama není jen věda, ale i záležitost citu a ducha. Značka přece dokáže vyvolat určitý konkrétní pocit a nejenom to – celá korporace může být obdařena vlastním smyslem.(Kleinová, 2005, s.6-7)

„Ke konci 40. let se už začínal šířit názor, že značka není jen maskot, reklamní slogan nebo obrázek na obalu výrobku, ale že značková identita neboli firemní sebevědomí, jak se tehdy tato těžko postižitelná vlastnost označovala, by neměla chybět podnikům jako celku. Hledání skutečného významu značky neboli „ podstaty značky“, jak se dodnes často říká, postupně reklamní agentury odvádělo od konkrétních produktů a jejich vlastností k psychologicko-antropologickému bádání na téma „ co značka znamená pro kulturu a život člověka“. Tomuto problému byl přisuzován klíčový význam s odůvodněním, že firmy sice mohou vyrábět zboží, ale to co spotřebitel kupuje, je právě značka.“ (Kleinová N., 2005, s. 7)

„Heslo „ značky, ne produkty“ se jakoby přes noc stalo mobilizačním pokřikem do zápasu za renesanci marketingu, do něhož se pustilo zcela nové pokolení společnosti, jež samy sebe nepovažovaly za producenty zboží, ale za ty, kdo dokážou „zprostředkovat smysl“ značky. Měnil se především názor – jak v reklamě, tak v podpoře značky – na to, co se vlastně prodává. Podle staré šablony měl být veškerý marketing zaměřen na prodej zboží. Při novém přístupu bylo však zboží ve srovnání s opravdovým produktem – značkou – vždycky až na druhém místě a prodej značky získal nový rozměr, který nelze nazvat jinak než duchovní. Reklama je pouhým hauzírováním zboží, kdežto podpora značky, její nejryzejší a nejrozvinutější podoba, znamená transcenci, „odhmotnění“ firmy.

Výrobcům trvalo několik desítek let, než se těmto změnám přizpůsobili. Dlouhou dobu lpěli na názoru, že jejich základním úkolem je výroba, a tvorba značky že je pouze důležitou nadstavbou. Pak ale nastala 80.léta a s nimi mánie oceňování obchodních značek. Zlom přišel v roce 1998, kdy Philip Morris odkoupil za 12,6 miliardy dolarů – tedy za šestinásobek papírové hodnoty – společnost Kraft. Rozdíl tvořila samozřejmě

cena jediného slova „ Kraft“. Wall Street samozřejmě uznávala, že se hodnota společnosti za několik desetiletí účinného marketingu a podpory značky vyšplhá nad úroveň ceny jejího nemovitého majetku i obratu. Při odkupu společnosti Kraft byla však poprvé přiznána obrovská peněžní hodnota něčemu, co bylo až do té doby abstraktní a nezhodnotitelné – značce.“ (Kleinová N.,2005, s.7)

Protože řada významných výrobních firem dnešní doby již vlastně sama nevyrábí ani nezajišťuje reklamu vlastnímu zboží, ale výrobky kupuje a „značkuje“ je, pátrají tyto podniky bez ustání po nových a kreativních prostředcích, jež by jim umožnily budovat a posilovat image jejich značek.

Zbožní výroba vyžaduje těžké stroje, tvorba značky si ovšem žádá diametrálně odlišné nástroje a prostředky. K ní je zapotřebí neustále se rozšiřující škály „prodloužení značky“ (brand extensions), tj. jejich nadstavb či variací, nevysychajících zdrojů marketingových nápadů a inovací a především stále nových prostorů, kde by bylo možno šířit povědomí o značce jako takové. Představitelé korporací se pokouší vymanit z hmotného světa zboží, výroby a produktů, zastávají názor, že produkty může vyrábět kdekdo. Tak „podřadné úkoly“ by měly být přeneseny na dodavatele a subdodavatele, jejichž jedinou starostí bude zajistit včas a za dodržení stanoveného rozpočtu realizaci objednávky. Vedení se tak bude moci plně věnovat opravdovému byznysu – vytváření mýtu, který bude natolik mocný, aby surovému produktu propůjčil smysl prostě tím, že ho podepíše svým jménem.

Až do začátku 70. let byla loga na oděvech obvykle skryta před zraky okolí, diskrétně umístěna na vnitřní straně límce. Drobné emblémy módních návrhářů a salonů se sice na líci triček a košil začaly objevovat už v polovině 20. století, ale jednalo se výhradně o sportovní oblečení. Význam loga postupně vzrostl natolik, že samo prodělalo podstatnou změnu. Za půldruhého desetiletí se loga stala natolik dominantním prvkem, že oblečení, na němž se objevují, se od základu proměnila v pouhé bezvýznamné nosiče značek, které reprezentují.(Kleinová, 2005, s. 7 – 15)

1.1 Móda a kult značek

„Móda se historicky opírá o hodnotu a obhajobu individuality, o oprávněnost osobní jedinečnosti. V samém jádru světa ovládaného hierarchickými hodnotami se usadila dominantní postava nitrosvětského individua, jak je vlastní moderním společnostem. Individualismus vkusu se počal rozvíjet souběžně s hospodářským a náboženským individualismem a předcházet ideologickému individualismu rovnostářského věku. Osobní svéprávnost v praktikování elegance předcházela zhodnocení jedince, jak je charakteristické pro ideologii nové doby. Svoboda v akci, byť jen omezená, byla předznamenáním vyhlášení zásad lidských práv. Lze sledovat, jak se zároveň s módou šíří světský individualismus ve všech významech tohoto slova, usilující jak o společenskou nadřazenost, tak o znaky osobní jedinečnosti.“ (Lipovetsky G., 2002, s.68)

Po většinu existence lidské společnosti byla móda a její trendy přehlíženy, ba naopak touha po novátorství a individuální fantazií byla potlačována. Společnost vzhlížela s úctou k tradicím a odkazům předcházejících generací a netolerovala a ani nepřipouštěla módní výstřelky, jaké známe v moderní společnosti. Ve společnostech jak na Západě, tak na Východě panovala nehybnost a konzervativismus v otázkách vzhledu a odívání. Například vzhled japonského kimona se nezměnil po několik staletí, v Římě tradiční mužský oděv, tóga a tunika, s drobnými proměnami přečkal až do konce císařství.

Ke změně došlo v Evropě v polovině 14. století, v době soumraku středověku a nástupu novověku. Do té doby nosili muži i ženy dlouhý a splývající háv, který nezdůrazňoval, jakého pohlaví je majitel. Změna byla vskutku revoluční: mužský oděv se začal skládat z krátkého vypasovaného kabátce a přiléhavých nohavic, ženské šaty zdůrazňují ženskou postavu, poprsí, boky a bedra. Inovace se během krátké doby rozšířila po celé Evropě a základy kultu módy byly položeny. V privilegovaných stavech novinky a fantazie v oblasti vzhledu dostávají volný průchod a jsou vítané. (Lipovetsky, 2002, s.10 – 20)

Módní oděv tak po dlouhou dobu zůstal předmětem luxusní spotřeby omezené na urozené vrstvy. Nicméně v období 13. a 14. století v souvislosti s rozvojem obchodu a bank začal měšťanský stav bohatnout a postupně se snažil vyrovnat se šlechtickému stavu a napodobovat ho i v okázalosti odívání.

„ Módu je nutno chápat jako nástroj zrovnoprávnění podmínek. Odvrhla princip oděvní nerovnoprávnosti a podkopala tradicionalistické přístupy a hodnoty ve prospěch žízňě po novinkách...Móda však mohla působit jako hybný moment demokratické revoluce jen proto, že ji v hlubší rovině provázal dvojitý proces, jehož význam pro dějiny našich společností nelze do důsledků docenit. Na jedné straně se jedná o hospodářský vzestup měšťanstva, na straně druhé o nárůst moderního státu; společně se jim podařilo zrealizovat a legitimizovat touhy vrstev donucených k práci po společenském vzestupu. Originalita a ambivalence módy spočívá v tom, že funguje jako faktor společenské nadřazenosti, ale zároveň je význačným hybatelem demokratické revoluce. Na jedné straně rozrušila zavedená odlišení a umožnila přiblížení a zmatení kvalit, avšak na druhé straně znovu zavedla – i když jiným způsobem – odvěkou logiku ostentativního předvádění znaků moci, lesk symbolů nadvlády a společenské jinakosti. Paradox módy tkví v tom, že se okázalá exhibice hierarchických symbolů podílela na pohybu směrem k rovnosti ve vnějším vzhledu.“ (Lipovetsky G., 2002, s. 58 - 59)

Současný kult značek je výrazem nového vztahu k luxusu a ke kvalitě života. V dřívějších dobách spatřovaly lidové a střední vrstvy v luxusních značkách nedostupné zboží, určené pouze pro společenskou elitu, zboží, které nespadá ani do jejich reálného světa. Tato kulturní norma prodělala zlom a trpné přijetí společenského údělu bylo vystřídáno „právem“ na luxus, nadbytek a kvalitní značky. V dnešní hyperkonzumní společnosti spousta lidí usiluje o to nejlepší a nejkrásnější a vzhlíží k výrobkům známých značek.. Atraktivita těch nejdražších značek není výrazem společenského odlišení, nýbrž svědčí o společenské změně navozené ohromným rozšířením individualistických aspirací na hmotné blaho a *better life*.(Lipovetsky, 2007, s.20- 40)

Zatímco ve společnostech v dobách minulých staletí byla ceněna starobylost a byl kladen důraz na tradice a napodobování předků, v době dnešní převládá kult novinek. Dva hlavní principy ovládající dnešní věk módy jsou láska ke změně a vliv vrstevníků.

„Módu dlouhodobě zakotvenou v lidských společnostech nelze ztotožňovat s prostým projevem marnivosti a touhy po jedinečnosti. Stává se výjimečnou a vysoce problematickou institucí, společensko-historickou entitou, charakteristickou pro Západ i samotnou modernost. Z tohoto hlediska móda nepředstavuje příznak třídních ambicí, nýbrž východisko ze světa tradice. Je jedním za zrcadel, v němž lze spatřit to, co utváří náš vrcholně jedinečný historický úděl: popření odvěké moci tradiční minulosti, moderní horečnaté hledání novot, oslavu společenské přítomnosti. Schéma společenského odlišení, které se prosadilo jako suverénní klíč k pochopení módy v oblasti odívání i ve sféře předmětů a moderní kultury, naprosto nedokáže vysvětlit nejvýznačnější rys, totiž logiku módní nestálosti, ohromné organizační a estetické proměny módy.“ (Lipovetsky G.,2002, s. 11-12)

1.2 Konzumní společnost a fenomén značkového zboží

Pojem „konzumní společnost“ se poprvé objevuje v průběhu dvacátých let, v padesátých a šedesátých letech nabývá na popularitě. Pojem konzumní společnost je dnes běžně užívaný a představuje významný znak hospodářského uspořádání i každodenního života v současných společnostech. Otevřeně vyznávanou zásadou spotřební společnosti je oproštění člověka od veškerého nedostatku, odříkání a askeze, které bylo v minulosti naopak oceňováno. Ze všech reklam a billboardů všude halasí výzvy k materiálním touhám, oslava zábavy a konzumentství a podněcování k soukromému blahu. Žít lépe a užít si, těšit se z pohodlí a komerčních novinek, takzvaná koncepce better life, to vše získává status individuálního práva a každodenně realizovaného cíle mas.(Lipovetsky, 2007, s.27)

„V druhé polovině 20. století se zrodila „civilizace touhy“. Tato společenská změna je neodmyslitelně spjata s novým směřováním kapitalismu, který nastoupil cestu soustavné stimulace potřeby, komercializace a nekonečného rozmnožování potřeb. Spotřební kapitalismus se tak zmocnil hospodářských systémů produkce. Během několika desítek let došlo k hluboké přeměně způsobu života, celospolečensky zavládl nový vztah k věcem i času, k sobě samému i druhým.“ (Lipovetsky G., 2007, s.13)

Zatímco v poválečných letech byla okázalá spotřeba způsobem jak vystavit na odiv svůj sociální status, od sedmdesátých let nastává nová situace. Podle G. Lipovetského se konzumní společnost začíná měnit ve společnost hyperkonzumní a mění se i postavení spotřebitele.

„Povinnost utrácet za společenskou reprezentaci již ochabla: drahé značky si člověk nekupuje kvůli společenskému tlaku, nýbrž v závislosti na momentálním přání a ve snaze o předvídané potěšení; hlavní věcí již není předvést vlastní bohatství nebo status, nýbrž těšit se ze specifického vztahu k věcem a službám.“ (Lipovetsky G., 2007, s.55)

Nadále je zachován spotřební způsob života, s typickou touhou po komfortu a rozmnožování potřeb, s rostoucím významem volného času. Jenom spotřebitel se změnil na „homo consumericus“. Systém, který byl postaven na produkci velkého množství výrobků, se změnil na systém, ve kterém vládne rozmanitost a kreativita a klíčová slova dne jsou politika firemní značky, firemní konkurenceschopnost, inovace a marketing. Firmy byly nuceny přejít k větší komunikaci se zákazníkem, zkoumat jeho preference a potřeby. Ekonomika zaměřená na nabídku se změnila na ekonomiku zaměřenou na poptávku. „Homo consumericus“ se prochází po obchodních centrech, vyžaduje certifikované výrobky, je mobilní, flexibilní a hlavně časově zaneprázdněný. Z pasivního prvku v ekonomickém řetězci se stal prvek ústřední, určující a diktující. Hyperkonzumní společnost je nová fáze spotřebního kapitalismu. (Lipovetsky, 2007, s. 13 – 17)

„Hyperkonzument, toť člověk v chvatu, pro něhož se časový faktor stal klíčovým kritériem pro uspořádání všedního dne. Po někdejší posedlosti obchodními symboly jakožto prameny společenské úcty nastupuje neodbytná potřeba pospíšet si. V dnešní době se ekonomika řízená časem jeví jako důležitější než teatrální ekonomika znaků a běh proti směru času je významnější než honba za respektem. V prostředí nově strukturovaném moderní informační a komunikační technikou se jako nové nároky načas prosazuje hyperrychlost, přímá dostupnost, vláda okamžiku.“ (Lipovetsky G., 2007, s. 122 - 123)

V této souvislosti lze uvést příklad, který se týká sice mobilních telefonů, ale je přímo ukázkový. Firma Nokia ztratila pozici jedničky na trhu v momentě, kdy neodhadla (nebo ignorovala) fakt, že zákazníci preferují v mobilech operační systém Android a neustále do svých mobilů instalovali svůj operační systém Symbian. Výsledkem byl dramatický pokles poptávky.

Značka a značkové zboží má v hyperkonzumní společnosti svoje pevné místo. Spotřebitel změnil své chování a vyžaduje zboží, které má takzvanou nadstavbu. To znamená, že když jsi jde koupit tenisky, tak si velice často vybírá tenisky takové firmy, jejíž „filozofie“ ho oslovuje. A firmy vydávají obrovské finanční prostředky na marketing, aby oslovily takovou cílovou skupinu spotřebitelů, která bude citlivá právě na jejich strategii a zároveň dostatečně finančně silná.

2. Generace X jako věková kategorie a její závislost na značkovém zboží

Generace X, na kterou jsem zaměřila ve své bakalářské práci, byla ovlivněna mnoha politickými, hospodářskými a společenskými změnami. Byť je generace X stále mladá, zažila existenci světa, který byl neglobalizovaný, bez internetu a politicky rozdělen studenou válkou. Lidé z generace X se narodili do naprosto odlišného světa, než je dnes – byl to svět, kdy globální trh neexistoval, internet se teprve rodil v hlavách šílených ajťáků, Čína byla rozvojová země a komunistické země šly ke světlým zítřkům.

Během jejich dětství a dospívání došlo ke změnám, se kterými se generace jejich rodičů vyrovnávala hůře. Naopak generaci X daly tyto změny obrovské nové možnosti, kterých velká část využila.

Jsou to lidé mezi třicítkou a pětáctyřicítkou (patřím mezi ně), technologická revoluce je nezaskočila, spíše naopak, většina z nich jsou každodenními uživateli internetu, jsou finančně silnou skupinou a tudíž zajímavá cílová skupina pro výrobce, obchodníky nebo poskytovatele různých služeb. Spolu se svými dětmi jsou uživatelé sociálních sítí, chtějí

být neustále on-line (k velké radosti mobilních operátorů) a komunikace jim nečiní potíže. Tím se liší od „google generace“, která má se schopností komunikace velké problémy. Společným znakem je touha nezapadnout, určovat si svůj život a dosáhnout úspěchu, přičemž za úspěch nejsou považovány jenom peníze. Stejnou váhu má i pocit vnitřní vyrovnanosti a rovnováhy.

Typické pro generaci X je podle studie Proximity Worldwide záliba v cestování, 44% z nich se zajímá o značky s jednoznačným etickým postojem a 61% oceňuje Greenpeace. Tato studie si příslušníky generace X dokonce „rozškatulkovala“ na několik skupin:

- *Lidé v pohybu*, kteří jsou rádi na cestě, neradi setrvávají na jednom místě a chtějí se především bavit, mají spoustu přátel, na problém globalizace se dívají většinou kriticky, ale značky neodmítají, atraktivní jsou pro ně individuální značky, které se profilují jako nezávislé. Jejich cílem je svoboda, závazky jsou pro ně přítěží. Nemají v lásce McDonalds ani Starbucks.
- *Usedlí*, mají menší okruh přátel, pěkný domov, jsou zaměřeni na design a na módu, kladou důraz na vlastní životní styl, jsou svobodomyšlní a preferují městský styl života. U značek se orientují na ty aspirativní.
- *Super - rodiče*, to jsou lidé, pro které stojí v centru dění dítě. Pro ně jsou ochotni udělat maximum, chrání je před skutečnými či domnělými riziky. Od „svých“ značek očekávají, že přispějí k jejich lepšímu světu. Orientují se na biovýrobky, recyklovatelné a lokální výrobky. Tato skupina byla podle výzkumu nešťastnější. (www.proximity.cz)

Dalším znakem je generace X je „zelené“ myšlení – více než 60% respondentů ve výše zmíněné studii uvedlo, že Greenpeace je pro ně relevantní a kulturní značkou a boom biovýrobků mají na „svědomí“ hlavně příslušníci této věkové kategorie.

Generace X (a to celosvětově) přebírá nejdůležitější pozice po silné poválečné generaci nazývané jako baby boomers.

Z výše řečeného vyplývá, že generace X je velmi významnou a silnou skupinou, která je v centru zájmu značkových společností. A je jedno jestli se jedná o zboží z oblasti značkových oděvů nebo aut či nejnovějších technologických a komunikačních novinek. Nabízí se tedy otázka: podlehlí jsme všem těm svodům každodenní reklamní masáže

nebo jsme schopni udržet si odstup a uvědomovat si tlak, kterému jsme neustále vystaveni?

Při rekapitulaci celého dne nacházím jen velmi málo chvil, kdy mně (nebo mým dětem) není něco nabízeno, vnučováno nebo sdělováno, že zrovna tento výrobek si musím koupit. A co vnímám velmi negativně, je nedostatek „neoznačkováného“ veřejného prostoru. Ulice jsou plné reklamních billboardů (například billboard firmy Gigasport „olep se značkami od hlavy k patě“), ve školách visí reklamy na „bezva, super a ten pravý nápoj“ a tramvaje jezdí jenom polepené reklamou (na rozdíl třeba od tramvajů ve Vídni). Nejsem jedinec se sklony utéct na samotu u lesa, město mám ráda a jsem spíše městský typ, ale nechápu, proč musím být při chůzi po městě neustále bombardována nějakým obchodním sdělením.

Domnívám se, a na to se budu ptát v dotazníku, že bohužel větší část příslušníků generace X si neuvědomuje, jak nám výrobci značkového zboží vstupují každý den do života. A protože většina z nich jsou rodiči, předávají tuto nevědomost i svým dětem. Je asi pošetilé se ptát, který z dnešních teenagerů „neujíždí“ na značkách. Mezi nimi je standart mít tu správnou značku (to se liší podle zaměření skupin – skejt'áci, hip-hopeři atd.) bot, oblečení. Těžko se tomu můžeme divit, když víkendovou činností spousty rodin je výlet do brněnské Olympie nebo jiného nákupního centra.

Můžeme tedy hovořit o závislosti v souvislosti se značkovým zbožím? Je fakt, že část populace je až magicky přitahována ke koupi toho „pro něj správného“ zboží a těžko tomu odolává, sociálně – patologickým jevem? Můj názor je, že pokud se na tento jev budeme dívat v širších souvislostech, tak je jako sociálně – patologický začneme vnímat. Všudypřítomná reklama a marketing hraničící s vymýváním mozků, pracovní podmínky ve kterých značkové zboží vzniká, používání dětské práce, neúcta k životnímu prostředí – to je jenom část negativních jevů, jež fenomén značkového zboží provází.

Na druhou stranu mnoho lidí právě z generace X si uvědomuje, v jak nebezpečném stavu se naše společnost nachází a svědčí o tom i velký počet občanských sdružení a nevládních neziskových organizací věnující se těmto tématům.

Která z těchto stran je silněji zastoupena? Na otázku není lehké hledat odpověď, osobně se domnívám, že převažuje strana těch, kteří neřeší to, kam spěje naše společnost, ale i druhá strana bude poměrně početná.

2.1 Další věkové kategorie a značkové zboží

„ Logo na sebe ohromný význam díky tomu, že jedinci umožňuje náležet ke skupině způsobem, jenž je stvrzován vlastní subjektivitou, a ne pouze svou příslušnost přijímat jako společenský, rodinný či osobní úděl. V tomto smyslu je nákup značkového produktu prožíván jakožto výraz klanové a současně zcela singulární identity. Ve veřejně předváděné značce se dospívající poznává, neboť v ní nachází erb vlastní osobitosti. Je tudíž patrné, že vyhrocený protiklad mezi individualismem a postmoderní stádností je zcela vykonstruovaný a klamný: okázale nošená značka má přes všechny kolektivní ráz subjektivizační efekt a vyjadřuje – byť třeba ne zcela jednoznačně – jistý individuální přístup, úsilí o osobitost a také touhu po začlenění do skupiny sobě rovných.“
(Lipovetsky G., 2007, s.58).

Fenomén značkového zboží zasahuje i další věkové kategorie. Dospívající mládež a mladí lidé kolem dvacátého roku jsou skupinou velmi náchylnou k závislosti na značkovém zboží. Od malička byli pod vlivem reklam a marketeři se snaží najít nové a nové způsoby jak děti ovlivňovat. Posunem v nákupních modelech je množství peněz utrácených dětmi a mládeží a jejich přímý a nepřímý vliv na nákupní rozhodnutí jejich rodičů. Přímým vlivem jsou myšleny dětské přání, náznaky a požadavky, nepřímý vliv znamená, že rodiče znají jejich oblíbené značky, sortiment výrobků a preference a tím se řídí při nákupech. Přestože zákon zakazuje reklamní působení na děti a využívání dětí pro reklamu, reklama je na děti a mládež velice často zaměřena. Cílem je vzbuzení permanentní touhy po produktech a formování a posilování vztahu ke značce. Reklama působí celkově – hodnotami, které prezentuje, intelektuální úrovní svých produktů, životním způsobem, který prezentuje. Ovlivňuje také komunikaci a vnímání dětí a mládeže. Komunikace se pod vlivem reklamy stává primitivnější, u písemného projevu převládá zkratkovité vyjádření (např. v sms zprávách nebo e-mailech).

Hodnotový žebříček dětí a mládeže, vyrůstajících pod vlivem reklam, může být narušen neustálým zdůrazňováním kultu mládí, krásy, úspěšnosti. Dospívající člověk je nucen se vyrovnat s rozparem mezi umělým světem zobrazovaným v reklamách a realitou, což může vést až k psychickým poruchám typu mentální anorexie nebo k úzkostným stavům.

„Obliba firemních značek a módy se projevuje u dospívající mládeže ze všech společenských vrstev a obecně se šíří posedlost hrami, spektály a hudbou. Hospodářská nerovnost se sice prohlubuje, avšak konzumentské ambice se sblíží; společenské praktiky se odlišují, ale hodnotové prizma je totéž. Společnost je rozpolcena, avšak sféra symbolů a norem je homogenní. Proto ochabuje někdejší třídní izolovanost a uzavřenost jedince v původní společenské vrstvě. Společenská různorodost je nepřehlédnutelná, ovšem žádný kulturní faktor už nezabezpečuje její reprodukci: právo na nadbytek, konzum a better life dnes získal každý. Definičním rysem třetí vývojové fáze není společenská homogenizace, nýbrž maximální ochabnutí direktivního vlivu třídně určených modelů, volnost aktéru ve vztahu ke kolektivním normám a skupinovému habitu, individualizace spotřební volby.“ (Lipovetsky G., 2007, s. 128)

2.2 Vztah mezi sociální pedagogikou a závislostmi

Co to vlastně je závislost? Mezinárodní klasifikace nemocí 10. revize, která u nás platí od roku 1992, byla definována jako skupina fyziologických, behaviorálních a kognitivních fenoménů, v nichž užívání nějaké látky nebo třídy látek má u daného jedince mnohem větší přednost než jiné jednání, kterého si kdysi cenil více. Jako ústřední charakteristiku onemocnění označuje touhu (často silnou, přemáhající) užívat psychoaktivní látku nebo látky. Odpovídajícím pro označení síly touhy by mohlo být slovo žádostivost nebo chtíč. Touhu užívat drogy si jedinec uvědomuje (i když ji nemusí přiznávat) a snaží se užívání kontrolovat, nebo i zastavit; často však neúspěšně (www.dropin.cz). Člověk nemusí trpět jenom závislostí na nějaké látce, jako je tabák, alkohol, nelegální drogy apod. Může být závislý i na emocionálním prožitku, který mu přináší určitá situace. Závislost na nakupování je už poměrně známá a úzce s tím souvisí problém značkového zboží, protože tzv. shopping se týká převážně značkového zboží.

V dnešním zrychleném světě se stále vynořují nové a nové lákadla podporované všudypřítomnou reklamou a proto se nemůžeme divit, že vznikají nové typy závislostí. Domnívám se, že pro sociální pedagogiku je dnešní situace ve společnosti výzva, která vybízí k hledání řešení palčivých problémů jako jsou právě různé druhy nových závislostí nebo třeba osvětová činnost poukazující na negativní aspekty konzumní společnosti.

Jak píše Kraus ve své knize „...sociální pedagogika se zaměřuje na každodennost života jedince, na zvládání životních situací bez ohledu na věk, akcentuje ochranu jedince před rizikovými vlivy a iniciuje takové změny v sociálním prostředí, které se snaží uvádět do souladu individuální potřeby a zájmy jedince s možnostmi společnosti.“ (Kraus, 2008, s.46). Už na základních školách by bylo vhodné dětem vysvětlovat co to znamená soulad individuálních potřeb a zájmů jedince s možnostmi společnosti, třeba by potom bylo méně násilí a sobeckosti mezi dětmi, neboť prevence je jedna z nejosvědčenějších metod výchovy.

3. Vztah mezi výrobcí, reklamou a médií

Ve snaze urvat co největší podíl z trhu se značkové firmy začali orientovat na různé cílové spotřebitelské skupiny, novým heslem marketingových mágů se stala segmentace trhu. Stěžejní v reklamě a marketingu není oslovit co nejširší okruh spotřebitelů, ale naopak soustředit se na různé skupiny spotřebitelů, jako jsou například „skejtáři“, příznivci různých tanečních směrů (hip hopeři), vyznavači zdravého životního stylu, v Americe dále například příslušníci afro-amerických menšin (firma Tommy Hilfinger a jeho infiltrace mezi rapery je ukázkový příklad), dále různé sportovní směry (basketbal, golf, aerobic apod.). A co víc, zajímavé začínají být i další menšiny jako jsou homosexuálové nebo národnostní menšiny. Vrcholem bylo zjištění, že myšlenky, které do té doby byly součástí hesel na demonstracích, se dají využít pro propagaci značky. Důležité je vysegmentovat trh natolik, aby nezůstalo jediné místočko volné.

Jak píše Kleinová ve své knize: *„Společnost Gap začala do svých reklamních spotů obsazovat rasově pestrou směsicí útlých, až dětsky vyhlížejících účinkujících. Značka*

Diesel zase frustrace z nedosažitelnosti ideálu krásy využila v ironicky laděných reklamách zobrazujících ženy servírované jako hlavní chod u stolu obsazeného prasaty. Body Shop se chytil vlny odporu, jež se vzedmula proti obojímu, vzdal se reklamy a namísto ní výklady svých obchodů zaplnil rudými stužkami a plakáty odsuzujícími násilí páchané na ženách. Úsilí o různorodost dokonale ladilo s preferencemi afroamerického stylu a hrdinů, jež si už společnosti jako Nike a Tommy Hilfiger vyhlédli jako bohaté zdroje marketingové inspirace. U Nike si už ale také uvědomili, že lidé, kteří se považují za příslušníky utiskovaných skupin, jsou jako zákaznický segment, který čeká jen na ně. Stačí jim předhodit pár liberálních frází a rázem už pro ně nejste pouhý produkt, nýbrž spojenec v boji! Stěny obchodu Nike Town byly tudíž záhy posety citáty výroků Tigera Woodse, který prohlašoval: „ Ve Spojených státech stále ještě existují hřiště, kde nesmím kvůli barvě své kůže hrát.“ Ženy v reklamách značky Nike nám sdělovaly: „ Oslovení, kotě, je podle mě vulgární,“ nebo „ Jsem přesvědčena, že vysoké podpatky jsou obyčejným komplotem proti ženám.“ Současně si, jak se zdálo, všichni pohrávali s myšlenkou zaměnitelnosti pohlaví: od společnosti MAC, která své kosmetické výrobky nabízela v reklamách, jejichž hlavním hrdinou byl transvestita RuPaul, po reklamy na tequilu, které diváky informovaly, že „ ta v těch bikinách je ve skutečnosti, ten“; od Calvina Kleina, pro kterého je pohlaví pouhým konstruktem, po deodorant Sure Ultra Dry, co každého, kdo má chuť měnit svou pohlavní identitu, usadí otázkou „ Muž? Žena? Záleží na tom?“ (Kleinová N., 2005, s. 114)

Reklamní a marketingové strategie každá firma uzpůsobuje konkrétní cílové skupině. Po prvotním šoku z reklam firmy Benetton (a jim podobných) v osmdesátých a devadesátých letech jsme se už dávno vzpamatovali, do značné míry spíše otupěli a pomalu přestáváme vnímat, jak jsou reklamní útoky čím dál tím víc rafinovanější a nehoráznější.

3.1 Firemní reklamní strategie

Strohá definice značky říká, že se jedná o název, znak symbol, barvu (a jejich kombinace), jejímž úkolem je identifikovat výrobek nebo službu a vymežit je od ostatní konkurence. Komplexní definici pojmu „značka“ podal reklamní guru David Ogilvy v roce 1955 takto: „Značka je komplexní symbol. Je to nedefinovatelný soubor atributů produktu, jeho jména, obalu, ceny, jeho historie, reputace a způsobu propagace. Značka je rovněž definována zákaznickými dojmy lidí, kteří ji užívají, jakož i jejich vlastními zkušenostmi.“

Značka je ale daleko více neuchopitelná, nedefinovatelná entita. Daleko výstižnější je jednoduchá definice, která říká, že značka je soubor vjemů v hlavě zákazníka. Z toho vyplývá pro marketéry velice nepříjemné zjištění: že totiž značky patří lidem a oni se je mohou pouze pokusit ovlivňovat (www.marketingovenoviny.cz)

Jak zjistili marketingový odborníci, pro to, aby značka plnila svou funkci, je potřeba sledovat tyto základní aspekty:

- diferenciaci – značka musí dostatečně odlišovat symbolizovaný produkt nebo službu od ostatní konkurence
- relevance – symbolizovaný obsah musí být pro zákazníka významný a tento význam by měl být relevantní k požadovaným vlastnostem produktu
- prestiž – silně závisí na kvalitativních vlastnostech produktu. Značka ale může svým ztvárněním či cizojazyčným nebo exotickým názvem prestiž významně posílit
- znalost – všem se v této souvislosti ihned vybaví ty světově nejznámější (a také nejdražší) světové značky jako např. Coca Cola nebo Marlboro, věhlas těchto značek je spojený s velice precizní a především kontinuální prací s těmito značkami v dlouhém časovém horizontu

Cílevědomé prosazování značky firmy (Corporate Branding) je nová účinná formule diferenciaci na trzích, která výrazně přesahuje obvyklé metody marketingu produktů.

Značka firmy nenes v zásadě žádné výpovědi o kvalitě výrobků, ale místo toho definuje hodnoty. Má zprostředkovávat určitý životní pocit, má ozřejmovat spojení mezi obecně ceněnými kulturními vlastnostmi a konkrétní firmou. Firemní značky usilují o to, aby se těsně napojily na životní prostor člověka nebo alespoň určité cílové skupiny.

Úspěšně etablovaná firemní značka funguje nezávisle na konkrétních produktech. Strategie budování firemní značky má vytvořit mytologii firmy, která bude mít takovou moc, že jméno firmy propůjčí význam běžným předmětům. Značka firmy se tak sama o sobě stává produktem.

Například tento internetový zdroj (<http://modernirizeni.ihned.cz>) uvádí, že účinnost firemní značky závisí na čtyřech aspektech:

1. Značka firmy vytváří důvěru. A důvěra redukuje složitost. Produkty přicházejí a odcházejí, ale dobrá firemní značka zůstává. Budování firemní značky znamená vytvářet důvěru do zásoby. Důvěra ve firemní značku vzniká tam, kde jsou zákazníci přesvědčeni, že firma je důvěryhodná, že její hodnoty jsou blízké vlastním hodnotám zákazníků, případně že její hodnoty a hodnotové kombinace inspirují.

2. Firemní značky uspokojují potřebu hodnot. Firemní značka tak pomáhá lidem lépe si uvědomit vlastní hodnoty anebo najít a přijmout nové. Obliba firemní značky se přenáší i na jednotlivé výrobky a služby firmy. Nákupní rozhodnutí se pak stávají aktem posilování osobní identity. Kupující tím, že se orientuje na určitou firemní značku, vnáší do svého života kontinuitu. Prosazováním hodnot se firemní značky napojují na emoce a sny konzumentů.

3. Firemní značky vytvářejí klima spolehlivosti a přívětivosti. S budováním známosti a obliby firemní značky jsou spojeny také určité závazky firmy. Podniky spolu nesoutěží o nejlepší kvalitu produktu, ale o co největší blízkost firemních hodnot a hodnot zákazníků.

4. Firemní značka je maják. Firemní značky konkurují - z určitého pohledu - s tradičními zdroji identity jako je společenská vrstva, náboženství, národnost. Do reklamy výrobků vždy pronikaly takové formy rétoriky, jaké jsou příznačné pro

náboženství. Budování firemní značky to ještě umocňuje. Značka opředená etickými hodnotami vytváří z firmy něco na způsob religiózní instituce na podporu konzumu. Firma nabízí hodnoty, výrobky, vzory jednání a sociální síť.

Z výše uvedeného vyplývá, jak urputná je snaha marketingových tvůrců protknout lidský život značkami.

3.2 Druhy reklamních strategií

V poslední době je jako další nástroj pro budování značky využíván virální marketing. Můžou za to zejména sociální sítě, které umožňují mezi lidmi rychle šířit nová videa, obrázky nebo citace. Virální marketing zahrnuje takové aktivity, kdy k šíření obsahu přispívají sami uživatelé. Příkladem může být vtipné video nebo obrázek s nenásilným doplňkem značky. Mikro stránky propagující konkrétní produkt nebo službu zábavnou formou jsou osvědčenou klasikou, stejně jako jim podobný advergaming = mini hry s nenásilným prvkem značky. Realizace soutěží nebo firemní blog se zajímavými články jsou další praxí ceněné nástroje budování.(www.mediaguru.cz)

Další mocnou zbraní je behaviorální marketing, jedna z metod nabízení reklamy šité na míru, kdy si internet nebo věrnostní karta pamatují předchozí chování a nabízejí vám produkty, o které jste v minulosti projevíli zájem. Jednoduše jsme každý na internetu sledován a získané informace jsou pak využívány pro reklamní účely. Když mně před dvěma lety jeden obchodní zástupce jistého, velmi známého serveru vyprávěl, že behaviorální marketing bude používán i v Česku, domnívala jsem se, že se jedná o vzdálenou budoucnost. Jednou z nejpoužívanějších metod sledování uživatelů na internetu jsou sledovací kódy, takzvané cookies (česky sušenky), které internetová stránka uživateli při první návštěvě nainstaluje do počítače a přiřadí mu tak jedinečný identifikátor. Je to obdoba „špionážní štěnice“ sledující, které další weby uživatel navštíví a co je předmětem jeho zájmu na internetu. Tímto způsobem obchodníci získávají obrovské množství informací o chování uživatelů na síti.

Google jde ještě dál – v mailové službě Gmail jsou maily strojově pročitány a pokud se v nich uživatel například zmíní o úmyslu zakoupit určitý výrobek (elektronika, auto, letenka), začnou mu přicházet nabídky s touto tematikou.

Největším pokladem pro sběrače uživatelských dat na internetu je ovšem Facebook. Na něm a dalších sociálních sítích se lidé vůbec nesnaží skrýt za přezdívky a vystupovat anonymně, ba naopak používají svoje pravá jména, dávají sem svoje fotky a poskytují sítím další soukromá data. Před rokem Facebook spustil projekt Open Graph. Ten umožňuje inzerentům a serverům, které si nainstalují jeho aplikaci, nahlédnout do uživatelských dat a využít je pro lepší zacílení reklamy, neboť získají o návštěvnících detailní přehled.

4. Negativní aspekty kultu značek ve světě

Jedním z cílů této bakalářské práce je zjistit, zda se lidé (mí kamarádi, spolužáci, sousedé, atd.) někdy zamysleli nad tím, jak jejich značkový výrobek vznikl, kdo ho vytvořil a za jakých podmínek. Jestli je vůbec někdy napadlo, jak je možné, že tričko, které stálo na začátku sezóny 1.000,- Kč, stojí ve slevě 159,- Kč. Slevy jsou kouzelné slovo, které láká, ale paradoxně cena výrobku může být velmi vysoká. A to tehdy, když se zaměříme na to, kdo a kde ho vyrobil. Konkurenční boj, snaha výrobce o snižování nákladů, to jsou důvody proč výrobci se přesouvají do rozvojových zemí, kde jsou lidé ochotni pracovat za podmínek hraničících s otroctvím. A protože přežít se snaží všichni, výrobci a pěstitelé nebo zpracovatelé zaměstnávají děti proto, aby ušetřili na mzdách a mohli dodávat levné suroviny a výrobky. Nutnost dětské práce způsobuje hlavně chudoba a nedostatečné vzdělání obyvatel asijských, jihoamerických a afrických států. V budoucnu se pracující dětí stanou negramotnou, nekvalifikovanou pracovní silou. Vzniká tak koloběh chudoby a nevzdělanosti, který se bude opakovat po generace.

4.1 Výroba zboží, platové a pracovní podmínky zaměstnanců

Globální trh s oděvy je ovládán velkými firmami a prodejními řetězci. Jejich úspěch by nebyl myslitelný bez přesunu většiny výrobních kapacit do tzv. rozvojových zemí, kde jsou požadavky na dodržování pracovních standardů minimální. Tamní dělníci zde proto čelí celé řadě problémů. Mezi nejzásadnější problémy patří velice nízká mzda, která nepokrývá ani základní životní potřeby, dále neúměrně dlouhá pracovní doba, chybějící pracovní smlouvy či sociální pojištění. K dalším problémům patří nedodržování zdravotních a bezpečnostních předpisů (např. neposkytování bezpečnostních pomůcek, vystavení toxickým látkám, nedostatek požární ochrany, uzavřené únikové východy atd.), zákaz sdružovat se do odborů, sexuální zneužívání nebo práce pod zcela neúměrným stresem. (Kleinová, 2005, s. 197-210)

Jak už bylo řečeno výše, mnohé značkové nadnárodní korporace neustále usilují o odpoutání svého jména od tak přizemních záležitostí jako je tvorba samotného produktu – vždyť mezi produkty a značkami je podle představitelů korporací zásadní rozdíl. Produkt je něco, co vzniká v továrně, kdežto značka je to, co zákazník kupuje. Tato novátorská myšlenka nepřináší pouze stále odvážnější a provokativnější reklamní kampaně, ale také v globálním měřítku mění samotnou podstatu zaměstnávání lidí. Budování značky je mimořádně nákladný projekt vyžadující velmi dobré řízení a hlavně velké množství finančních prostředků. Jestliže však má být podnik efektivní, lze na veškeré výdaje, jako jsou materiál, zpracování, režie a propagace značky, vynaložit jen takové finanční prostředky, aby maloobchodní ceny nebyly příliš vysoké. To vede k tomu, že korporace nechtějí vynakládat své finanční zdroje na továrny, které budou vyžadovat údržbu, na stroje, jež zkorodují a ani na zaměstnance. Namísto toho chtějí tyto prostředky soustředit na tvorbu základních stavebních prvků, z nichž budují své značky, to znamená na sponzoring, obaly, expanzi reklamu a marketing, což nevyhnutelně vede k úniku pracovních příležitostí, jehož podstata spočívá v neochotě těch nejmocnějších a nejziskovějších firem světa, zaměstnávat lidi.

„Rozhazovačné utrácení za marketing, fúze a propagaci značek typické zejména pro 90.léta bylo spojeno s nevídaným odporem vůči investicím do výrobních zařízení a

pracovní síly. Společnosti, jež se tradičně spokojovaly se stoprocentním rozdílem mezi výrobní cenou tovární produkce a cenou maloobchodní, začaly pátrat po celé planetě, aby našly továrny, jež budou jejich produkty vyrábět tak levně, aby se rozdíl přiblížil ke 400%. A jak uvádí zpráva Organizace spojených národů z roku 1997, dokonce i v zemích, kde byly mzdy již tak značně nízké, je část rozpočtu, kterou na ně korporace vynakládají, stále omezována“.(Kleinová N., 2005, s.198)

Mocné společnosti světa obcházejí produkci úplně a místo aby produkty samy vyráběly ve vlastních závodech, vytěžují levnou pracovní sílu zemí třetího světa tak, jak těžší podniky působící v oblasti přírodních surovin například uran, měď či dřevo. Uzavírají se dohody s externími, zahraničními výrobními partnery a korporace se zříkají odpovědnosti za to, jaké podmínky v těchto výrobních továrnách panují. Vždyť oni přece nikoho nezaměstnávají. Mizí nejenom pracovní příležitosti v Evropě a Severní Americe, ale také myšlenka, že výrobce je odpovědný za svoje pracovní síly. Vše je podřízeno požadavku vyrobit produkty co nejlevněji, aby zbylo co nejvíce peněz na značku.

K tomu účelu se výborně hodí myšlenka zón volného obchodu, v kterých prudkým tempem v 80. a 90. letech vznikají exportní zpracovatelské zóny. Koncepce zón volného obchodu není novinkou, v dobách, kdy doprava zboží vyžadovala četné zastávky a překládky, měla své opodstatnění. Městské státy, například Kartágo nebo fénický Tyr, podporovaly obchod tím, že přes jejich území mohlo být přepravované tranzitní zboží skladováno beze cla a obchodníci tu byli chráněni před nebezpečím.

„Exportní zpracovatelská zóna je oblast, kterou zboží pouze neprochází, ale je v ní skutečně vyráběno, kromě toho v ní neexistují dovozní a vývozní cla a často dokonce ani daně z příjmu nebo z majetku. Myšlenka, že by exportní zpracovatelské zóny mohly pomoci ekonomikám třetího světa, se objevila už v roce 1964, kdy ekonomická a sociální rada Organizace spojených národů přijala rezoluci schvalující tyto zóny jako prostředek k podpoře obchodu s rozvojovými zeměmi. Realizace tohoto projektu však hodně dlouho vázla, dokud na počátku 80.let Indie nevyhlásila pětileté daňové prázdniny pro společnosti, jež levně vyráběly v tamních exportních zpracovatelských zónách. Pak ovšem nastala v oblasti zón volného obchodu hotová exploze. Jen na Filipínách je dvaapadesát takovýchto zón, kde je zaměstnáno 459 000 lidí, přičemž

v roce 1986 to bylo pouze 23 000 zaměstnanců a ještě roku 1994 229 000. Největší ekonomikou zřizující zóny volného obchodu je ale Čína, kde je podle střízlivých odhadů ve 124 exportních zpracovatelských zónách zaměstnáno 18 milionů lidí. Mezinárodní organizace práce tvrdí, že celkem je na světě nejméně 850 exportních zpracovatelských zón, ale s největší pravděpodobností že se už tento počet blíží k tisícovce, přičemž zóny jsou rozmístěny v sedmdesáti zemích a zaměstnávají zhruba 27 milionů dělníků“.

(Kleinová N. ,2005, s. 216)

Současné šíření exportních zpracovatelských zón vychází z úspěchů ekonomik, tzv. asijských tygrů, jako je Jižní Korea a Tchaj-wan. V době, kdy zóny existovali v několika málo zemích, mzdy pomalu a plynule narůstaly a pracovní podmínky byly únosné. Ale v okamžiku, kdy o dolary plynoucí z těchto exportních zón začaly soupeřit další desítky zemí, nastal ostrý konkurenční boj. V obavě před ztrátou zahraničních odběratelů jsou pracovní podmínky i platy zaměstnanců udržovány na co nejnižší úrovni. Výsledkem jsou celé státy přeměněné na průmyslové slumy a pracovní ghetta.

„Práce v zóně je charakteristická brutální kombinací strašlivé intenzity a neexistujících jistot. Všichni tu pracují šest nebo i sedm dní v týdnu, a když se blíží termín expedice větší objednávky, pracuje se prostě tak dlouho, dokud není zakázka hotova....Odmítnout zůstat na směně tady ale není možné. Například podle oficiálního interního předpisu továrny Philips (smluvní dodavatel, který zajišťuje plnění objednávek společnosti Nike a Reebok) je „odmítnutí nezbytně nutného výkonu práce přesčas“ přestupek, který „může být potrestán propuštěním“. Podobně je tomu ve všech továrnách, s nimiž jsem se seznámila, a je známa celá řada případů, kdy zaměstnanci žádali o povolení dřívějšího odchodu domů – například ještě před druhou hodinou ranní – a bylo jim řečeno, že se ráno do práce vracet nemusejí.

Hororové historky o práci přesčas jsou víc než běžné ve všech exportních zpracovatelských zónách bez ohledu na jejich umístění. V Číně byly například zdokumentovány případy třídních směn, kdy byly zaměstnanci nuceni spát pod stroji. Smluvní dodavatelé jsou často vystaveni hrozbám vysokého penále v případě nesplnění termínu dodávky, byť by byl jakkoli nesmyslný. Podle určitých informací manažeři jisté továrny v Hondurasu aplikovali zaměstnancům injekčně amfetamin, aby je udrželi po dobu osmačtyřicetihodinových maratónů v bdělém a aktivním stavu, když bylo potřeba

dokončit a v šibeničním termínu odevzdat mimořádně velkou zakázku.“ (Kleinová N., 2005, s. 217)

Postavení dělníků na plantážích nebo v továrnách produkujících zboží pro Západ připomíná - včetně násilného potlačování odborových hnutí a fyzické likvidace "rebelantů" - situaci v Evropě v devatenáctém století. Klíčovým problémem je, že dělníci dostávají za svou práci mzdu, která jim sotva zaručuje přežití, ovšem neumožňuje jejich společenstvím žádný rozvoj. Bez ohledu na zvyšující se export do vyspělých zemí se jejich situace nemění vůbec nebo jen velmi málo.

„Ačkoliv se tato odhalení dostávala do sdělovacích prostředků postupně, jednotlivé incidenty se vršily tak dlouho, až nám poskytly vzácnou příležitost podívat se značkové Americe pod pokličku. Ten pohled se líbil jen málokomu. Znepokojivá kombinace proslulých značek a nuzných podmínek ve výrobě udělala ze společnosti, jako jsou například Nike, Disney a Wal-Mart (vedle jiných), působivý symbol brutality novodobého stylu podnikání. Značkové robotárny vypovídají o nechutných rozporech globální ekonomiky jasnou a stručnou řečí. Manažeři korporací a celebrity shrabují honoráře, které se vymykají chápání, za propagaci značek a reklamu se utrácejí miliardy dolarů, a to všechno se opírá o mestečka z chtrčí, špinavé fabriky, o bídu a zklamané naděje mladých žen ...“ (Kleinová N., 2005, s. 333)

Odpovědnost za tento stav padá především na korporace, které jej zneužívají a často uměle udržují. Na první pohled se zdá, že obyčejný člověk nemá možnost tyto věci ovlivnit. Spotřebitelé však mají absolutní moc nad jednáním podnikatelů, jejichž zboží kupují - ovšem musí výrobcům jasně dát najevo, za co je považují odpovědné. Sdělením o míře naší ochoty je rozhodování se při konkrétním nákupu. Když kupříkladu zakoupíme nerecyklovaný papír, sdělujeme tím papírenskému průmyslu, že nám nijak zvlášť nezáleží na kácení lesů. Koupí recyklovaného papíru říkáme, že nám na tom záleží. Ačkoliv nikdo nikomu recyklovaný papír vyrábět nepřikázal, je dnes běžně k dostání, a to za cenu srovnatelnou s cenou běžného papíru. Před několika lety přitom kvalita ani cena recyklovaného papíru nemohly běžnému papíru konkurovat. Stačilo však, že se objevili zákazníci, a hospodářská soutěž udělala své. A obdobně: jestliže se zákazníkovi nelíbí pesticidy v potravinách, můžete kupovat biopotraviny. Může podporovat lokální produkci, ať již proto, že chce podpořit české

výrobce nebo proto, že mu přijde ve světle debaty o klimatických změnách a ropném zlomu nesmyslné dovážet jablka z Argentiny. Otázka tedy nestojí, kdy můžeme svou volbou něco ovlivnit, ale spíše, kdy tomu tak není.

Velké korporace reagovaly na zvýšený zájem veřejnosti o sociální a environmentální dopady propagací konceptu společenské odpovědnosti korporací (CSR z anglického corporate social responsibility).

Evropská komise definuje oficiálně CSR jako „Dobrovolnou integraci sociálních a ekologických otázek do každodenních firemních činností a to ve spolupráci se zainteresovanými stranami jako jsou klienti, akcionáři, zaměstnanci, partneři, či dodavatelé a všechny ostatní strany se vztahem k organizaci“. Jeho podstatou je, že obchodní rozhodnutí by korporace měly podřídit vedle ekonomických také sociálním a environmentálním posouzením.

Pojem společenské odpovědnosti firem poprvé použil v roce 1953 americký ekonom Howard Bowen. Během posledních padesáti let se CSR stala důležitým nástrojem, který kontroluje, jak se organizace chovají ke svým zaměstnancům, životnímu prostředí a vůbec společnosti, kde působí. Společenská odpovědnost firem se časem dostala nejen do strategie společností, ale také do agendy Evropské unie, OSN nebo OECD. (www.osn.cz)

Iniciativa OSN Global Compact si klade za cíl společné prosazení desíti základních principů podnikání po celém světě a to v těchto oblastech:

„Lidská práva:

- *č.1 - podpora a respekt k ochraně základních lidských práv*
- *č.2 - vyvarování se jejich porušování*

Pracovní standardy:

- *č.3 - svoboda sdružování a právo na kolektivní vyjednávání*
- *č.4 - eliminace jakékoliv formy nucené práce*
- *č.5 - otázka dětské práce*
- *č.6 - diskriminace v zaměstnání*

Životní prostředí:

- *č.7 - podpora ochrany životního prostředí*
- *č.8 - podněcování iniciativ propagující odpovědný přístup k živ. prostředí*
- *č.9 - podpora vývoje a šíření technologií ohleduplných k živ. prostředí.*

Boj proti korupci:

- *č.10 - boj proti korupci ve všech jejích formách, včetně vydírání a úplatků.“*
(www.osn.cz)

CSR není jen firemní filantropií, CSR je postaveno na třech vzájemně provázaných pilířích – ekonomickém, environmentálním a společenském.

Společensky odpovědná firma posouvá hranice svých zájmů. Nesoustředí se pouze na Profit, ale také na další „P“ a to People a Planet. Taková firma se zaměřuje nejen na ekonomický růst, ale také na sociální a environmentální problematiku; bere v úvahu nejen své interní potřeby, ale potřeby celé společnosti.

„Koncept společenské odpovědnosti zahrnuje tedy tři roviny aktivit, tři „P“:

- *Profit / ekonomická činnost firmy*
- *People / sociální rozvoj*
- *Planet / ochrana životního prostředí*

Ekonomická oblast

- *Etický kodex společnosti*
- *Transparentnost*
- *Odmítání korupce*
- *Kvalitní a bezpečné produkty a služby*
- *Marketingová a reklamní etika*
- *Vztahy se zákazníky*
- *Vztahy s dodavateli a partnery*

- *Vztahy s investory*

Sociální oblast

- *Zdraví a bezpečnost zaměstnanců*
- *Rozvoj zaměstnanců*
- *Work-life balance*
- *Rovné příležitosti (pro muže, ženy, jiné znevýhodněné skupiny)*
- *Rozmanitost na pracovišti (etnické menšiny, handicapovaní, starší lidé)*
- *Garance přeškolení pro propuštěné zaměstnance*
- *Firemní filantropie*
- *Firemní dobrovolnictví*
- *Sociální integrace*
- *Podpora kvality života občanů*
- *Rozvoj místní infrastruktury*

Ekologická oblast

- *Ekologická produkce, produkty a služby (soulad s normami a standard ISO, EMAS aj.)*
- *Ekologie ve firemní politice.)*
- *Snižování negativního vlivu na životní prostředí*
- *Udržitelný rozvoj – ochrana přírodních zdrojů“*

(www.spolecenskaodpovednostfirem.cz)

Jenže realita může být jiná - mnohé společnosti podporují CSR přístup tam, kde jim nevznikají velké náklady, zatímco skutečně problematické aspekty své činnosti neřeší. Nejproblematictějším aspektem CSR fenoménu je však důraz na budování image odpovědné společnosti, který často předčí důraz na reálné naplňování.

4.2 Dětská práce ve výrobě značkového zboží

Podíváme-li se na cedulky oblečení prodávaného v obchodech, bude na nich s největší pravděpodobností napsáno Made in Vietnam, Thailand, Bangladesh, Malaysia, India a podobně. Důvodem, proč jsou tyto země tak oblíbené oděvními korporacemi, je fakt, že vysoký podíl dětské práce v těchto zemích umožňuje snižovat mzdové náklady na minimum.

V roce 1919 byla založena Mezinárodní organizace práce (ILO – International labour organization), která se stala hlavní institucí monitorující dětskou práci po celém světě a přestože dětskou práci zakazují legislativy většiny zemí světa, ILO vydala v roce 2004 zprávu z níž vyplývá, že je na světě 218 milionu pracujících dětí. Z toho více než 115 milionu dětí a mladistvích vykonává rizikovou nebo přímo životu nebezpečnou práci.

Navzdory existenci mezinárodních smluv jako jsou Úmluva o právech dítěte z roku 1989 nebo Úmluva o nejnižším věku pro vstup do zaměstnání z roku 1999 je dětská práce velký celosvětový problém. Podle ILO je největší počet dětí a mladistvích, vykonávající otrockou práci, v Asii, asi 48 milionu jedinců, což představuje 5,6% z celkového počtu mladých lidí do osmnácti let na tomto kontinentu.(www.ilo.org)

V mnoha zemích takzvaného třetího světa není hodnota dětského života (stejně jako životního prostředí) příliš velká. Dětská práce je žádaná, protože děti dostávají mnohem nižší mzdu než dospělí, jsou poslušní a bojí se stěžovat si. V ekonomisticky striktním pohledu však takové podmínky slibují a znamenají nízké výrobní náklady. Má to svůj konkrétní důsledek: zejména od počátku devadesátých let minulého století čím dál tím větší část toho, co na Západě spotřebujeme, se vyrábí ve třetím světě. Tento offshoring neboli delokalizace výroby do zemí s nižší cenou lidské práce může hostitelským zemím a jejich obyvatelům přinést potřebné prostředky a rozvoj. Podmínkou je, že západní korporace budou platit spravedlivou cenu za to, co v těchto zemích vyprodukují, a nebudou zneužívat chybějících lidskoprávních standardů. Jenže pokud se některá ze západních korporací rozhodne dodržovat vyšší standardy, zvýší se jí náklady a je znevýhodněna v boji s bezohlednější konkurencí.

Konkurenční boj, snaha výrobce o snižování nákladů, to jsou důvody proč výrobci se přesouvají do rozvojových zemí, kde jsou lidé ochotni pracovat za podmínek hraničících s otroctvím. A protože přežít se snaží všichni, výrobci a pěstitelé nebo zpracovatelé zaměstnávají děti proto, aby ušetřili na mzdách a mohli dodávat levné suroviny a výrobky. Nutnost dětské práce způsobuje hlavně chudoba a nedostatečné vzdělání obyvatel asijských, jihoamerických a afrických států. V budoucnu se pracující děti stanou negramotnou, nekvalifikovanou pracovní silou. Vzniká tak koloběh chudoby a nevzdělanosti, který se bude opakovat po generace.

Dětské práce přitom západní společnosti využívají prostřednictvím dodavatelských řetězců - obzvlášť v textilním průmyslu není téměř žádné zboží světových značek vyráběno přímo těmito společnostmi. Z využívání dětské práce byly také obviněny například společnost Bayer v Indii nebo Coco-cola ve Střední Americe.

Společnost pro Fair Trade oslovila v nedávné době 114 oděvních firem, které působí v České republice a snažila se zjistit, zda tyto firmy kontrolují za jakých podmínek se vyrábí oblečení, na které nalepí svá loga. Oslovené společnosti měly odpovědět na čtyři otázky, z toho se dvě týkaly kontroly podmínek výroby oblečení a dvě oděvů fair trade (eticky čistých) a bio surovin. Odpovědí přišlo dvacet jedna, což svádí k úvahám, že ty společnosti, které neodpověděly, se nemají čím chlubit a že pracovní podmínky, případně podíl dětské práce, je vůbec nezajímá.(www.fairtrade.cz)

Na druhou stranu osm společností odpovědělo, že jejich výrobky pochází z české produkce a tři společnosti odpověděly, že jsou členy mezinárodních asociací, řídící se etickým kodexem.

Jen jedna společnost se přihlásila k certifikátu WRAP, který zaručuje, že při výrobě jejího zboží byla dodržována práva dělníků. Jedná se o společnost AlpinePro.

5. Problém padělků

Dalším negativním jevem spojeným s problematikou značkového zboží je padělatelství. Většinou je cena značkového zboží vyšší nebo velmi vysoká a z toho důvodu je padělatelství rozšířeným problémem. Snahou padělatelů je vyrobit zboží bez licenční smlouvy a tím se vyhnout placení za použití ochranné známky.

Nejčastěji se lze v praxi setkat s padělkem a nedovolenou napodobeninou. Co se skrývá pod pojmem padělek definuje Zákon o ochraně spotřebitele definuje v § 2 odst.1 písmena r) bodu 1. Z této definice vyplývá, že padělkem je zboží včetně jeho obalu, které je neoprávněně označeno označením stejným s ochrannou známkou držitele práva. Dochází zde k zásahu do práva k ochranné známce bez jakéhokoliv upravení originální ochranné známky.

Nejdůležitějším kritériem při posuzování zda se jedná o padělek či nikoliv je míra „neoprávněnosti“. Neoprávněnost označení je nutné posuzovat podle zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, ve znění pozdějších předpisů. Obsahem tohoto zákona je výlučné právo majitele ochranné známky k jejímu užívání ve spojení se zbožím, pro něž je chráněna. Podle ustanovení § 8 odst. 2 zákona o ochranných známkách *„nikdo nesmí bez souhlasu majitele ochranné známky užívat v obchodním styku označení shodné s ochrannou známkou pro výrobky nebo služby, které jsou shodné s těmi, pro které je ochranná známka zapsána, anebo označení, u něhož z důvodu jeho shodnosti nebo podobnosti s ochrannou známkou a shodnosti nebo podobnosti výrobku nebo služeb označených ochrannou známkou a označením existuje pravděpodobnost záměny na straně veřejnosti, včetně pravděpodobnosti asociace mezi označením a ochrannou známkou“* (Zákon 441/2003 Sb., o ochranných známkách, ve znění pozdějších předpisů)

Při posuzování, zda se jedná o padělek ve smyslu definice zákona o ochraně spotřebitele, je nejdůležitějším kritériem souhlas majitele ochranné známky. Majitel ochranné známky dává souhlas na základě licenční smlouvy. Odborné vyjádření je

sdělení majitele práv duševního vlastnictví, zda zboží zajištěné celním úřadem porušuje práva k duševnímu vlastnictví nebo zda se jedná o originální výrobek. Ve správním řádu pojem „odborné vyjádření“ není uveden. Tento termín je upraven pouze v trestním řádu, ale podle správního řádu lze odborné vyjádření přiřadit pod dokumentaci předloženou majitelem práv k provedení posouzení výrobků. Pouze majitel práva duševního vlastnictví může posoudit, zda se jedná o zboží, které pochází z jeho produkce. Jen majitel práva zná výrobní a technologické detaily svého výrobku, jen on ví, zda toto zboží bylo vyrobeno v jeho podniku nebo nikoliv. Proto se zboží posuzuje výlučně na základě dokumentace předložené majitelem práv duševního vlastnictví. Z odborného vyjádření musí jasně vyplývat, zda se jedná o výrobky porušující práva duševního vlastnictví.

Poškozené společnosti v souvislosti s porušováním práv duševního vlastnictví nevytvářejí takové zisky, jakými by disponovaly v prostředí, ve kterém by nebyly omezovány klamavými obchodními praktikami. Těmto společnostem vznikají náklady, které musí vynaložit na eliminaci této nelegální činnosti (náklady na reklamu, náklady na soudní řízení aj.). Výsledkem jsou potom nižší zisky a tedy i nižší odvody daní z příjmu do státní pokladny. Spotřebitel je jedním z nejdůležitějších účastníků na trhu. Spotřebitel svým způsobem určuje trend, jakým směrem se bude vývoj nových výrobků ubírat. Pro obchodníka je důležité pochopit, jaké má spotřebitel požadavky a také umět včas na tyto požadavky zareagovat. V ideálním tržním prostředí to funguje tak, že obchodník, který nabídne lepší poměr kvality a ceny, tak má lepší postavení na trhu a tím i vyšší zisk. Bohužel toto prostředí je narušováno praktiky obchodníků, kteří paralyzují na dobré schopnosti a pověsti jiných a při nákupu klamou konečného spotřebitele tím, že svůj výrobek vydávají za originál. V poslední době se množí případy, kdy spotřebitel je obeznámen s tím, že kupuje padělek a přesto takový nákup upřednostní. Na toto téma byla provedena řada empirických sociálních průzkumů. Některé průzkumy se soustředily zejména na otázku, proč spotřebitel kupuje zboží, které porušuje práva duševního vlastnictví. V roce 2006 provedla londýnská právní kancelář Davenport Lyons průzkum dopadů porušování práv duševního vlastnictví pro luxusní značky. Tento průzkum zjistil, že většina spotřebitelů se domnívá, že vlastníci ochranných známek by měli snížit ceny svých výrobků, aby se vyhnuli následnému padělání svých výrobků (www.davenportlyons.com).

5.1 Praktiky padělatelských gangů

Během své odborné praxe na Celní úřadě v Brně jsem zjistila, že samotná realizace padělatelské činnosti probíhá v primitivních podmínkách. Jedná se většinou o manuální práci, na kterou jsou najímáni nekvalifikovaní dělníci, pobývající v České republice většinou ilegálně. Výroba se ve spoustě případů odehrává v rodinných domech, které mají subjekty, které se padělatelskou činností zabývají v pronájmu. Výroba se uskutečňuje většinou ve sklepních prostorech těchto domů; zboží, které je zde vyrobeno, je z materiálů, které jsou nekvalitní a můžou být i zdravotně závadné. Padělané výrobky jsou zhotovovány ručně za pomoci šicích strojů a pomocí šablon, na které se nanese barva a logo světoznámých ochranných známek se obtiskne na triko či mikinu. V poslední letech bylo Celní správou a Policií České republiky odhaleno několik padělatelských dílen textilního zboží a jeho prestižních ochranných značek, které jsou na našem území přímo našívány, či nalepovány na zboží podřadné kvality z čínské a vietnamské provenience, které je pak na tržištích našich měst prodáváno jako značkové.

Mezi těmito subjekty dochází také ke konkurenčnímu boji, jež má různé podoby a to od cenového soupeření, přes podplácení až po zastrašování a jiné nestandardní metody. Dále tyto subjekty využívají dozorové orgány a za pomoci anonymního udání, ve kterém je jmenován subjekt zabývající se padělatelskou činností. Dozorový orgán následně zasáhne, jmenovaný subjekt je vyřazen z trhu a ostatní získávají výhodnější postavení na trhu. Dozorový orgán musí důkladně prověřit anonymní oznámení a dobře zvážit svůj zásah tak, aby se nestali nástrojem k získávání neoprávněných výhod na trhu. Často se při tomto konkurenčním boji stává, že si strany, které si takto vyřizují účty, berou jako „*rukojmí*“ samotné zákazníky a pak je třeba zavírají do prodejny .

Dovoz veškerého textilu, zejména oblečení, ale i elektroniky a dalších produktů, je do České republiky pro vietnamské gangy zajišťován zločineckými gangy čínskými, které zásobují nejen teritorium České republiky, ale v podstatě celou střední a východní Evropu. Proto je také, co do původu, toto zboží převážně dováženo z Číny, kde je

tohoto zboží značný přebytek a lze ho tam ve velkém pořídit za minimální výrobní náklady. Zboží z Číny putuje v nákladních kontejnerech námořní cestou do západoevropských či polských přístavů a odtud dále do velkoskladů po celé Evropě. Tato přeprava je v podstatě nekontrolovatelná, neboť obrovské objemy zboží neumožňují detailní kontrolu nákladního kontejneru a i když se v některých přístavech, např. v Hamburku, provádí rentgenové kontroly nákladních kontejnerů, je-li zboží deklarováno v režimu tranzitu mimo státy Evropské unie, je většinou do těchto zemí propuštěno bez důkladnější kontroly. Tímto způsobem se do naší republiky např. místo deklarovaného oblečení dostávají celé nákladní kontejnery padělaných cigaret a dalšího zboží. Výjimkou nejsou případy, kdy se zboží po vstupu do naší republiky jakoby ztratí, aniž by dorazilo k příslušnému celnímu úřadu určenému za účelem ukončení režimu tranzitu a propuštění do volného oběhu. V důsledku této manipulace s takto dovezeným zbožím dochází k obrovským finančním ztrátám pro náš stát a současně k obrovským ziskům čínských a vietnamských zločineckých gangů na počátku obchodního řetězce. K dalším vysokým finančním ztrátám dochází v České republice v oblasti nezdanění zisku vietnamskými podnikatelskými subjekty, které v podstatě nelze řádně kontrolovat. Tato činnost je páchána ve všech formách stánkového prodeje a kulminuje ve velkoobchodních v hlavním městě Praze, kde je těchto velkoobchodníků několik, a v příhraničních oblastech, zejména na hranici se Spolkovou republikou Německo (Němec, 2003, s. 71-72).

5.2. Padělky v kamenných obchodech a na internetu

Bezcenný padělek značkového zboží lze zakoupit i na věhlasných adresách plných luxusních butiků. Na rozdíl od tržnic za něj však zákazník zaplatí stejnou cenu jako za originál. Na nebezpečný trend upozornila Česká obchodní inspekce ve své výroční zprávě za rok 2011. (www.coi.cz)

Padělky výrobků luxusních značek byly při kontrolách zachyceny v kamenných butikách a obchodních centrech. Problémy inspekce zjistila především u značkových hodinek, za které zákazníci nezdědka zaplatí více než deset tisíc korun. Oblíbené jsou také padělky kabelek značky Louis Vuitton či různých módních doplňků, jako jsou například opasky.

Podle výroční zprávy v roce 2011 ČOI na tuzemském trhu zabavila padělky v odhadované hodnotě bezmála 215 milionů korun. V meziročním srovnání hodnota zabavených věcí kvůli napodobeninám luxusního zboží vzrostla zhruba čtyřnásobně. Počet kusů zabavených padělků loni naopak klesl z předloňských 133 833 na 86 417.

Tabulka č.1

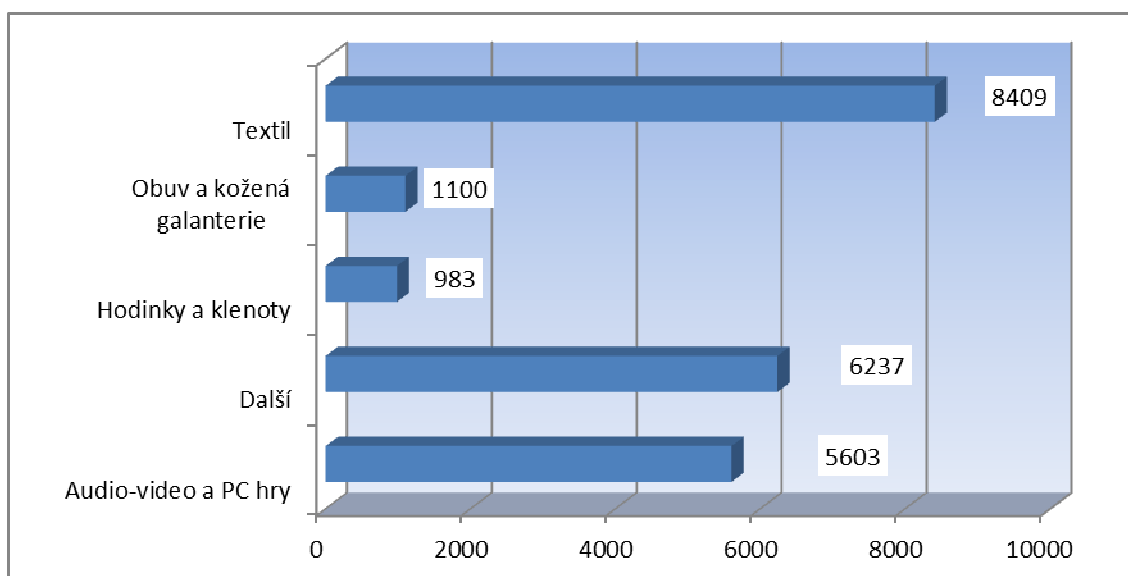
Rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Počet padělků	997 612	379 364	129 955	41 804	133 833	86 417
Hodnota v tis. Kč	742 915	347 730	176 050	59 038	53 502	214 681

Zdroj: Česká obchodní inspekce, Výroční zpráva roku 2011

Padělky v kamenných obchodech lze najít například v Praze, Plzni a Karlových Varech. Jde o znepokojující trend – v příhraničních tržnicích zákazníci s padělkami většinou počítají, ale v kamenných obchodech je málokdo předpokládá. Padělky byly zabaveny dokonce i v butikách uvnitř obchodního domu Kotva či v nákupním centru Palladium.

V rámci provedené kontrolní akce bylo celkem zajištěno 22332 ks výrobků v hodnotě vyčíslené v cenách originálních výrobků 73 544 712 Kč. V průběhu 654 kontrol zjistili inspektoři ČOI, že 8 prodejců z deseti kontrolovaných porušilo jednu nebo více povinností stanovených zákonem o ochraně spotřebitele a každý druhý nabízel padělky značkových výrobků.

Graf č.1



Zdroj: Česká obchodní inspekce

Dalším znepokojivým trendem je prodej padělků na internetu. Tam má zákazník většinou smůlu. Pokud totiž podvod odhalí a chce výrobek vrátit, většinou už prodejce nedohledá. Část internetových obchodů jedná nepoctivě a používá klamavé obchodní praktiky a spotřebitel je často vystaven riziku, že zboží nebude moct reklamovat. Například pokud má společnost sídlo mimo země Evropského společenství, je vymáhání jakýchkoliv nároků nebo samotné plnění uzavřené kupní smlouvy velmi problematické.

6. Praktická část

6.1 Metody a cíle výzkumu, stanovení hypotéz

Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit vztah veřejnosti ke značkovému zboží, jestli toto zboží preferují a dále zjistit, zda je zajímaví podmínky, ve kterých je značkové zboží vyráběno.

Tento výzkum byl proveden na náhodně vybraném vzorku respondentů. Respondentů bylo celkem osmdesát a byli různých věkových skupin.

Výzkum byl prováděn kvantitativní metodou - anketou a to z důvodu, že je možné získat mnoho údajů a informací v krátkém časovém úseku. Otázky jsem použila výběrové uzavřené (otázka 1, 2, 3) a dále otázky alternativní uzavřené (otázky 4 – 10). Otázky byly formulovány jasně, srozumitelně a výstižně. Respondenti byli upozorněni, že se jedná o anonymní anketu a také jim byl sdělen účel této ankety.

Použila jsem otázky:

1. Pohlaví respondenta
2. Věk respondenta
3. Nejvyšší dosažené vzdělání respondenta
4. Pokud nakupujete oblečení (boty, kabelky), preferujete zboží značkové před neznačkovým?
5. Máte svoji oblíbenou značku, o které si myslíte, že je lepší než jiné?
Pokud ANO, která značka to je?
6. Souhlasíte s tvrzením, že značkové zboží zvyšuje společenskou prestiž?
7. Nakupujete padělky značkového zboží (např. na vietnamských tržnicích)?
8. Zajímá Vás za jakých pracovních podmínek pracují zaměstnanci vyrábějící značkové zboží?

9. Byli byste ochotni veřejně vyjádřit svůj nesouhlas (např. formou petice) s tím, že jsou děti využívány jako nejlevnější pracovní síla při výrobě značkového zboží?
10. Pokud se dozvíte, že při výrobě Vašeho oblíbeného značkového oblečení (bot, kabelek apod.) je využívána dětská práce jako nejlevnější pracovní síla, přestanete tuto značku kupovat?

- **Hypotéza č. 1 (H1):**

Předpokládám, že většina respondentů preferuje zboží značkové před neznačkovým.

- **Hypotéza č. 2 (H2)**

Předpokládám, že většina respondentů odpoví, že značkové zboží zvyšuje společenskou prestiž.

- **Hypotéza č. 3 (H3)**

Předpokládám, že více než 50% respondentů nakupuje padělky značkového zboží (např. na vietnamských tržnicích).

- **Hypotéza č. 4 (H4)**

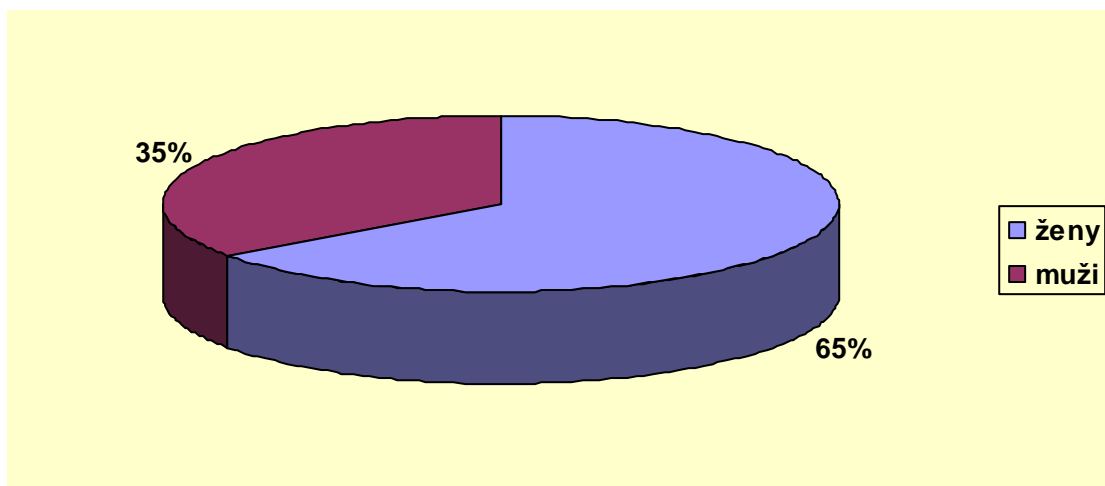
Předpokládám, že více než 50% respondentů přestane kupovat oblíbené značkové oblečení pokud se dozví, že při jeho výrobě byla použita dětská práce jako nejlevnější pracovní síla.

6.2 Vlastní výzkum, analýza a prezentace výsledků

Otázka č. 1

Pohlaví respondenta

Graf č. 2



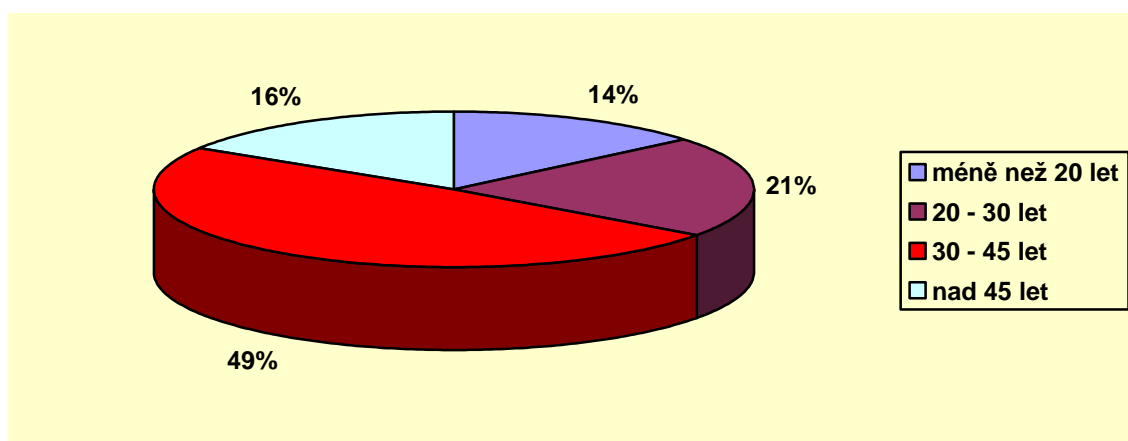
Z celkového počtu 80 respondentů odpovědělo 52 žen a 28 mužů.

Z oslovených respondentů bylo ochotno odpovídat na otázky více žen než mužů.

Otázka č. 2

Věk respondentů

Graf č.3

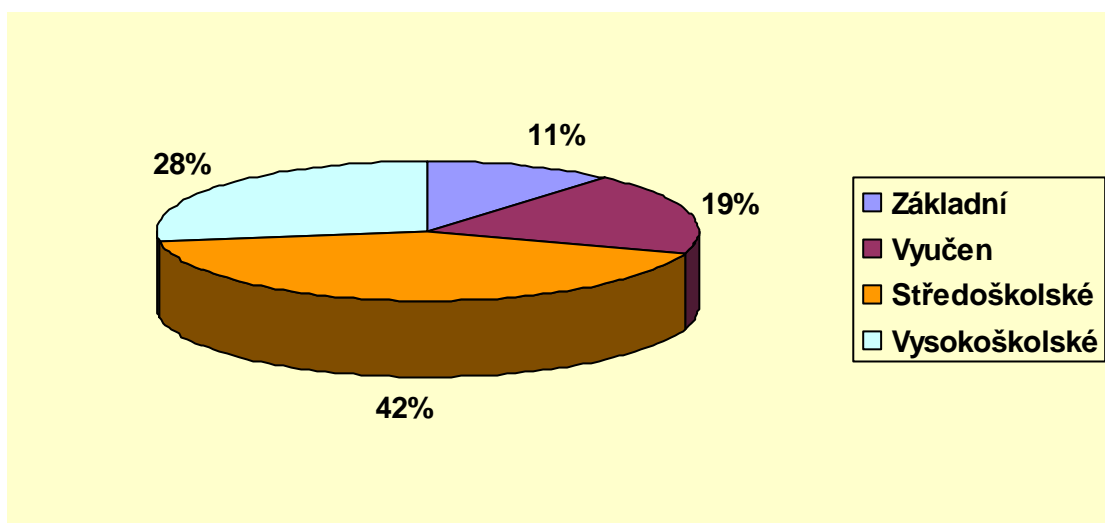


Z celkového počtu 80 respondentů uvedlo 37 respondentů věk v kategorii 30 – 45 let, 19 respondentů věk 20 – 30 let, 13 respondentů věk nad 45 let a nejméně početná skupina 11 respondentů uvedla věk méně než 20 let.

Otázka č. 3

Nejvyšší dosažené vzdělání respondenta

Graf č. 4

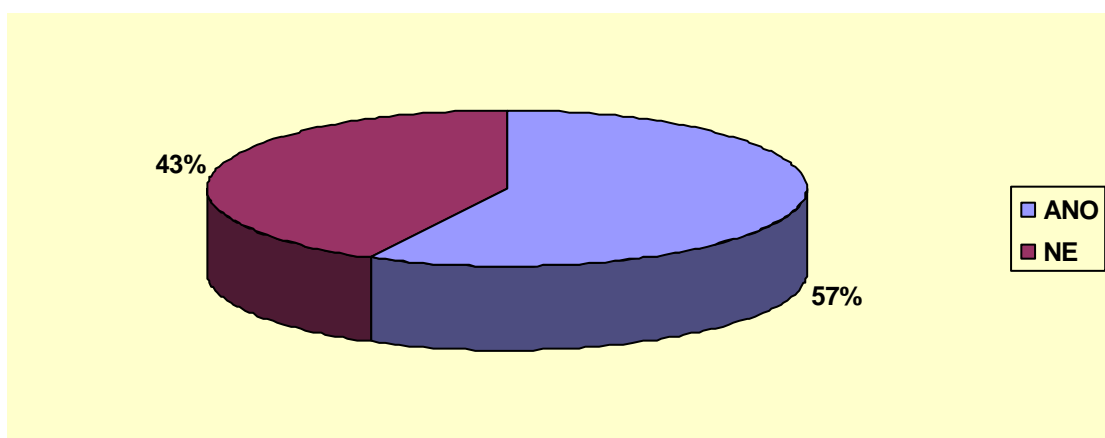


Z celkového počtu 80 respondentů uvedlo 34 respondentů středoškolské vzdělání, 22 respondentů vysokoškolské vzdělání, 15 respondentů uvedlo vyučen a 9 respondentů základní vzdělání.

Otázka č. 4

Pokud nakupujete oblečení (boty, kabelky), preferujete zboží značkové před neznačkovým?

Graf č.5



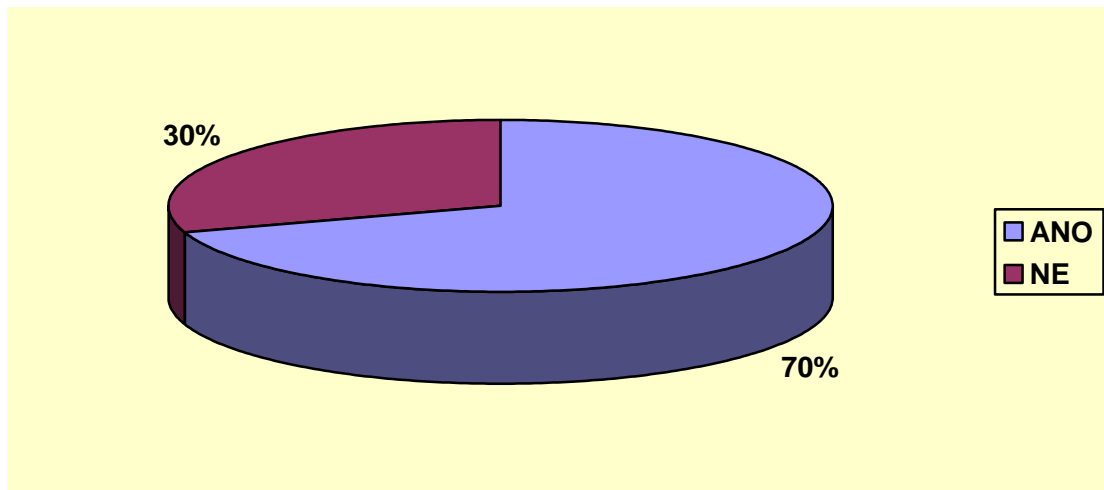
Z celkového počtu 80 respondentů odpovědělo ANO 46 respondentů a 34 respondentů odpovědělo NE.

Otázka č. 5

Máte svoji oblíbenou značku, o které si myslíte, že je lepší než jiné?

Pokud ANO, která značka to je?

Graf č.6



Z celkového počtu 80 respondentů odpovědělo ANO 56 respondentů a NE 24 respondentů.

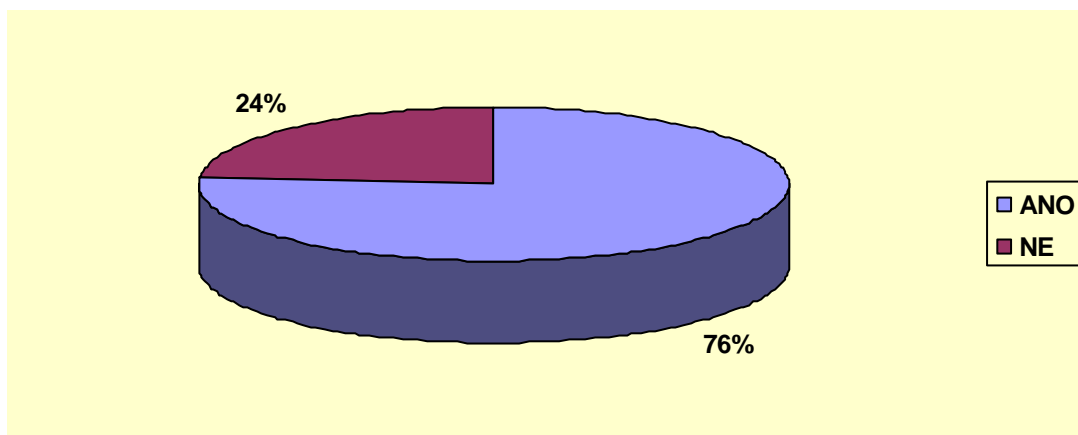
Druhá část otázky se týkala preferovaných značek v případě, že respondent odpověděl ANO. Z 56 respondentů uvedlo:

- 11 dotazovaných značku Guess
- 9 dotazovaných značku Boss
- 7 dotazovaných značku Benetton
- 6 dotazovaných značku Levis
- 5 dotazovaných značku Bushman
- 4 dotazování značku Next
- 4 dotazování značku Quicksilver
- 4 dotazování značku Merrell
- 3 dotazování značku Esprit
- 2 dotazování značku Marks Spencer
- 1 dotazovaný značku Patagonia

Otázka č. 6

Souhlasíte s tvrzením, že značkové zboží zvyšuje společenskou prestiž?

Graf č.7

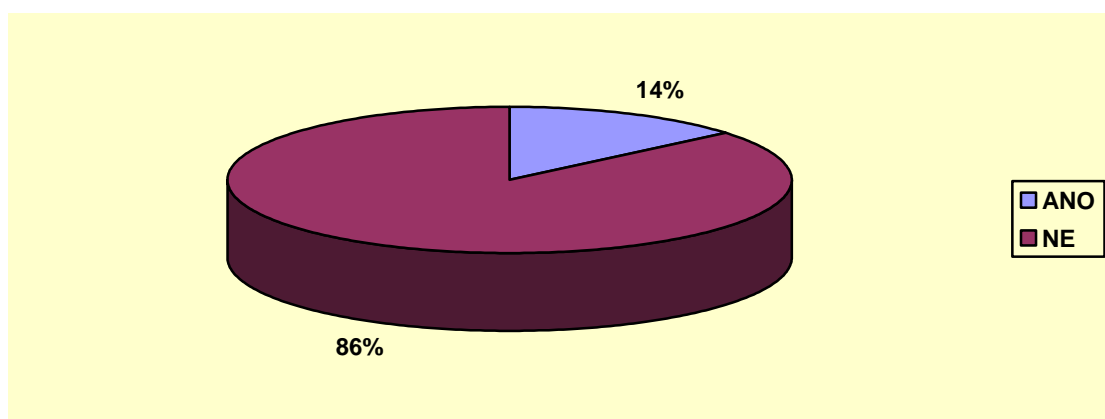


Z celkového počtu 80 respondentů odpovědělo 61 respondentů ANO a 19 respondentů odpovědělo NE.

Otázka č. 7

Nakupujete padělky značkového zboží (např. na vietnamských tržnicích)?

Graf č. 8

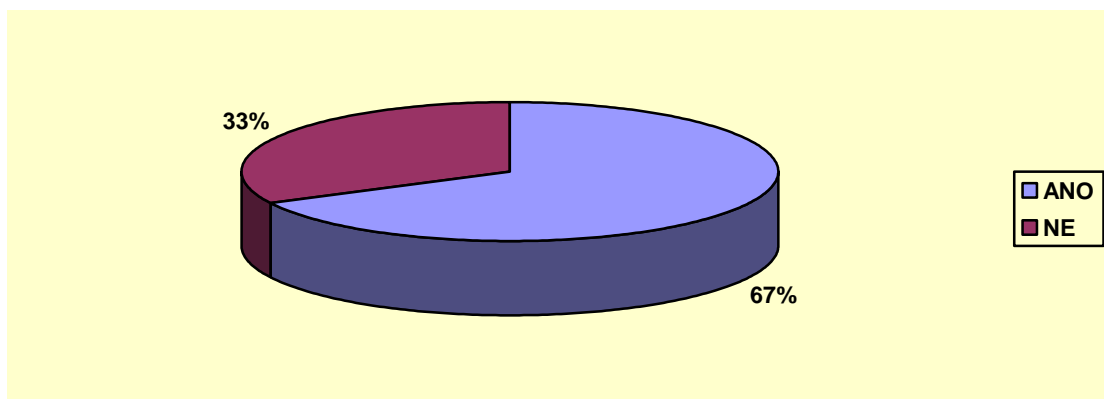


Z celkového počtu 80 respondentů odpovědělo kladně 11 respondentů a záporně 69 respondentů.

Otázka č. 8

Zajímá Vás za jakých pracovních podmínek pracují zaměstnanci vyrábějící značkové zboží?

Graf č. 9

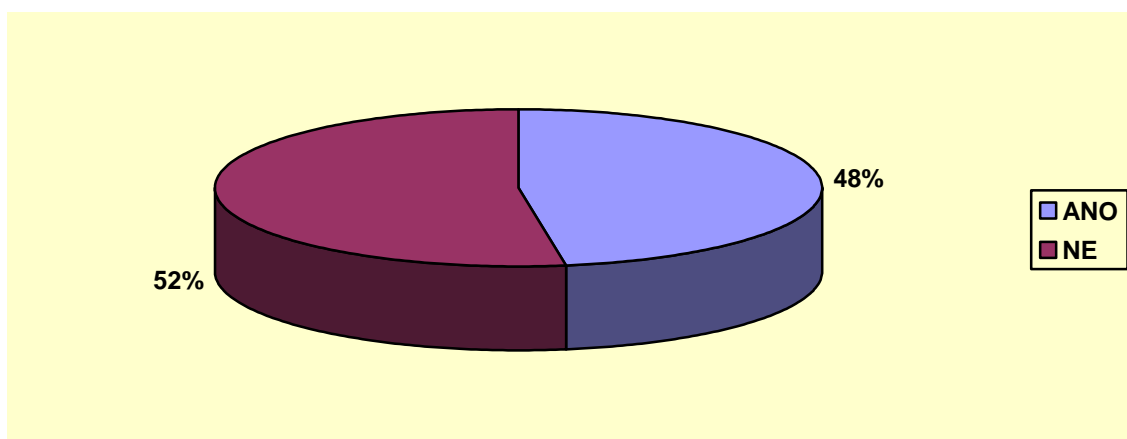


Z celkového počtu 80 respondentů odpovědělo ANO 54 respondentů a NE 26 respondentů.

Otázka č. 9

Byli byste ochotni veřejně vyjádřit svůj nesouhlas (např. formou petice) s tím, že jsou děti využívány jako nejlevnější pracovní síla při výrobě značkového zboží?

Graf č.10

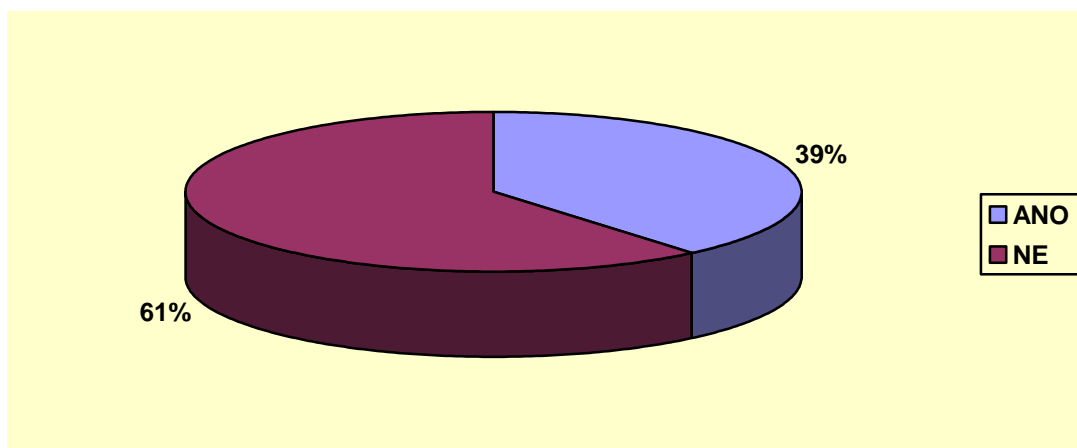


Z celkového počtu 80 respondentů odpovědělo ANO 38 respondentů a NE 42 respondentů .

Otázka č. 10

Pokud se dozvíte, že při výrobě Vašeho oblíbeného značkového oblečení (bot, kabelek apod.) je využívána dětská práce jako nejlevnější pracovní síla, přestanete tuto značku kupovat?

Graf č. 11



Z celkového počtu 80 respondentů odpovědělo kladně 31 respondentů a záporně 49 respondentů.

Na základě prezentovaných výsledků ankety lze konstatovat, že stanovená hypotéza H1: ***Předpokládám, že většina respondentů preferuje zboží značkové před neznačkovým*** se potvrdila. Z oslovených 80 respondentů odpovědělo kladně 46 respondentů, tj. 57% a 34 respondentů tj. 43% odpovědělo záporně.

Z výsledků ankety je dále patrné, že hypotéza H2: ***Předpokládám, že většina respondentů odpoví, že značkové zboží zvyšuje společenskou prestiž*** se také potvrdila. Z celkového počtu 80 respondentů 61 dotazovaných tj. 76% souhlasilo s tímto tvrzením a pouze 19 respondentů tj. 24% nesouhlasilo.

Hypotéza H3: *Předpokládám, že více než 50% respondentů nakupuje padělky značkového zboží (např. na vietnamských tržnicích)* se nepotvrdila, protože z 80 dotázaných osob se pouze 11 osob tj. 14% vyslovilo kladně. Záporně se vyslovilo 69 osob tj. 86%.

Podle výsledků ankety lze konstatovat, že hypotéza H4: *Předpokládám, že více než 50% respondentů přestane kupovat oblíbené značkové oblečení pokud se dozví, že při jeho výrobě byla použita dětská práce jako nejlevnější pracovní síla* se nepotvrdila. Z 80 respondentů odpovědělo NE 49 osob tj. 61% a pouze 31 respondentů tj. 39% odpovědělo ANO.

Kvantitativní výzkum formou ankety byl realizován částečně v obchodním centru Olympia v Brně a částečně oslovením kamarádů a obchodních partnerů formou e-mailové zprávy. V obchodním centru jsem oslovovala náhodné kolemjdoucí a žádala je vyplnění anketního lístku, z oslovených osob vstřícně reagovalo více žen než mužů. Respondenti neměli problém s formulací a pochopením otázek uvedených v anketním lístku, na většinu otázek odpovídali bez delšího přemýšlení a to kromě otázky č. 9 (*Byli byste ochotni veřejně vyjádřit svůj nesouhlas (např. formou petice) s tím, že jsou děti využívány jako nejlevnější pracovní síla při výrobě značkového zboží?*) a otázky č. 10 (*Pokud se dozvíte, že při výrobě Vašeho oblíbeného značkového oblečení (bot, kabelek apod.) je využívána dětská práce jako nejlevnější pracovní síla, přestanete tuto značku kupovat?*). Domnívám se, že většina dotazovaných osob se musela nejdřív zamyslet, zda jsou vůbec ochotni vyjádřit svůj názor a dále zaujmout určitý postoj k problému používání dětské práce při výrobě značkového zboží. S některými z nich došlo k diskuzi, např. zda nehodnotíme podle evropských měřítek něco, co je ve třetím světě naprosto běžné nebo zda není lepší, když si tyto děti vydělají aspoň nějaké peníze než žádné. Pro mě byl překvapivý výsledek otázky č.10, kdy většina (61%) respondentů odpovědělo, že by nepřestali kupovat zboží značky, která při výrobě využívá dětské práce. Na druhou stranu 39% respondentů uvedlo, že by takovou značku přestali kupovat, což taky není úplně špatný výsledek. Bohužel, většina společnosti asi neřeší co se děje na druhé straně planety a že zodpovědnost za negativní jevy, byť jsou vzdálené tisíce kilometrů, neseme všichni. Ve své práci jsem se zaměřila na věkovou skupinu tzv.

generaci X, v anketě se k této věkové kategorii přihlásilo 37 respondentů tj. 49% z 80 dotazovaných osob. Podle vzdělání byli nejpočetnější skupinou středoškoláci, největší počet dotazovaných (76%) souhlasil s tvrzením, že značkové zboží zvyšuje společenskou prestiž a drtivá většina (86%) odmítla nakupování padělků. Naopak menšina (38%) z dotazovaných by byla ochotna vyjádřit svůj nesouhlas s využíváním dětské práce jako nejlevnější pracovní síly, ale za jakých pracovních podmínek pracují zaměstnanci při výrobě značkového zboží zajímalo více než polovinu dotazovaných (67%). Právě v těchto odpovědích vidím neochotu veřejnosti vyjádřit svůj osobní názor, svůj občanský postoj k věcem, o kterých ví, že nejsou správné, ale je jednodušší se tvářit že neexistují.

Závěr

Tato bakalářská práce je zaměřena na téma závislosti na značkovém zboží a na jevy, které tuto závislost provázejí. Inspirací pro zvolení tohoto tématu mně byli jednak známí a kamarádi, ale i klienti a obchodní partneři, se kterými se setkávám v rámci své profese. Touha po značkovém zboží je fenomén, který se v naší společnosti posledních dvacet let velmi rozmáhá a stává se součástí našich životů. V teoretické části jsem se věnovala pojednání o vzniku fenoménu značkového zboží, o historických souvislostech a o pozici, kterou má kult značkového zboží v konzumní společnosti. Dále jsou v teoretické části obsažena témata reklamních a marketingových strategií, problém padělků a negativních jevů souvisejících se značkovým zbožím, jako je dětská práce a pracovní podmínky zaměstnanců ve výrobních továrnách v zemích třetího světa. Praktická část bakalářské práce obsahuje vlastní výzkum a prezentaci výsledků výzkumu, jenž jsem zaměřila na zjištění postojů respondentů k problematice značkového zboží. Výzkum byl prováděn kvantitativní metodou formou ankety, oslovila jsem v něm 80 respondentů a položila jim 10 otázek. Použila jsem jednak výběrové otázky uzavřené a dále otázky alternativní uzavřené. Dotazování respondentů jsem prováděla částečně v brněnském nákupním centru Olympia a částečně rozesláním e-mailů s anketním lístkem svým kamarádům, známým a obchodním partnerům.

Výsledky výzkumu byly pro mě neradostné: vyplynulo z nich, že většina veřejnosti je lhostejná k problematice značkového zboží, ba naopak, ani informace o zneužívání dětské práce při výrobě značkových produktů je nepřiměřeně k tomu, aby přestali toto zboží kupovat. Pokud bych měla sestavit obraz typického respondenta podle odpovědí, tak to bude středoškolák/středoškolačka ve věku 30 – 45 let, který/á preferuje svoji oblíbenou značku, odmítá kupovat padělky značkové zboží a je přesvědčen, že značkové produkty zvyšují společenskou prestiž.

V dnešní konzumní společnosti je důležité poukazovat na nebezpečné jevy, které jsou s kultem značek spojeny – ať už to je všudypřítomná reklama zabírající veřejný prostor včetně škol, dospívající děti posedlé značkovým oblečením nebo děti pracující v otrockých podmínkách na druhé straně planety. Domnívám se, že tyto jevy jsou natolik závažné, že by se o nich mělo mluvit již se žáky základních škol například

formou debat a přednášek, případně spolupracovat s neziskovými organizacemi věnující se těmto tématům. Svoji bakalářskou práci hodlám nabídnout k využití ve školách, kde studují mé děti nebo kde mám kontakty na učitele či školské pracovníky.

Resumé

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila na problematiku závislosti na značkovém zboží a na negativní jevy, které s fenoménem značkového zboží souvisí. Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část je obsažena v první až páté kapitole. První kapitola obsahuje pojednání o vzniku fenoménu značkového zboží, o módě a kultu značek a o konzumní společnosti. Druhá kapitola se týká věkových skupin a tzv. generaci X. Třetí kapitola pojednává o firemních reklamních strategiích a dále o nových trendech v reklamě. Tématem čtvrté kapitoly jsou negativní aspekty kultu značek ve světě, konkrétně pracovní a platové podmínky zaměstnanců a využívání dětské práce. Pátá kapitola je zaměřena na problém padělků značkového zboží. Praktická část je obsažena v kapitole šesté. Obsahuje výzkum, stanovení hypotéz a prezentaci výsledků výzkumu.

Anotace

Tato bakalářská práce je zaměřena na problematiku závislosti na značkovém zboží a na negativní jevy, které souvisí s fenoménem značkového zboží. Teoretická část bakalářské práce obsahuje stručný historický přehled vzniku fenoménu značkového zboží a zabývá se pojmy související s problematikou konzumní společnosti a různými věkovými skupinami. V teoretické části je dále řešeno téma reklamy a nových reklamních strategií, téma pracovních podmínek zaměstnanců a zneužívání dětské práce při výrobě značkového zboží a problém padělků značkového zboží. Praktická část bakalářské práce zahrnuje výzkum, který byl proveden na náhodně vybraném vzorku respondentů. Tento

výzkum byl proveden formou ankety a jeho cílem bylo zjistit vztah a informovanost veřejnosti k problematice značkového zboží.

Klíčová slova

Značkové zboží, nadnárodní korporace, reklama, dětská práce, pracovní podmínky zaměstnanců, padělatelská činnost.

Annotation

This bachelor thesis focuses upon problems of addiction to branded goods and negative aspects that are in direct correlation with the phenomenon branded goods represent. Theoretical part contains a brief historical overview of the emergence of branded goods phenomenon and deals with terms describing problems consumer society and different age groups might have. Furthermore the theoretical part covers advertising issues as well as topics on new advertising strategies, employee working conditions, child labour exploitation during branded goods production as well as issues on branded goods imitation. Practical part then contains a survey that was conducted with a number of randomly selected respondents. This study was carried out by means of a poll with an objective to determine attitude towards and a level of awareness of public of various general issues regarding branded goods.

Key words

Branded goods, international corporation, advertising, child labour, employee working conditions, forgery activities

Seznam literatury

Zákony

1. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.
2. Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, ve znění pozdějších předpisů
3. Zákon č.221/2006 Sb., o vymáhání práv z průmyslového vlastnictví, ve znění pozdějších předpisů,
4. Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů,

Literatura

5. Baumann Z., Globalizace, 1. vydání Praha: Mladá fronta, 1999,157 s., ISBN 80-204-0817-7 .
6. Baumann Z, Tekutá modernost, 1. vydání Praha: Mladá Fronta, 2002, 344 s., ISBN 80-204-0966-1
7. Klein N., Bez loga, 1. vydání Praha: Argo, 2005, 510 s., ISBN 80-7203-671-8.
8. Kraus B., Základy sociální pedagogiky, 1. vydání Praha: Portál, 2008, s.216, ISBN 978-80-7367-383-3
9. Kuldová L., Společenská odpovědnost firem, Hradec Králové: O.P.S., 2011, 193 s., ISBN 978-80-87269-12-1
10. Lipovetsky G., Říše pomíjivosti, 1. vydání Praha: Prostor, 2002, 446 s., ISBN 80-7260-063-X
11. Lipovetsky G., Paradoxní štěstí, 1. vydání Praha: Prostor, 2007, 443 s., ISBN 978-80-7260-184-4
12. Němec, M. Mafie a zločinecké gangy. 1.vydání Praha: Eurounion, 2003, 390 s., ISBN 80-7317-026-4.
13. Nožina, M., Kraus, F. Kriminální sítě ve vietnamské diaspoře. Případ České republiky. 1.vydání Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 2009, 124 s. ISBN 978-80-86506-82-1.
14. Popelková, V., Štros, D., Voborník, M. Prosazování práv duševní vlastnictví. Učební texty. II. díl, sešit 1. 1. vydání Praha: ELSO group, 2007, 49 s.
15. Vízdal F., Sociální psychologie, učební text IMS Brno: IMS, 2010.

16. Hewstone M., Stroebe W., Sociální psychologie 1. vydání Brno: Portál, 2006, 769 s, ISBN 80-7367-092-5
17. Telec, I., Tůma, P. Přehled práva duševního vlastnictví. 1. vydání Brno: Doplněk, 2006, 116 s., ISBN 80-7239-198-4
18. Vavřík M., Úvod do sociální patologie, učební text IMS Brno: IMS, 2009.
19. Vysekalová J. a kol., Psychologie reklamy, 3. vydání Praha: Grada, 2007, 296 s., ISBN 978-80-247-2196-5

Internetové zdroje

20. <http://www.clovekvtisni.cz> dne 11.10.2011
21. <http://www.fairtrade.cz> dne 11.10.2011
22. <http://www.mediaguru.cz> dne 28.12.2011
23. <http://www.ilo.org> dne 29.11.2011
24. <http://www.davenportlyons.com> dne 7.10.2011
25. http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10007700-13345910-600000_detail-strategie-budovani-znacky dne 5.3.2012
26. <http://www.proximity.cz> dne 13.1.2012
27. <http://www.marketingovenoviny.cz> dne 10.2.2012
28. <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz> dne 12.2.2012
29. <http://www.dropin.cz> ze dne 6.4.2012

Seznam příloh

Příloha č.1 – Vzor anketního lístku

Příloha č.2 – Obrázek z kampaně proti dětské práci

www.human-rights.unglobalcompact.org

Global Map of Child Labour Index 2012

Příloha č.3- Obrázek ke kampani proti dětské práci

www.stopdetskepraci.cz

Příloha č.4 – Obrázek k vládní kampani proti dětské práci na Barbadosu

Labour News. Child Labour in Barbados- A Hidden Problem

www.labour.gov.bb

Přílohy

Příloha č.1 – Vzor anketního lístku

ANKETA

1. MUŽ ŽENA

2. VĚK

méně než 20 let	20 – 30 let	30 – 45 let	nad 45 let
-----------------	-------------	-------------	------------

3. UKONČENÉ VZDĚLÁNÍ:

Základní	Středoškolské	Vysokoškolské	Vyučen
----------	---------------	---------------	--------

4. Pokud nakupujete oblečení (boty, kabelky), preferujete zboží značkové před neznačkovým?
ANO – NE

5. Máte svoji oblíbenou značku, o které si myslíte, že je lepší než jiné?
ANO – NE

Pokud ANO, která značka to je?.....

6. Souhlasíte s tvrzením, že značkové zboží zvyšuje společenskou prestiž?
ANO – NE

7. Nakupujete padělky značkového zboží (např. na vietnamských tržnicích)?
ANO – NE

8. Zajímá Vás za jakých pracovních podmínek pracují zaměstnanci vyrábějící značkové zboží?
ANO – NE

9. Byli byste ochotni veřejně vyjádřit svůj nesouhlas (např. formou petice) s tím, že jsou děti využívány jako nejlevnější pracovní síla při výrobě značkového zboží?
ANO – NE

10. Pokud se dozvíte se, že při výrobě Vašeho oblíbeného značkového oblečení (bot, kabelek apod.) je využívána dětská práce jako nejlevnější pracovní síla, přestanete tuto značku kupovat?
ANO – NE

Příloha č.2 – Obrázek z kampaně proti dětské práci

www.human-rights.unglobalcompact.org

Global Map of Child Labour Index 2012



Příloha č.3- Obrázek ke kampani proti dětské práci

www.stopdetskepraci.cz



Příloha č.4 – Obrázek k vládní kampani proti dětské práci na Barbadosu

Labour News. Child Labour in Barbados- A Hidden Problem

www.labour.gov.bb

