

Komerční reklama a negativní důsledky nadspotřeby

Petr Marvan

Bakalářská práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

V tištěné verzi je zde zadání ze STAGU 1. list

Zadání ze stagu 2. list

RESUMÉ

Komerční reklama je dnes asi nefrekventovanějším a nejviditelnějším představitelem celku marketingových komunikací. Jednosměrná, neosobní, placená forma komunikace seznamuje spotřebitele s produkty a pomáhá jim orientovat se na trhu. Podporuje ale reklama také nadspotřebu? A má nadspotřeba nějaké negativní důsledky? Jaká existují řešení současné situace?

Commercial advertising is currently probably the most frequent and visible part of the marketing communications. One-way, non-personal, paid type of marketing communication informs consumers about the products and helps them to orientate themselves in the market. Does the advertising also support overconsumption? And are there any negative consequences of the overconsumption? What are the possible solutions of the current situation?

Rád bych poděkoval vedoucímu své bakalářské práce panu PhDr. Zdeňku Krížkovi za pomoc při jejím zpracování, dlouhodobé odborné vedení, cenné rady, připomínky a trpělivost.

Prohlašuji, že jsem na celé bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

Ve Zlíně dne 5. 5. 2005

.....

Petr Marvan

OBSAH

OBSAH	6
ÚVOD	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1. PŘEHLED DOSTUPNÝCH INFORMACÍ	11
1.1 LOVCI A SBĚRAČI	11
1.2 ZEMĚDĚLSKÁ REVOLUCE	11
1.3 PRŮMYSLOVÁ REVOLUCE	12
1.4 INFORMAČNÍ REVOLUCE	12
1.5 MARKETING	12
1.6 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	13
1.6.1 Reklama	14
1.6.2 Podpora prodeje	18
1.6.3 Public relations	19
1.6.4 Osobní prodej	20
1.6.5 Přímý marketing	21
II. PRAKTICKÁ ČÁST	22
2. ANALÝZA A SYNTÉZA POZNATKŮ	23
2.1 POPULACE	23
2.2 KORPORACE	23
2.3 MÉDIA A REKLAMA	24
2.4 REKLAMA A NADSPOTŘEBA	26
2.5 NEGATIVNÍ DŮSLEDKY NADSPOTŘEBY	26
2.5.1 Potraviny	28
2.5.2 Automobily	28
2.5.3 Bydlení	29
2.5.4 Telekomunikace	29
2.5.5 Virtuální realita	30
2.5.6 Ekologické důsledky nadspotřeby	31
3. NÁVRHY ŘEŠENÍ	36
3.1 GLOBÁLNÍ ŘEŠENÍ	38
3.2 LOKÁLNÍ ŘEŠENÍ	42

ZÁVĚR	46
SEZNAM ODKAZŮ A CITACÍ	48
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	49

ÚVOD

Důvodem pro zvolení poměrně netradičního tématu je nejen můj zájem o tuto problematiku, nýbrž zejména snaha uvést v obecnější povědomost také širší souvislosti marketingových komunikací.

Pozitivně laděných prací na bezproblémová témata je poměrně hodně. V zájmu objektivit je však neméně důležité zabývat se i nepopulárními aspekty působení marketingových komunikací. Jedním z nich je právě téma negativních důsledků komerční reklamy.

Tato práce si klade za cíl zjistit souvislosti mezi nadvýrobou, reklamou a nadspotřebou a popsat případné negativní důsledky, které z tohoto procesu vyplývají.

Samotný výčet negativ by však byl samoučelný a neodpovídal by zásadě konstruktivní kritiky. Proto bude nejdůležitější fází práce ta, ve které se pokusím navrhnout účinná řešení k potlačení či eventuálně i odstranění nežádoucích jevů. A to jak v rovině obecné, tak i konkrétní.

Postup bude následující. V první části bude uveden přehled dostupných teoretických poznatků, získaných jak v příslušné literatuře, tak i na přednáškách a seminářích na půdě FMK UTB. V druhé části bude provedena analýza problému. Výsledky budou shrnuty ve třetí části. Zároveň budou navržena i určitá řešení, která by dle mého názoru mohla přispět ke zlepšení zjištěného stavu. V závěru pak bude uvedeno, zda práce splnila svůj účel.

Současný život člověka v takzvané západní civilizaci do značné míry ovlivňuje ekonomický systém známý jako tržní hospodářství. Jeho hlavním smyslem je uspokojování potřeb (mnohdy spíše jen tužeb) účastníků trhu. V naprosté většině jde však o potřeby ryze materiálního charakteru. Rostoucí nároky strmě stoupajícího počtu obyvatel Země však nemohou být uspokojovány donekonečna. Již nyní je jasné, že je nutno přijmout razantní opatření, která pomohou odvrátit hrozící katastrofu celoplanetárního charakteru.

Jsou také marketing, marketingové komunikace a hlavně jejich účinný nástroj – komerční reklama - spoluzodpovědné za neuspokojivý stav dnešní společnosti tím, že stimulují nadbytečnou poptávku, tím i nadvýrobu a z toho plynoucí negativní důsledky?

Může však na druhé straně být reklama také nápomocna při odstraňování způsobených škod? A nebo dokonce (zejména v případě nekomerční reklamy) být nástrojem čistě pozitivním? Je i vzdělání v této oblasti jednou z podmínek pro správné pochopení celé problematiky?

To jsou otázky, na něž se pokusí tato práce odpovědět.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. PŘEHLED DOSTUPNÝCH INFORMACÍ

Budeme-li hovořit o oblasti nadspotřeby a reklamě jako součásti marketingových komunikací, bylo by nejprve vhodné zmínit některé podstatné souvislosti.

1.1 Lovci a sběrači

Od pradávna byli lidé lovci a sběrači. Byli naprosto soběstační. Žili v rodových komunitách a o vše podstatné se dělili. Jejich životní styl je ještě dnes možné vypořádat u některých původních obyvatel Ameriky, Austrálie i Afriky. Určitou část dne shání potravu, zbytek pak tráví vzájemnou komunikací a odpočinkem.

Oproti stereotypním názorům, které v západní civilizaci převažují, dokázaly terénní výzkumy, že tento způsob života vůbec není tak nesnesitelný, jak se mnozí domnívali. Indiáni, Australci i Křováci tráví práci denně průměrně čtyři hodiny. Zbytek tvoří „volný čas“ (1).

Až do 18. století, tedy období osvícenství a z něj plynoucí vědecké a průmyslové revoluce, také lidé věřili, že naše planeta je živý tvor, živý organismus. Většina původních národů ji dodnes nazývá Matka Země. Věří, že vše na světě je její součástí, včetně lidí. Z ní se narodili a do ní se vrátí, aby opět vznikl nový život.

Takto žili po desetitisíce let až do 18. století. Tedy do doby osvícenství, racionalismu a z něj plynoucí vědecké a průmyslové revoluce.

1.2 Zemědělská revoluce

První větší změnou v životě lovců a sběračů nastartovala zemědělská revoluce. Ta se odehrála zhruba před deseti tisíci let. Byl to přechod některých kultur, zejména v oblastech velkých řek (Indie, Mezopotámie apod.), k usedlému způsobu života, který si vyžádalo plánované pěstování zemědělských plodin .

Zde již začínáme pozorovat počátky soukromého vlastnictví, nadvýrobu a hromadění majetku i utváření společenských rozdílů mezi lidmi.

1.3 Průmyslová revoluce

Skutečný přelom v celé dosavadní lidské historii však znamenala až revoluce průmyslová, ke které došlo v polovině 18. století v Evropě. Její vznik umožnila revoluce vědecká, která vycházela z osvícenství a filosofie racionalismu. Zde se prvně setkáváme s názorem, který neměl v historii obdoby a to, že země je neživá, mrtvá věc.

Ve stejné době vznikla i myšlenka lidské nadřazenosti nad přírodou i ostatními živými tvory. Zároveň došlo k prudkému rozvoji věd a technologií. Většina západní civilizace se s přijetím názoru o neživé přírodě mohla rychle zbavit morálních a etických zábran a započalo drancování přírodních zdrojů, rozvoj továren a produkce všemožných škodlivin a odpadů.

1.4 Informační revoluce

Zatím poslední revolucí byla v padesátých letech 20. století revoluce informační. Udává se, že nastala v roce 1955, kdy v USA poprvé převýšil počet tzv. bílých límečků (úředníci) nad modrými límečky (dělníci v továrnách). Tato revoluce je charakterizována postupným zánikem továren, demasifikací, individualizací, rozmanitostí a rozpadem tradiční rodiny. Dochází k atomizaci společnosti a vzniku tzv. nukleární rodiny, tedy takové, kde je nejmenší možný počet členů. Zároveň dochází také ke globalizaci.

Západní industriální kultura je v kontrapozici k náboženství a dogmatu, požaduje rozumný přístup k praktickému životu i světu jako celku. Tradice se na Západě uvolňují, na druhé straně bez nich nelze žít, neboť zaručují kontinuitu života a dávají mu smysl. Je třeba najít univerzální hodnoty. Jednou z nich je vzdělání (2).

1.5 Marketing

Většina světa dnes žije v ekonomickém systému, který je označován jako tržní hospodářství. Jak plyne ze základu slova, je tento systém podobný trhu. Lidé na tomto trhu získávají směnou zboží za peníze nebo jiné zboží to, co potřebují či po čem touží. Vyskytují se zde zejména tyto subjekty: producent zboží (hmotné i nehmotné povahy), distributor a spotřebitel.

Převážně soukromé firmy (korporace) produkují zboží, které pak na trhu nabízejí a prodávají jiným firmám nebo konečným spotřebitelům. Systém je jednoduchý: Prodejní cena zboží musí být vyšší než celkové náklady na jeho výrobu a uplatnění na trhu. Rozdílem je zisk.

Hlavním (často jediným) cílem korporací je právě zisk. Využívají k jeho dosažení všechny dostupné zdroje. Těmi jsou přírodní zdroje v původní podobě, již vyrobené zboží ale také lidské zdroje.

V touze dosáhnout kýženého zisku produkují korporace mnohem větší množství zboží, než je možné na trhu prodat. Proto vynalezly důmyslný, ovšem také nákladný systém, který jim v tom pomáhá. Nazývá se marketing. Je to „proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací“(3).

Nemalé náklady na marketing jsou samozřejmě zahrnuty do prodejní ceny. K tomu, aby firma dosáhla svých cílů na trhu, využívá marketingové nástroje. Těmito nástroji jsou product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (propagace, neboli marketingové komunikace). V poslední době se též objevují tendence tento seznam rozšířit o personnel či people, což znamená lidi, zaměstnance firmy.

Nejdůležitější je schopnost zvolit ty správné nástroje pro určitý úkol a správně je namíchat tak, aby bylo dosaženo požadovaných výsledků. Proto se v oblasti marketingu tak často hovoří o různých „mixech“.

1.6 Marketingové komunikace (4)

Aktivita, jimiž se snaží komerční firmy komunikovat s potenciálními i existujícími zákazníky, se nazývají marketingové komunikace.

Podobně jako marketing, disponují i marketingové komunikace několika nástroji, jejichž vhodným „namixováním“ (odtud též výraz „komunikační mix“) dosahují firmy plánovaných cílů. V tradičním pojetí jsou těmito nástroji reklama, PR, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing.

1.6.1 Reklama

Je velmi významná složka komunikačního mixu. Lze ji definovat jako neosobní, jednosměrnou, placenou formu komunikace firmy se zákazníkem. Využívá racionálních i emocionálních argumentů k tomu, aby vzbudila v první fázi zájem o produkt, ve druhé pak spotřebitele přiměla k nákupu, v další fázi k opakování nákupu.

Reklama je nejviditelnější složkou komunikace. Běžný spotřebitel se s ní setkává nejčastěji. To bohužel často vytváří mylný dojem (a to nejenom u laické veřejnosti), že marketing rovná se reklama.

Efektivní reklama musí být prováděna odborníky. A to jak vlastními zaměstnanci firmy, tak i externími spolupracovníky (reklamní agentury apod.)

Do reklamy patří zejména :

Spoty vysílané v TV, rozhlasu, kinech; inzeráty v tisku, billboardy, brožury, letáky a plakáty, nápisy na obalech, symboly a loga.

Reklamu lze posuzovat z těchto hledisek :

Dle fáze životního cyklu produktu

a) Zaváděcí reklama

Používá se při zavádění produktu na trh (první fáze). Nejprve je nutné potenciálního spotřebitele s produktem seznámit. To znamená dodat mu co nejvíce dostupných informací. O jaký výrobek jde, jaká je jeho cena, kde jej lze koupit, co zákazník koupí získá. Už v této fázi se již reklama zaměřuje na určitý segment trhu.

b) Přesvědčovací reklama

Ve druhé fázi životního cyklu (růst) má již produkt své místo na trhu, ale je důležité, aby svoji pozici upevnil a získal větší tržní podíl. V tuto chvíli je nutné, aby reklama spotřebitele přesvědčila k nákupu. Často jsou zdůrazňovány přednosti produktu a porovnávají se s konkurencí ve snaze odlišit se.

c) Připomínací reklama

Je využívána ve stádiu zralosti (třetí fáze). I když je výrobek již dostatečně znám, je nutné jej udržovat v povědomí spotřebitele a ujistit jej v přesvědčení, že jeho nákupní rozhodnutí bylo správné a že výrobek, který si koupil, mu přináší užitek

Dle objektu reklamy

a) Výrobová reklama

Tato reklama se soustředí na zdůraznění předností určitého výrobku a jeho odlišení od konkurence, která nabízí stejný typ. Produkt se může odlišovat v mnoha oblastech: vzhled, konstrukce, inovace, užité vlastnosti atd. Úkolem této reklamy je tedy vytvořit či udržet poptávku po propagovaných produktech a získat relativní monopol.

b) Institucionální reklama

Firmy, které se nemohou odlišit od konkurence kvůli charakteru svých produktů, využívají reklamy, která zdůrazňuje odlišnost firmy. Například péče o vysokou kvalitu, ekologický přístup, přísné dodržování předpisů, včasné dodávky produktů, ochrana spotřebitelů atp. Snaží se vzbudit důvěru primárně ve firmu, což se poté přenáší i na produkt. Zde již dochází k prolínání s public relations.

Výdaje na reklamu

Jedním z důležitých poznatků je znalost vztahu mezi výdaji na reklamu a objemem prodeje. V zásadě lze říci, že reklamní výdaje pomáhají zvýšit prodej teprve od určitého „bodu citlivosti“, od kterého již nárůst prodeje předstihuje výdaje na reklamu. To se ovšem děje jen do dalšího bodu, kde jakékoliv zvyšování reklamních výdajů již nemá smysl, neboť nevede k výraznému zvýšení obrátu. Důležité tedy je, pohybovat se mezi těmito dvěma body, kde jsou investice efektivně využívány.

Existuje mnoho různých metod, jak měřit účinnost reklamy. Stanovení správné výše výdajů na reklamu je jedním z nejobtížnějších úkolů marketingových pracovníků.

Shrneme-li výše uvedené, můžeme říci, že reklama je placená, jednosměrná forma komunikace firem se zákazníky probíhající většinou prostřednictvím médií jako je tisk, rozhlas, televize, venkovní reklamní plochy, ale i internet či mobilní telefon. Nejhojněji využívanými médii jsou doposud tisk a televize.

Tisk

Je nejstarším a donedávna i nejvyužívanějším prostředkem pro distribuci reklamních sdělení. V novinách a časopisech se kromě žurnalistických celků vyskytuje i placená reklama. Z pohledu příjemce sdělení je výhodou tiskových inzerátů zejména možnost se k informaci vrátit, prostudovat ji v klidu na místě a v čase, které mu vyhovují.

Televize

Televize je poměrně moderní zařízení umožňující přenos zvuku a obrazu na dálku. I když její počátky můžeme nalézt již na začátku 20. století, masově šířit se začala až po 2. světové válce. Zprvu sloužila jako prostředek k přenosu zpravodajských informací, později zábavy a záhy i reklamních sdělení. Velkou výhodou televizní reklamy oproti tiskové je audiovizuálnost (spojení obrazu a zvuku). Nevýhodou naopak většinou je nemožnost se k informaci vrátit.

S prudkým rozvojem techniky, zejména pak elektroniky, který přispěl k rapidnímu snížení cen produktů tohoto oboru, došlo k vysokému stupni vybavenosti domácností televizním přijímačem, jež se v rozvinutých zemích blíží 100%. Ani v zemích třetího světa není vlastnictví televizoru žádnou zvláštností, a to ani u jinak nemovitých obyvatel, dokonce i tam, kde chybí základní vybavení, jako je vodovod, kanalizace či dokonce škola. Pohled na chatrče uplácené z hlíny, leč vybavené satelitní anténou, a tudíž i televizním přijímačem, je přinejmenším zarážející. Nabízí se otázka, proč tomu tak je? Abychom na ni mohli odpovědět, musíme se podívat, jaké funkce televize plní:

- § poskytuje aktuální zpravodajství a zábavu; mnoho různých pořadů má jediný cíl, a to upoutat a udržet divákovu pozornost, protože sledovanost je hlavním měřítkem úspěšnosti televizní stanice. Jelikož jde o médium se skutečně masovým záběrem, odpovídají pořady požadavkům a vkusu mas. Proto také dnes již jasně převládají zábavní pořady. Dokonce i zpravodajství z téhož důvodu nabývá masami oblíbeného bulvárního charakteru.

§ je nosičem reklamního sdělení; zadavatelé reklamy znají sledovanost stanice a tedy i zásah cílové skupiny diváků - spotřebitelů. Od toho, kolik diváků dokáže reklama zasáhnout, se odvíjí i cena, kterou si televizní stanice může účtovat za odvysílání reklamního spotu.

Vše nasvědčuje tomu, že posledně jmenovaná funkce se stala naprosto nejdůležitější. Lidé tedy sledují své oblíbené pořady, baví se a přitom za to nemusí nic platit (alespoň ne komerčním stanicím). Má to však jeden háček. Pořad je pravidelně přerušován blokem reklam. Vlastníci televizních stanic totiž velmi brzy pochopili, jak účinné médium mají v ruce, a začali je ihned využívat ve svůj prospěch – k přenosu komerčních sdělení za úplat. Příjem za odvysílání reklam je většinou jediným zdrojem financování komerčních televizí.

Internet

Je nové elektronické médium. Zatím do něj “přitékají” jen necelá 2% reklamních výdajů. Nachází se však ve fázi prudkého rozvoje, o čemž svědčí zejména to, že jeho procentuální podíl na trhu komunikací roste nejrychleji. Jeho hlavními výhodami jsou aktuálnost, multimediálnost, interaktivita a také relativně nízké finanční náklady.

Nevýhodou z hlediska jeho použití pro potřeby reklamy je zatím poměrně malá penetrace trhu – přístup k internetu má prozatím nepatrná část obyvatel, většina z nich navíc pouze v zaměstnání, a ne doma, kde je prostředí pro působení reklamy příznivější. Ovšem tato situace se velmi pravděpodobně rychle změní.

Technologický pokrok a masovost výroby snižují pořizovací náklady na takovou úroveň, že si osobní počítač a připojení na internet brzy bude moci dovolit většina obyvatel rozvinutého světa. A tam, kde by snad přece jenom byl nedostatek finančních prostředků, přicházejí s pomocnou rukou firmy zainteresované na internetovém obchodu.

Ostatní média

Existují i další média pro přenos reklamních sdělení, ovšem z hlediska rozložení reklamních investic do jednotlivých druhů médií jsou to ta méně podstatná. Jde zejména o rozhlas a venkovní reklamní plochy - billboardy.

1.6.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze charakterizovat jako soubor krátkodobých stimulů, který vede u spotřebitelů k vyzkoušení produktu, nákupu či nabízí dodatečnou hodnotu. Lze ji použít i u obchodních prostředníků v rámci distribuční cesty.

Většina činností je prováděna nepravidelně a slouží k okamžitému zvýšení prodeje. Zajímavá je skutečnost, že ve vyspělých zemích (např. USA) tento nástroj převažuje nad reklamou.

Firmy využívají podpory prodeje k tomu, aby vyvolaly silnější a rychlejší reakci ze strany spotřebitelů. Má však jen krátkodobý efekt a po odeznění se spotřebitelé vrací ke svým původním zvyklostem.

Základní charakteristické vlastnosti podpory prodeje

- Používá přímé stimuly (každý si je vědom, že bude-li se určitým způsobem chovat, získá nabízenou výhodu)
- Intenzita a atraktivita nabídky (výhodná cena, zboží zdarma, peněžitá výhra, dárek)
- Okamžitý efekt (časovým omezením nabídky je spotřebitel nucen k rychlé reakci)

Rizika

- Příliš časté slevy mohou vyvolat dojem nízké kvality.
- Jsou-li speciální nabídky poskytovány příliš často, spotřebitelé přestávají nakupovat za běžné ceny a počkají si na novou slevu.
- Spotřebitelé budou kupovat produkty jen kvůli výhodné nabídce samé a po jejím pominutí se vrátí ke konkurenčnímu výrobku.

Nástroje podpory prodeje u koncových spotřebitelů

- Kupony a certifikáty – forma slevy z ceny výrobku
- Vzorky zdarma – pobídka k vyzkoušení
- Prémie – další výrobek zdarma či za výhodnou cenu
- Cenově výhodná balení (2+1 zdarma)
- Spotřebitelské soutěže
- Předváděcí akce – ukázka jak výrobek funguje

- Dárky
- Výstavní zařízení – stojany, propagační materiály
- Výstavy a veletrhy

Nástroje podpory prodeje u firem (obchodních prostředníků)

- Obchodní výstavy a setkání
- Tréninky – školení prováděné výrobcem
- Obchodní příspěvky – sleva za určité činnosti (včasné platby, období nákupu)
- Výstavní zařízení v místě prodeje (poskytuje výrobce)
- Peněžité odměny, dárky – za speciální péči věnovanou výrobkům
- Zboží zdarma – za odebrané množství, další produkty zdarma
- Zdarma výrobky na předváděcí akce

Toto je jen namátkový výběr. Ve skutečnosti je možné použít mnoha dalších nástrojů, sloužících základnímu cíli, a tím je okamžité zvýšení obrátu.

1.6.3 Public relations (PR)

Pro tento komunikační nástroj je většinou ponecháván původní anglický termín, neboť je do češtiny obtížně přeložitelný. Jedná se o soubor komunikačních aktivit, které mají za úkol vytvářet pozitivní obraz o podniku a jeho produktech u veřejnosti. Práce je zaměřena na komunikaci jak s vnějším prostředím, tak dovnitř podniku. Public relations jsou nejčastěji chápány jako „vztahy s veřejností“.

Při působení do vnějšího marketingového prostředí firmy jde o pozitivní kontakty se zástupci vlády a místních samosprávných orgánů, získávání přízně občanů, vytváření dobrého jména firmy, sponzorování kulturních a sportovních akcí, komunikaci se sdělovacími prostředky a zveřejňování informací o firmě.

Část PR se zaměřuje na komunikaci s dodavateli a odběrateli, kde má vytvářet potřebu nových výrobků a formovat společenské návyky a přimět je, aby spolupracovali s firmou na požadované úrovni.

Je nutné též věnovat pozornost institucím, které výrobky hodnotí, testují a vydávají certifikáty.

Hlavním posláním PR je vytváření pozitivního image firmy.

Úkolem PR působících dovnitř firmy je dosáhnout toho, aby zaměstnanci měli k firmě pozitivní vztah, aby byli loajální a stali se aktivními propagátory firmy jak v pracovním, tak soukromém životě.

Do PR je často řazen i sponzoring, který má ovšem mnohdy podobu spíše podpory prodeje. Tím, že firma dodá zdarma zboží či věnuje finanční prostředky neziskové organizaci či na veřejně prospěšné akce, skutečně provádí činnost, která je veřejností velmi pozitivně vnímána jako pomoc potřebným (nemocnice, školy, ústavy zdravotní a sociální péče) a nepřináší přímý zisk. Častěji (např. u výrobců sportovního oblečení) se ovšem setkáváme se sponzorování vrcholových sportovců a sportovních akcí, které ve svém důsledku (zvýšený nákup zboží konečnými spotřebiteli) vede jen ke zvýšení obrátu a má tedy charakter podpory prodeje.

Jednou z u nás nových forem PR je také lobbying. Jde o snahu firem neoficiální, nepřímou cestou informovat nositele politické moci, legislativních a správních orgánů o firmě a dosáhnout jejich podpory při prosazování firemních zájmů.

Relativně novou oblastí je i tzv. „krizová komunikace“. Jde o to zvládat po komunikační stránce krizové situace ohrožující firmu tak, aby nebyla firma poškozena.

Je bohužel nutné konstatovat, že PR jsou u nás zejména v porovnání s ostatními prvky komunikačního mixu (reklama, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing) nedoceny a v důsledku toho i méně využívány. Zde tedy stojí před odborníky ještě velký kus práce.

1.6.4 Osobní prodej

Je velmi efektivním nástrojem marketingové komunikace zejména tam, kde je důležitý osobní kontakt mezi prodávajícím a kupujícím. Např. na průmyslovém trhu (B2B), kde je každý produkt komplexem vzniklým na zakázku; u některých druhů zboží (kuchyňské

nádobí Zepter, vysavače Electrolux); u produktů (služeb) pojišťoven. Prodávající nemá za úkol pouze prodat, ale poskytovat informace o produktu, jeho správném použití a reagovat na potřeby zákazníka. Je to komplex aktivit od prezentace produktu přes názorné předvedení až po seznámení s dodatečnými službami (záruka, servis, odborná pomoc). Osobní prodej je samozřejmě provázán i s ostatními komunikačními nástroji.

1.6.5 Přímý marketing

Někdy také nazývaný „direct marketing“ - je interaktivní komunikační systém firmy se spotřebitelem využívající komunikačních médií k vyvolání přímé reakce osloveného potenciálního zákazníka.

Patří sem poštovní styk (direct mail), telemarketing (aktivní i pasivní telefonický kontakt), nákup pomocí internetu, katalogový prodej, TV a rozhlasové „shopy“ (nákup jako přímá odezva). V současné době se prosazuje „databázový marketing“, kde jsou využívány nejrůznější databáze s údaji o zákaznících k budování dlouhodobých obchodních vztahů.

Výhody přímého marketingu jsou :

- Jasně vymezený segment
- Efektivní komunikace
- Měřitelnost odezvy
- Operativnost realizace
- Dlouhodobý kontakt

Hlavní výhodou přímého marketingu je přímá nezpřetržovaná forma komunikace.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2. ANALÝZA A SYNTÉZA POZNATKŮ

2.1 Populace

Od úsvitu lidských dějin po desítky tisíc let až do starověku se na světě pohybovalo maximálně čtvrt miliardy lidí. Zhruba v době objevení Ameriky jich bylo už dvakrát tolik. Ale teprve na konci osmnáctého století byla překročena hranice jedné miliardy. O sto padesát let později (po druhé světové válce) to byly již miliardy dvě. Od té doby populační křivka začala strmě stoupat. Za dalších padesát let (kolem roku 2000) se počet lidí ztrojnásobil na šest miliard. Předpokládá se, že nejpozději v polovině jedenadvacátého století bude na světě devět miliard lidí, ne-li více (5).

Je velmi pravděpodobné, že bude-li takové množství lidí chtít na této planetě bez problémů žít, nebudou moci počítat s tím, že dosáhnou materiální úrovně současného tzv. rozvinutého světa. Naopak i tato část světa bude asi muset začít žít podstatně skromněji než doposud.

2.2 Korporace

Tržní ekonomika je založena na tom, že existuje soukromé vlastnictví. Různé subjekty této ekonomiky však touží po různých produktech, které nemají. Mohou je získat v procesu směny (zboží za zboží, zboží za peníze, peníze za zboží). Vyskytují se zde tři skupiny subjektů: výrobci, distributoři a spotřebitelé. Do první skupiny patří nejčastěji firmy neboli korporace. Ty produkují zboží, při tom však většinou bezohledně rabují přírodní zdroje, chrlí tisíce tun nečistot, produkují nebezpečné odpady, využívají nejmodernější technologie i lidskou práci. Když je produkt hotov, snaží se jej prodat na trhu spotřebitelům. K tomu většinou využívají služeb distributorů. Podaří-li se jim to, celý proces se opakuje.

Přesto, že mají statut právnické osoby, neexistují korporace v biologickém smyslu tak jako člověk. Byly vytvořeny člověkem, ale podobně jako mnoho jiných lidských výtvorů mají povahu stroje. Není tedy možno od nich očekávat chování podobné člověku. Zejména ne morálku či soucit. Korporace mají svá vlastní pravidla a zákony.

V dnešní době globalizace figurují na světovém trhu stále častěji gigantické soukromé společnosti - nadnárodní korporace (transnational corporations). Disponují takovými prostředky a možnostmi, že jsou mnohdy schopny ovlivňovat i rozhodnutí vlád a politiků v zemích, v nichž působí.

Pouštějí se do všech forem výroby a obchodu, které jsou schopny jim přinést zisk. Často jsou to aktivity škodlivé či přinejmenším s diskutabilními dopady na lidstvo. Kromě všeobecně známých ekologických dopadů mohou jako příklad sloužit genetické manipulace, vývoj nanotechnologií, ale třeba i tzv. farmakoekonomika.

Aby ovšem prodaly nadbytečné množství zboží nebo dokonce takové produkty, o které by běžně nebyl zájem, používají nástroje marketingu a marketingové komunikace.

2.3 Média a reklama

Z pohledu marketingu je hlavním úkolem médií zprostředkovat kontakt mezi vysílatelem a příjemcem reklamního sdělení.

Přenos reklamní informace probíhá takto: subjekt reklamy (firma) – předmět reklamy (produkt a cíle reklamy) – realizátor (komunikační agentura) – reklamní sdělení (hlavní myšlenka) – reklamní prostředky (leták, CD, DVD) – reklamní média (tisk, TV, rozhlas, billboard) – cílové skupiny (spotřebitelé, zákazníci) – zpětná vazba (přímá reakce cílové skupiny či výzkum)

Ke komunikaci zejména s konečnými spotřebiteli využívají korporace služeb médií. Samozřejmě za nemalou úplatu. Tyto prostředky bývají významným (tisk), někdy i jediným (komerční televize a rádia) příjmem médií. Proto je jim v komerčních médiích věnován takový prostor.

Existují dokonce teorie, které hovoří o tom, že televize (ale ve stále rostoucí míře i rozhlas a tisk) má dnes v podstatě jedinou hlavní funkci, a tou je být médiem pro přenos komerčních informací, nikoli například nezávislého zpravodajství. Všechny ostatní (zábavní) pořady jsou vysílány jen proto, aby získaly a udržely pozornost diváků, nutnou pro úspěch reklamy.

Dnešní situace dává tomuto tvrzení zapravdu. V době, kdy je nutno za vše platit čím dál tím vyšší částky, jsou pro domácnost náklady na média velmi nízké či dokonce nulové. A to právě díky reklamě.

Jako příklad může sloužit plánovaná aktivita firmy IBM ve Velké Británii. Firma hodlá darovat během tří let dvěma milionům domácností osobní počítač v hodnotě 800 liber za kus.

Ke zprovoznění však bude potřeba zvláštní CD-ROM, který spolu se softwarem nainstaluje do počítače program, jenž každých dvacet minut odvysílá minutovou reklamu – spot. Přístroj musí samozřejmě být napojený na internet a „běžet“ alespoň třicet hodin měsíčně (6).

Z celkových reklamních výdajů v ČR, které by měly pro rok 2004 činit zhruba 17 miliard korun jde téměř 50% do televize, 35% do tisku a necelá 2% do oblasti internetu, rádio dostane 7% a outdoor 6% (7).

Zajímavé je, že přes svůj zatím relativně malý podíl na výdajích do médií roste procentuálně nejvíce oblast internetové reklamy, meziročně o desítky procent. V roce 2003 to bylo 235 milionů, o rok později již odhady hovořily o cca 300 milionech korun (7).

Podle výzkumu společnosti Nielsen, provedeného v USA, sleduje televizi každý den 95% obyvatelstva, přičemž v provozu je v průměrné domácnosti 8 hodin denně. Děti od 3 do 5 let ji sledují 3,5 hodiny, dospělí 5 hodin a senioři dokonce až 6 hodin denně. Při tom zhlédne dospělý Američan přes 20 000 (!) komerčních reklam za rok (8).

V USA je zhruba 450 000 firem. Přitom je dle publikace Advertising Age 75% reklam v televizi hrazeno jen stem největších korporací v zemi. Po razantním omezení podpory státu nekomerčním televizím vznikl nedostatek financí, který se podařilo vykrýt jen díky soukromým korporacím. Tatáž stovka soukromých firem se okamžitě chopila příležitosti a dotuje 50% nákladů veřejnoprávní televize. Je tedy jasné čím zájmy budou tato média hájit (8).

Dnes má ve světě přístup k televizi cca 60% populace. Je pravděpodobné, že počet lidí vlastnících televizí bude rychle stoupat, stejně tak jako celosvětové výdaje do reklamy.

2.4 Reklama a nadspotřeba

Celosvětové výdaje na reklamu jen v hlavních médiích jsou odhadovány pro rok 2004 na neuvěřitelných 340 miliard USD. Z toho téměř polovina by měla být vydána jen v samotných USA. Deset největších firem vydá dohromady 28 miliard dolarů. Jsou to hlavně firmy z oblasti chemického a automobilového průmyslu. Pozoruhodné je jistě i to, že šestou z těchto deseti je Time Warner, jedna z amerických filmových „továren na sny“ (9).

V České republice působí organizace s největšími reklamními výdaji zejména ve třech odvětvích – mobilních komunikacích, potravinářském a chemickém průmyslu. Například jen každý ze tří operátorů mobilních telefonů investuje letos do reklamy více než 600 milionů korun (10).

2.5 Negativní důsledky nadspotřeby

Motivace, neboli pohnutka k určitému jednání, v oblasti reklamy znamená důvod proč zákazník má něco chtít koupit. Podněty, které člověk dostane, by jej měly motivovat k aktivitě - k nákupu. Zdrojem motivace jsou lidské potřeby.

Podle teorie A. Maslowa lze lidské potřeby seřadit hierarchicky do tvaru pyramidy. Na nejnižším místě se nalézají potřeby biologické (hlad, žízeň, odpočinek). Na další úrovni jsou to potřeby bezpečí. Ve třetím „patře“ je potřeba lásky a sounáležitosti. Na předposledním místě je to potřeba uznání a úcty a konečně samotný vrchol pyramidy tvoří potřeba seberealizace.

Reklama je však schopna působit (a také působí) převážně v prvních dvou „patrech“ této pyramidy. Výjimečně se jí podaří zasáhnout do třetí, ale výše to již není možné (11). Ani to není účelem. Reklama má totiž hlavně prodávat.

Potřeby lidí jsou a byly různé: šlo o potřeby jak materiální, tak i duchovní. Zásadní změnou životního stylu však došlo ke změně v lidských potřebách, které se dnes většinou omezují na potřeby materiální, a to bohužel i zásluhou reklamy.

Duchovní hodnoty jsou také jen obtížně definovatelné, natož transformovatelné do zjednodušujících schémat dvacetivteřinových spotů a je také otázkou, kdo a proč by byl ochoten takové kampaně financovat.

Upřednostňování materiálních hodnot a potřeb vyplývá rovněž z podstatné změny sociologické: lidé bez kořenů, bez vztahu k přírodě, zvířatům i ostatním lidem, bez potřeby boha, mnohdy bez jakéhokoliv smyslu života, si všechny své potřeby přetvářejí v jedinou - vlastnit věci. Čím více, tím lépe. Pomohou jim zapomenout na jejich starosti a pochyby, a mnohdy se i v nich seberealizují resp. se jejich prostřednictvím ve společnosti uplatňují. Náboženství ztratilo svou funkci a konzum se stal novým, masově uctívaným, mocným bohem. Šíří se ze země do země, z kontinentu na kontinent. Nezná jazykové bariéry, je všeobecně srozumitelný.

Reklama nabízí neustále nové a nové produkty, které se stávají starými již ve chvíli nákupu, aby mohly být nahrazeny novějšími, lepšími. A tak stále více nových vyznavačů konzumní víry přichází do obrovských nákupních center, aby uspokojili svou potřebu boha. Spotřebitelé se však stále necítí spokojeni. Domnívají se, že je tomu proto, že ještě nemají dost nebo si ještě nekoupili to pravé. Konečné uspokojení zákaznických potřeb však ani není cílem reklamy. Naopak, byl by to konec konzumního způsobu života. A to producenti zboží nikdy nedovolí. Alespoň ne dobrovolně.

Mnoho filosofů, sociologů, duchovních i dalších odborníků se shoduje na tom, že současný západní svět je v zajetí nového náboženství či drogy. A bijí na poplach. Duševní prázdnota, ztráta vlastních kořenů i identity, stejně jako neuspokojená potřeba lásky, uznání a radosti je tišena a vědomě přebíjena užíváním nejnovější drogy – konzumerismem.

Prázdné nakupování pro nakupování. Nnakupujeme proto, že něco potřebujeme, ale pro pouhé uspokojení potřeby něco koupit. Marketingová oddělení producentů všech možných výrobků i služeb v nás tuto neukojitelnou potřebu vědomě vzbuzují a živí. Přesvědčují nás, že jediným způsobem, jak dosáhnout spokojenosti, je nákup. Stále další, nové a nové věci mají být řešením všech problémů. Ale jsou? Vše nasvědčuje tomu, že ne. Nakupovat, ne nakoupit.

Ze spotřeby nejsou dokonce vyloučeni ani ti lidé, kteří v okamžiku plánovaného nákupu nemají finanční prostředky. Banky a různé leasingové společnosti se předhánějí v tom, kdo jim potřebné peníze půjčí. Samozřejmě, že taková půjčka není zadarmo. Mnohdy činí úrok až desítky procent ročně. Leč na to v té chvíli spotřebitel lačný produktů většinou nemyslí. Na tomto místě lze uvést některé produkty, jejichž spotřeba by byla pravděpodobně nižší, kdyby nebyly podporovány reklamou.

2.5.1 Potraviny

Zatímco ještě před patnácti lety pila většina lidí v naší zemi vodu z vodovodu či vlastního zdroje, dnes trh zcela ovládly balené vody. Přitom rozborů potvrzují, že voda z vodovodu je často přinejmenším stejně kvalitní jako voda balená.

Výrobci některých potravin, bohužel většinou těch naprosto nezdravých, jsou jedněmi z velkých zadavatelů reklamy, zvláště televizní. Reklamy na sladkosti, pochutiny a slazené nápoje jsou často zařazovány před nebo do programů pro děti. Děti jsou velmi snadno ovlivnitelné reklamou. Proto se také často v obchodech dožadují těch produktů, které je v televizi nějak zaujaly. Složení většiny potravin takto propagovaných televizní reklamou je stejné. V podstatě jsou to jen cukry a tuky, někdy ještě „obohacené“ umělými barvivy, dochucovadly a konzervanty.

Zadavatelé reklam, stejně jako další, jimž přináší zisk, se brání, že odpovědnost za správné složení stravy leží na rodičích. Nicméně Světová zdravotnická organizace řadí právě televizní reklamu na tyto produkty mezi rizikové faktory. Ve skandinávských zemích, které jsou známy svou sociální odpovědností, už proto reklamy na nekvalitní stravu v době vysílání dětských pořadů úplně zakázali. O podobném zákazu se v současnosti živě diskutuje i v mnoha dalších evropských zemích (12).

2.5.2 Automobily

Ač měla naše země jeden z nejlepších a nejvíce propracovaných systémů veřejné hromadné dopravy, přesto se podařilo automobilkám náš trh ovládnout stejně jako například v západní Evropě.

Prodej osobních automobilů neustále stoupá za účinné podpory reklamy. Průměr ČR jsou necelé tři osoby na auto. V Praze to však jsou již jen dvě. V celé republice jsou evidovány

téměř čtyři miliony osobních automobilů. V tomto parametru jsme Evropskou unii již dohnali.

Světovou jedničkou však zůstávají USA. Tam už má osobní auto prakticky každý člověk. Zároveň je ale tato země také největším světovým producentem oxidu uhličitého. Na druhé straně v Číně připadá na jeden automobil až 250 lidí. I tak však zahynou na čínských silnicích desítky tisíc lidí ročně.

Přestože hesla o svobodě pohybu, samostatnosti a požitku z jízdy vyznívají více než podivně při nekonečném čekání v každodenních dopravních zácpách, je reklama doposud velmi úspěšná. Avšak představa, že za 50 let bude mít 10 miliard lidí 10 miliard aut, je nejen pro ekology, vskutku děsivá.

2.5.3 Bydlení

Automobilismus však souvisí i s jiným trendem úspěšně podporovaným reklamou – bydlením na hypoteční úvěr ve vlastním domě v jednom ze satelitních měst. Ta jsou již poměrně daleko od center velkých měst i od nákupních center a proto se používání automobilu stává v podstatě nutností.

2.5.4 Telekomunikace a „nekomunikace“

Jiným příkladem může být mobilní telefon, který byl před deseti, patnácti lety pojmem veřejnosti téměř neznámým. V letošním roce by se u nás měl počet uživatelů těchto telefonů vyrovnat počtu obyvatel.

Za služby spojené s mobilní komunikací byly loni utráceny desítky miliard korun. Samotný T-Mobile, jeden ze tří operátorů na českém trhu, dosáhl více než 21 miliard korun tržeb. Čistý zisk byl téměř 3 miliardy (13). Hesla o svobodě, nezávislosti, zábavě a prožitku jsou často v přímém rozporu s tím, co můžeme denně vidět ve skutečnosti – lidé permanentně s mobilním telefonem u ucha, tvář země posetá vysílači a atmosféra plná elektromagnetického vlnění.

Paradoxním výsledkem existence telekomunikačních prostředků však je, že ač jsou dnes dostupné prakticky každému, úroveň komunikace stále klesá. Vyjadřovací schopnosti

mladých lidí, zvyklých komunikovat např. pomocí krátkých textových zpráv, jsou vskutku zarážející.

Navíc hned několik studií z poslední doby o vlivu mobilních telefonů na lidské zdraví varuje, že používání těchto přístrojů může mít velmi vážné zdravotní důsledky. Například elektromagnetické pole pravděpodobně poškozuje lidskou DNA, což se projeví i u dalších generací. Další výzkum hovoří o tom, že mobil záporně ovlivňuje mozkovou činnost.

Pravděpodobně nejhorší následky má však tento druh telefonování u dětí. Jejich mozek totiž přijímá až o polovinu větší dávku záření než u dospělých. Podle švédského Karolinska Institutu se už po desetiletém používání mobilního telefonu čtyřnásobně zvyšuje riziko rakoviny ucha. Proto výzkumníci doporučují, aby děti do osmi let tyto telefony nepoužívaly vůbec a starší jen v naléhavých případech (14).

2.5.5 Virtuální realita

Ve snaze maximalizovat svůj zisk zahrnuly korporace západní svět moderními technologiemi. Nejen stále se inovujícími (nicméně stále produkujícími zplodiny) automobily, ale zejména telekomunikačními technologiemi.

Televize, rádio, mobilní telefon, počítač (i přenosný), internet, ale i DVD přehrávače a obrovská multikina přispívají jen k jedinému – k vytváření umělé, falešné reality; prostoduché, leč plné úžasných vizuálních efektů. Vytvářejí tím mezi lidmi a přírodou, jedinečným přirozeným prostředím, neproniknutelnou bariéru. Až si lidé dostatečně na umělou skutečnost zvyknou, budou mít korporace vyhráno.

Umělá realita se totiž na rozdíl od té skutečné dá se ziskem prodávat. A to je to, co jim v případě skutečnosti chybělo. Příroda ve své původní nezměněné podobě totiž nemá pro korporace smysl. Je ji třeba nejprve předělat, aby získala tzv. přidanou hodnotu, pak se teprve dá prodat.

Vytvoření virtuální reality je pravděpodobně levnější, proto ta snaha. Nabízí se analogie se starším domem. Lépe než jej přestavovat je postavit nový na „zelené louce“. Jsou k tomu zapotřebí nižší náklady, což znamená vyšší zisk.

Mnoho dnešních dětí už umí bezchybně tyto technologie používat. Smutné je, že na druhé straně mnohdy ani ve skutečnosti neviděly žádné živé zvíře (snad kromě přešlechtěných „domácích mazlíčků“), natož aby se mohly třeba napít z potoka. To ve virtuálním světě naštěstí nejde a ani nikdy nepůjde.

V éře globalizace, vlády nadnárodních korporací a s ní spojené globální „masáže“ reklamou mizejí odlišnosti mezi národy a zeměmi, mizí tradiční kultura a vzdělanost. Reklama má jediný úkol. Tím je vyvolat v potenciálních spotřebitelích touhu něco koupit. Jestliže tato touha neexistuje spontánně, je na reklamě, aby to zařídila.

Nadspotřebou chápeme nejen spotřebovávání většího než nutného množství zboží, ale také spotřebu objektivně zbytečného zboží. Z tohoto pohledu lze prohlásit, že převážná většina tzv. rozvinutého západního světa žije nadspotřebním způsobem života.

Jde zejména o země Evropské unie, USA, Kanadu, Japonsko, Austrálii, Nový Zéland a některé další země. Dohromady v nich žije zhruba 1 miliarda lidí.

2.5.6 Ekologické důsledky nadspotřeby

Jak již bylo uvedeno, současná reklama se podílí poměrně značně na stimulování nadspotřeby, a tím i na jejích negativních důsledcích v jednotlivých oblastech života lidí. Jedněmi z vysoce aktuálních a nejvýznamnějších důsledků, jsou ty ekologické. Bohužel se již dotýkají prakticky každého člověka, ve kterémkoliv koutě země.

Voda a vzduch

Lidské tělo se z více než sedmdesáti procent skládá z vody. Čistou vodu bezpodmínečně potřebujeme ke svému životu, stejně jako celá flora a fauna. Nejinak je tomu i s čistým vzduchem.

Složení vzduchu zůstávalo až donedávna, po téměř 3 miliardy let, takřka neměnné, a všechny rostliny i živočichové, včetně člověka, se na ně adaptovali (15).

Jen 2,5 % celkového množství vody na Zemi tvoří voda sladká. Většina je shromážděna v ledové pokrývce obou pólů, v Grónsku a v horských ledovcích. Povrchová voda v jezerech, řekách a potocích tvoří jen 0,01 %. Zbytek připadá na vodu podzemní (16).

Sladké pitné vody je zatím z globálního pohledu relativní dostatek, ovšem její zásoby nejsou rozloženy na světě rovnoměrně. Zatímco v mnohých zemích „třetího světa“ je vody málo, v rozvinutých zemích je jí dost, ale naprostá většina je využívána pro průmyslové procesy. Do řek a moří se pak bohužel vrací natolik znečištěná, že se již nedá dále používat.

Je nutné připomenout zde notoricky známé reklamy chemických koncernů na prací prášky, čisticí prostředky a jiné chemikálie (barvy, laky, lepidla, stavební hmoty apod.), které působí pouze v kombinaci s vodou. Voda jako univerzální ředidlo.

Stoupající koncentrace skleníkových plynů

Spalováním fosilních paliv, která jsou v současnosti nejvyužívanějším zdrojem energie, stoupl obsah oxidu uhličitého na nejvyšší úroveň za posledního půl milionu let. Největšími producenty jsou USA, EU a Čína.

Stoupající koncentrace tohoto skleníkového plynu způsobuje oteplování atmosféry. To vede například k tomu, že v zimě se vyskytují srážky ve formě deště místo sněhu, což způsobuje povodně. Naopak v letním období nastávají dlouhodobá katastrofální sucha střídaná poměrně krátkými, zato však velmi intenzivními dešti, které opět způsobují záplavy. Dokonce už i u nás v mírném podnebném pásu zaznamenáváme tyto změny.

Celosvětový vzestup teplot, byť jen o několik málo stupňů, vede kromě jiného k tání ledovců a zvyšování hladin moří. Což má a ještě bude mít za následek zatopení mnoha hustě osídlených přímořských oblastí.

Také je pravděpodobné, že významné mořské proudy změní svůj směr a některé oblasti jako například Británie či Skandinávie budou mít stejné podnebí jako v poslední době ledové.

V rozvinutém světě má kromě průmyslových provozů stále větší podíl na znečišťování ovzduší a obtěžování nadměrným hlukem zejména nekontrolovatelně se rozvíjející automobilismus.

Zde je, bohužel na rozdíl od ochrany životního prostředí, například oblast Prahy na „špičkové evropské úrovni“. Jen pro představu, v některých oblastech města, například na kruhovém obchvatu zvaném Jižní spojka, projede až sto tisíc aut denně, což znamená více než jedno auto za vteřinu.

Právě doprava má na svědomí okolo deseti procent produkce skleníkových plynů v České republice. Její podíl i výše emisí však stále rostou. Na každého občana tak připadá téměř 12,5 tuny oxidu uhličitého, čímž se ČR dostává na první místo v Evropě (17).

Kácení pralesů a lesů

Lesy jsou káceny v masovém měřítku, 27 kilometrů čtverečních za hodinu. Nedávný gigantický polom ve slovenských Tatrách označovaný za katastrofu století si vyžádal téměř 3 miliony kubických metrů dřeva, tedy pokácel stromy na území 250 čtverečních kilometrů (18). Celou Evropou toto neštěstí otřásl. Je to ale jen nedostatek představivosti či zájmu, který neumožňuje těm samým lidem vidět, že stejné množství dřeva jaké padlo v Tatrách je na celém světě úmyslně vykáceno každý den za pouhou jednu pracovní směnu?

Dochází k tomu většinou pouze ze dvou důvodů: prvním je získat dřevo jako surovinu, druhým získat zemědělskou půdu. Ani jeden z nich však nemůže ospravedlnit, natož vyvážit, důsledky, které tato činnost má.

Navíc takto získaná zemědělská půda není už stromy zadržována na zemském povrchu, ale je postupně a nenávratně odplavována dešti do řek a dále do moří. Není to ovšem problém jen nerozvinutého světa, neboť tento proces již mnoho let probíhá například i v USA. Odlesňování se podílí třiceti procenty na zvýšení obsahu oxidu uhličitého v atmosféře. Úbytek lesů značně omezuje schopnost atmosféry pohlcovat tento plyn a měnit jej na kyslík.

V důsledku odlesňování tropických porostů vymírají stovky druhů živočichů a rostlin, přičemž takřka polovina všech světových druhů má v pralese svůj domov. Tisíce tamějších rostlin mají léčivé účinky.

I přes známost těchto důsledků byla již takřka polovina všech lesů na planetě přesto zničena. Ostatně i v našich středoevropských lesích vyhynulo, či se z nich „odstěhovalo“, mnoho živočišných i rostlinných druhů.

Ozónová „díra“

Ztenčení vrstvy ozónu v atmosféře je způsobeno zejména vypouštěním plynů jako je například freon používaný ve sprejích a chladicích zařízeních. Na povrch Země pak proniká větší množství ultrafialového záření, které má neblahé důsledky jak na rostliny, tak i na živočichy, včetně člověka. U lidí způsobuje prokazatelně závažné nemoci jako je šedý zákal a rakovina kůže (19).

Ozónová „díra“ se vytváří každé jaro (září a říjen) nad Antarktidou. Je ovšem zhruba třikrát větší než rozloha USA a zasahuje tak i nad oblasti dalších kontinentů na jižní polokouli, jako jsou Patagonie v Jižní Americe či Austrálie a Nový Zéland. Zde už je situace natolik vážná, že je obyvatelům doporučováno v maximální možné míře používat ochranné prostředky proti slunečnímu svitu. Zatímco v Patagonii jsou prozatím nalézány pouze slepé ryby i menší savci, v Australském svazovém státě Queensland, který má přes 300 slunečných dní v roce, trpí či trpělo až 75% obyvatel dosáhnuvších věku 65 let nějakou formou rakoviny kůže (20).

Odpad

Na Zemi se hromadí stále větší množství odpadu. Zní to neuvěřitelně, ale započteme-li všechny druhy odpadů (tedy nejen komunální, ale i průmyslový), pak „na každého občana USA připadne denně více než dvojnásobek jeho vlastní váhy v odpadech“(21).

Většina rychloobrátkového zboží je prodávána v obalech, jejichž množství rok od roku roste. Ale i ostatní výrobky, které byly dříve předměty dlouhodobé spotřeby, mají dnes mnohem kratší životnost a stávají se odpadem podstatně dříve.

Řešením by bylo používat jen takové obaly a dokonce i výrobky, které budou buď tzv. „biodegradable“ čili schopné se samy rozpadnout na částice pro přírodu znovu zpracovatelné, nebo člověkem stoprocentně recyklovatelné.

V České republice připadá ročně na obyvatele celých 460 kg odpadků (22).

Pesimistickou, leč značně prorockou se jeví v této souvislosti údajná řeč náčelníka kmene Krí k „bílým mužům“ v USA již v předminulém století: „Teprve až poslední strom bude pokácen, poslední řeka otrávena a poslední ryba ulovena, teprve pak pochopíte, že peníze se nedají jíst.“

3. NÁVRHY ŘEŠENÍ

Přijetím filosofie antropocentrismu, charakteristické karteziánským a racionalistickým přístupem, nastoupilo lidstvo cestu slepou uličkou na jejímž konci může být nejen konec civilizace, ale konec celé planety.

Čistě vědecký přístup bez morální sebereflexe se ukazuje jako nevhodný a neschopný řešit zásadní otázky lidského bytí. Technokratický způsob myšlení se zabydlel prakticky ve všech oborech a činnostech (zvláště destruktivní dopad má v oblasti ekologie – na Ministerstvu životního prostředí, ale i v psychologii či dalších humanitních vědách), a pomohl vytvořit struktury, které nemají s člověkem již prakticky nic společného.

Moderní technologie prostupující dnešní život skrz naskrz, za podpory celé armády technokratů, již dosáhly takové úrovně, že se dále rozvíjejí prakticky samy, bez podstatného přispění člověka. Někteří autoři to trefně nazývají jako „samopohyb technologií“.

Nejvíce ze všeho se současný svět podobá stroji. Bohužel to ale není stroj, kdo se začíná podobat člověku, ale naopak člověk se stále více začíná podobat stroji. Své potřeby i rozvoj si tento stroj zajišťuje bez ohledu na potřeby živých tvorů i přírody jako celku, neboť je od nich principiálně natolik odlišný, že s nimi nemá žádné společné zájmy.

Mnoho lidí, obklopených moderním technologickým světem, žijících v betonových džunglích svých megapolí, se mylně domnívá, že ani oni již přírodu nepotřebují. Je sice pravdou, že se svým životem v umělém světě na hony vzdálili své přirozenosti, přesto je jejich názor zcela mylný. Lidé vždy byli, jsou a, dá-li bůh, tak snad i budou neoddělitelně spjati s přírodou. Už jen to, že takřka tři čtvrtiny našeho těla jsou tvořeny vodou, na jejíž kvalitě jsme spolu s ostatními tvory a rostlinami životně závislí, toho může být více než jasným důkazem.

Využívající chamtivosti a sobectví jednotlivců chrlí nadnárodní korporace stále se zvyšujícím tempem produkty (často zcela zbytečné) na trh, který má již celoplanetární charakter.

Tyto korporace však ve skutečnosti již dávno nejsou řízeny lidmi. Staly se jakýmsi umělým organizmem, zcela samostatným, který se chová pouze podle svých vlastních pravidel, nezávisle na člověku.

Korporace považují své okolí (blízké i vzdálené) pouze za zdroj pro dosažení svých cílů. Proto tak často slyšíme nejen o rostlinné a živočišné výrobě, o přírodních zdrojích, ale dokonce o lidských zdrojích! Ano, už i člověk je korporacemi považován za jeden ze zdrojů. Zarážející je, že se tomuto označení ani většina populace nebrání (snad až na ojedinělé projevy odporu, jako například ten vyjádřený nápisem „Nejsme lidské zdroje“, který bylo možné vidět v podchodu železniční stanice v Otrokovicích).

Ze strany korporací je tento přístup jen logickým vyústěním jejich snah, neboť nejdůležitějším a v podstatě jediným pravidlem je maximalizace zisku. Vše, co brání korporacím v tomto hlavním cíli, je dříve či později odstraněno. Korporace přebírají úlohu států a mnohdy také disponují i patřičnými prostředky. V některých případech se rovnají rozpočtům (zatím) menších států.

Současný stav, který lze označit přinejmenším za znepokojivý, je samozřejmě nutno nějakým způsobem vyřešit, či se o to alespoň pokusit. Řešení je v zásadě možno rozdělit do dvou oblastí, a to na obecná a konkrétní. Obě jsou však v této práci vztažena převážně k oblasti České republiky.

3.1 Globální řešení

Současný nadspotřební způsob života obvyklý v zemích Západu je možný jen za určitých podmínek. Hlavním zdrojem našeho luxusu i konzumu je vedle špatně placené práce zemědělců a některých dělníků zejména masivní využívání energetických zdrojů, nerovné postavení rozvojových zemí a do krajnosti vystupňované vykořisťování přírody, opírající se o nejnovější poznatky vědy (23).

Vzhledem k tomu, že nelze očekávat, že by změnu stavu iniciovaly samy korporace, ani politici, nezbyvá než spoléhat na veřejnost. Za předpokladu, že ta si uvědomuje závažnost a neúnosnost současného stavu společnosti, by bylo možné se domnívat, že bude buď přímo iniciovat změny či se na nich alespoň aktivně podílet.

Předpokladem pro začátek realizace určitých opatření směřujících k nápravě mnoha historických omylů je ovšem informovanost veřejnosti, vlastní rozhodnutí a také chuť změnit a zkvalitnit svůj život. Po letech strávených v honbě za materiálními statky, což je v podstatě neoficiální současnou filosofií většiny západní civilizace, je jistě těžké o podobných věcech být jen přemýšlet, natož učinit nějaká zásadní rozhodnutí.

Prvním stupněm na cestě „obyčejného člověka“ od konzumního způsobu života je nekupovat zbytečné a drahé produkty, stejně jako nebezpečné a škodlivé technologie. Druhým stupněm je vyloučit obchodní zprostředkovatelské články, které „levně nakoupí, leč draze prodají“. A konečně třetím stupněm je omezení vlastních potřeb, neboli dobrovolná skromnost. Základní potřeby domácnosti lze totiž pohodlně pokrýt samozásobitelstvím a svépomocí.

Pro ty, kteří dosud nevěří v nutnost takových kroků, lze jen uvést, že svůj mylný názor pramenící pouze z nedostatku informací, budou stejně nuceni změnit tvář v tvář globálním změnám v přírodě i civilizaci. Ovšem čím později tak učiní, tím razantnější opatření budou nutná.

- Omezení vlivu nadnárodních korporací ze strany státu. Globalizace s sebou nese kromě určitých (sporných) výhod také mnoho nevýhod. Jednou z nich je rostoucí vliv nadnárodních korporací. Ty dnes již často mají větší vliv a možnosti než lokální vlády. Je možné, že nedojde-li k omezení jejich vlivu, časem nahradí úlohu států. V demokratické, občanské společnosti by však nemělo být přípustné, aby byl občan - volič nahrazen zaměstnancem - konzumentem. Proto by měla být činnost korporací regulována a některé aktivity by jim měly být přímo zakázány.
- Oficiální podpora feminismu a ekofeminismu. Zavedení povinnosti obsazovat pracovní místa jak v parlamentu, státní správě, ideálně i v soukromých firmách ženami v poměru, v jakém jsou v populaci (cca 50%). Současná západní civilizace je v zajetí mužských principů. Ty jsou také z velké části zodpovědné za znepokojivý stav. Ve společnostech, kde mají ženy odpovídající vliv, je prokázána podstatně menší míra negativních společenských jevů, jako je násilí, chorobná soutěživost, nezáměr o životní prostředí, nesprávné vedení lidí atd., atd. Inspirací mohou být zejména skandinávské státy.
- Prověřování nových technologií. Zavedení systému takzvané „presumpce viny“ pro nové a nedostatečně vyzkoušené technologie. Vzhledem k tomu, že u nových technologií často poškozujících jak životní prostředí, tak i lidské zdraví není v době uvedení na trh prokázána jejich nezávadnost (což by vyžadovalo relativně dlouhý čas věnovaný různým zkouškám a to se korporacím samozřejmě nelíbí), bylo by více než vhodné, považovat je za závadné, až do okamžiku objektivního potvrzení jejich nezávadnosti písemně garantované i korporací samotnou při současné hrozbě markantních sankcí vůči korporaci v případě poskytnutí nepravdivých údajů.
- Situace v oblasti dopravy je v rozvinutém světě kritická. Nejen, že je automobilová doprava jedním z největších znečišťovatelů životního prostředí, ale stává se v některých místech již naprosto neúnosnou. Navíc, kamionová doprava je často úplně zbytečná, neboť se díky globalizaci přepravují náklady z místa na místo jen kvůli dosažení krátkodobého ekonomického efektu, bez ohledu na negativní dopady. V tomto případě je nutný zásah státu.

Zcela jistě by pomohlo razantní zvýšení všech poplatků spojených s nákladní silniční dopravou. To by vedlo ke většímu využívání železniční dopravy, která je nejen levnější, ale také podstatně ekologičtější. U osobních automobilů by jistě pomohlo, kdyby byl stanoven limit kilometrů, které by si firmy mohly zahrnovat do nákladů.

Dále by bylo vhodné zakázat vjezd automobilů do center měst a v okrajových částech na víceproudých komunikacích vyhradit jeden pruh pro vozidla obsazená více než dvěma pasažéry.

Pomocí vhodně zvolené daňové politiky znevýhodnit klasické spalovací motory a naopak podporovat ekologické typy jako elektromobily, vodíkový pohon apod.

- Zvýhodnění ekologického podnikání a ekologicky šetrného způsobu života. Stát by měl podporovat ty aktivity svých občanů, které jsou žádoucí. Mezi ně patří právě ekologicky orientované aktivity. Ať už je to ekologicky šetrné zemědělství, pěstování hospodářských zvířat, či jen prostý život rodin na venkově, které jsou schopny se samy zásobovat. Dalším může být například poskytování ubytovacích a stravovacích služeb v oblastech s nenarušeným životním prostředím, souhrnně nazývané jako ekoturistika.

Přestože jde v této kapitole zejména o obecná řešení, jistě nebude na škodu si i zde pro lepší představu uvést některé konkrétní údaje.

Na světě bylo již v roce 2000 celkem více než 6 miliard lidí. Z toho zhruba 1 miliarda v „bohaté“ části světa. Na druhé straně v rozvojových zemích nemá přibližně 1 miliarda dostatek pitné vody, 1 miliarda hladová a 1 miliarda žije s příjmem menším než 1 USD denně (24).

Mohla by jim ona 1 miliarda lidí žijících v nadspotřebním světě nějak pomoci? To znamená omezit zbytečné a škodlivé aktivity, aniž by to nějak negativně zasáhlo do jejich vlastního života.

Řekněme, že by na řešení oněch výše uvedených tří problémů bylo třeba sehnat 3 miliardy dolarů denně. Na první pohled částka vskutku závratná. Existují oblasti, kde by bylo možné požadované prostředky najít?

1. Kouření – odhadem 1 miliarda lidí na světě kouří, v průměru 1 krabičku cigaret denně á 1 USD. Kdyby přestali, bylo by to výhodné především pro ně samotné, ale bylo by tím zároveň také možno ušetřit 1 miliardu dolarů denně.
2. Automobilismus – jen v rozvinutém světě je zhruba půl miliardy aut. Kdyby každé z nich nenajelo svých 50 km denně, průměr v Německu je 15 000 km ročně (25), na což spotřebuje asi 1 americký galon (3,8 litru) paliva, jenž stojí v průměru 2 dolary, bylo by možné ušetřit opět 1 miliardu dolarů denně.
3. Mobilní telefony – donedávna se lidé zcela obešli bez mobilních telefonů. Jen v České republice však bylo již v roce 2002 utraceno cca 250 dolarů na osobu v oblasti mobilní komunikace. Což je sice jen asi 0,7 dolaru denně, nicméně lze předpokládat, že 1 miliarda lidí v rozvinutém světě denně celý 1 dolar utratí. Zde je tedy třetí miliarda.
4. Bylo by ovšem škoda zapomenout na celou oblast reklamy. Celosvětové výdaje na reklamu byly v roce 2004 odhadovány na neuvěřitelných 340 miliard dolarů. Tempo meziročního růstu těchto výdajů je cca 5%. Bude-li podobné i v dalších dvou letech, což lze předpokládat, v roce 2006 přesáhne tato částka 370 miliard, tedy další 1 miliardu dolarů denně.

Jsou všechny tyto výdaje skutečně nutné?

3.2 Lokální řešení

Vzhledem k tomu, že se tato práce zabývá zejména vlivem reklamy na nadspotřebu a negativní důsledky z toho plynoucí, omezují se konkrétní návrhy opatření pouze na tuto oblast.

- Snížení procentuálního podílu reklamy v médiích či zavedení progresivního zdanění uveřejněné reklamy. Množství reklamy ve všech médiích, ale hlavně v tisku a televizi již přerostlo únosnou mez. Svědčí o tom kromě jiného i postoje veřejnosti, která se již cítí reklamou přesycena. Jeden vtipný postřeh říká, že „současný periodický tisk je reklama zabalená do novin“. Televize je na tom snad ještě hůře. Není pravděpodobné, že by komerční televizní stanice samy od sebe snižovaly procentuální podíl reklamy na televizním vysílání. Jako efektivní řešení k omezení množství reklamy se jeví zavedení progresivního zdanění reklamního vysílání. Princip je jednoduchý: Čím více reklamy v médiu, tím vyšší procentuální daň. Vzhledem k tomu, že naprostou většinu příjmů komerčních televizních stanic tvoří příjmy z reklamy, neměl by to být účetně žádný problém. Stačí vhodně stanovit limity. V oblasti tiskových médií by to nebylo o mnoho složitější. Základním předpokladem je ovšem politická vůle.
- Zrušení reklamního vysílání v České televizi a v Českém rozhlasu. Osvobození občanů od veškerých poplatků souvisejících s vysíláním obou těchto subjektů. Zvýšení podílu osvětových pořadů s tematikou: ekologie, etika, spotřeba, sociální odpovědnost, média, reklama atd. na vysílání veřejnoprávní televize a rozhlasu. Tím by tato média neměla jakoukoli potřebu brát ohled na zájmy komerčních organizací. Pro představu: celá Česká televize pracuje s ročním rozpočtem okolo 5 miliard korun (26). Možný alternativní způsob financování nejen těchto dvou subjektů je uveden níže.
- Založení státní organizace podobné České televizi a Českému rozhlasu působící v oblasti internetu. Název by mohl být například „Český internet“. Hlavní činností by bylo působit v oblasti všeobecné informovanosti, neziskových komunikací atd., podobně jako obě výše zmíněné státní organizace, ovšem v prostředí moderního elektronického média.

- Rozšíření seznamu produktů podléhajících spotřební dani. Je známo, že použití spotřební daně na určité produkty přináší přinejmenším dodatečné příjmy státnímu rozpočtu, ale v některých případech vede díky zvýšení prodejní ceny i k poklesu prodeje takového zboží. Tato daň je uplatňována například na paliva pro automobily, alkohol, cigarety ap. Bylo by jistě záhodno zařadit do seznamu produktů podléhajících této dani i některé další, z celospolečenského pohledu nepříliš žádoucí výrobky. Mohly by to být například všechny kaloricky bohaté leč nutričně bezvýznamné pochutiny jako sladkosti, chipsy, slazené sycené nápoje, některé produkty rychlého občerstvení, atd. Takto získané prostředky by se však měly použít na podporu zdravějšího životního stylu.
- Zákaz jakékoliv reklamy na léky produkované farmaceutickými firmami. Lékař má být tím, kdo rozhoduje, který lék je pro pacienta nejvhodnější. V případě volně prodejných léků je možné radu hledat i u lékárníka. Rozhodně však není vhodné, aby výběr správného léku byl ponechán na jednotlivých pacientech/spotřebitelích. Často se totiž rozhodují podle zcela nevhodných kritérií bez znalosti souvislostí, což může mít závažné důsledky pro jejich zdraví. Konzumenti léků se totiž dělí v zásadě na dvě skupiny. Jedna je cenově orientovaná a proto hledá co nejlevnější lék, druhá je naopak ochotná zaplatit téměř jakoukoliv cenu za ten „nejlepší“ lék. Oba postoje jsou samozřejmě známy farmaceutickým firmám a jsou jimi také umně využívány při reklamních kampaních. Mnoho léků je buď předraženo nebo zcela zbytečných.
- Zákaz jakékoliv reklamy určené dětem mladším 15 let. Děti mnohdy nejsou schopny dostatečně rozlišovat mezi skutečností a fikcí (v některých případech je tomu stejně i u dospělých). Proto je snaha působit na děti formou reklamy nejen nemorální, ale i nebezpečná. Elektronická média vytvářejí jakýsi virtuální svět, který dětem nahrazuje vlastní zkušenosti a prožitky. Děti pak často věří všemu, co se v takových médiích objeví.

- Zásadní přepracování seznamu produktů nevhodných pro děti do 15 / 18 let (colové nápoje, mobily, počítačové hry, ap.) a zavedení povinnosti tyto produkty řádně a viditelně označovat.

Aktualizaci provádět minimálně jedenkrát ročně. Tvrdě sankcionovat případné nedodržování ze strany prodejců.

- Založení státního úřadu pro média a rodinu. Organizace tohoto typu již existuje v USA (Americký národní institut pro média a rodinu) a řeší problémy v oblasti médií a rodiny, které samozřejmě volný trh neřeší. Kontroluje média z hlediska jejich obsahu a vlivu na mládež. Kromě masmédií jde například o kontrolu obsahu počítačových her (násilí, sex ap.). Snaží se potlačit negativní vliv komerčních médií na děti a mládež, případně i dosáhnout zákazu některých programů.
- Plošný zákaz jakýchkoliv loterií a hazardních her a s tím související zrušení komerčních organizací, které tyto aktivity provozují. Jedinou výjimku by tvořily státní loterie a sázkové hry, jejichž příjmy by tvořily základ státního fondu pro nekomerční komunikace (viz dále).

Celkové tržby loterijního a sázkového průmyslu v roce 2003 meziročně vzrostly o více než deset procent na 78 miliard korun! Z toho 44 miliard připadá jen na hrací automaty (27). 44 miliard korun by stačilo pokrýt náklady na všechny marketingové komunikace v ČR dohromady! (28)

- Úplné zrušení státní podpory sportu a přesunutí těchto prostředků do fondu nekomerčních komunikací. Situace v oblasti zejména masově oblíbených sportů, jako je fotbal a hokej je taková, že není z celospolečenského hlediska žádoucí je podporovat. Komerční subjekty působící v oblasti sportu disponují dostatečnými prostředky, které mnohonásobně převyšují potřeby této oblasti, např. podpora pohybových aktivit mládeže.
- Vytvoření státního fondu pro nekomerční komunikace. Finance by byly získávány ze státem kontrolovaných loterií a sázek, zvýšením spotřební daně u vybraných druhů produktů, progresivním zdaněním reklamy v komerčních médiích, případně

(nikoli nutně) i přesunutím prostředků z jiných kapitol státního rozpočtu či dobrovolnými příspěvky. Prostředky získané od komerčních firem by byly z účetního hlediska považovány za dar obecně prospěšné organizaci. Fond by financoval různé nekomerční komunikační aktivity. V jeho managementu by byli odborníci z oblasti sociálních komunikací, pedagogové humanitních oborů, ekologové, spisovatelé, filosofové apod.

- Osvětová a vzdělávací činnost v oblasti chápání reklamy, ekologie, etiky atd. Pro děti už jako předměty na školách, pro dospělé formou speciálních, atraktivních vzdělávacích pořadů.
- Zavedení předmětů s problematikou marketingové a sociální komunikace, ekologické etiky, ekologie atd. na všech vysokých i středních školách. V přiměřené míře i na školách základních. Minimálně však v rozsahu 2 hodin týdně. Důležité však je, aby nebyly vyučovány „vědeckým“ způsobem, který je bohužel tak častý i v oblasti humanitních oborů. „Vědecký“ u těchto předmětů totiž znamená přístup totožný s anglickým termínem „science“, což je empiricko-matematické zkoumání fyzické skutečnosti a její holý popis, bez zaujímání hodnotících stanovisek. To je však naprosto nedostatečné, zavádějící až nebezpečné. Podstatně vhodnější se jeví přístup ve smyslu latinského „scientia“ - chápání všech souvislostí, učení se moudrosti. Ne tedy jen věda, ale zejména etika a filosofie (29).
- Zavedení či rozšíření předmětů humanitního charakteru souvisejících s oblastí ekologie, etiky, ekologické etiky, neziskového sektoru, nekomerčních komunikací a podobně na FMK UTB.
- Vypracování závazného etického kodexu (tedy nejen princip samoregulace) pro firmy a pracovníky marketingových a sociálních komunikací a jeho pravidelná aktualizace. Inspirací by částečně mohl být i „skandinávský model“ sociálně odpovědné žurnalistiky vztažený k oblasti marketingových a sociálních komunikací.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zjistit, zda komerční reklama podporuje nadspotřebu a jaké jsou negativní důsledky tohoto procesu. Ze zjištěných skutečností vyplývá, že reklama s největší pravděpodobností skutečně podporuje nadspotřebu a tím se spolupodílí na jejích negativních důsledcích. Sama je však pouze nástrojem. Skutečnými viníky jsou na jedné straně výrobci nadbytečného zboží, na druhé pak konzumní společnost jako celek. Ti první proto, že v honbě za ziskem produkují množství často zbytečného zboží a pomocí rozličných nástrojů se jej přesto snaží uplatnit na trhu. Ti druzí pak proto, že se nechají k nákupu tohoto zboží lákat, a to často právě reklamou.

Při vědomí současného stavu světa - rabování přírodních zdrojů, hynutí rostlinných a živočišných druhů, katastrofální znečištění životního prostředí, klimatické změny, růst populace, nedostatek potravin a vody atd., atd., je jasné, že tuto situaci je bezpodmínečně nutné změnit. Kdo je ale takových zásadních činů schopen?

První skupinou jsou sami výrobci, dnes často nadnárodní korporace. Vezmeme-li ovšem v úvahu, že hlavním cílem jejich podnikání je maximalizace zisku, pak by z logických důvodů byli sami proti sobě, kdyby se dobrovolně omezovali.

Druhou skupinou jsou představitelé státu a vlády, politici. Ti mají teoreticky mnoho nástrojů jak ovlivňovat dění. Jejich vliv ovšem stále klesá, spolu s pokračující globalizací. Často jsou totiž pod vlivem nadnárodních korporací, které si diktují podmínky a postupně nahrazují úlohu samotných států. Takže ani od nich není reálné očekávat nějaká razantní opatření.

Třetí skupinou jsou konzumenti neboli veřejnost. V tržním hospodářství orientovaném na zákazníka jsou to právě oni, kteří mají rozhodující vliv. Nákupem či naopak odmítnutím koupě totiž rozhodují o existenci či neexistenci nejen produktů, ale potažmo i celých firem. Za předpokladu, že budou dobře informováni a budou si i vědomi širších souvislostí, mohou svým nákupním chováním celý proces zásadně ovlivňovat.

Čtvrtou skupinou jsou přímo pracovníci marketingových a sociálních komunikací. Ti by měli mít takové vzdělání, odborné schopnosti, ale současně i morální kvality, že budou schopni vždy jednat efektivně, ale zároveň i eticky. Měli by tedy být schopni rozpoznat, které aktivity, byť lukrativní, leč s negativními důsledky, nepodporovat.

SEZNAM ODKAZŮ NA LITERATURU A CITACÍ

1. MANDER, J. *V nepřítomnosti posvátného*, str. 230
2. PAVLŮ, D. *Přednáška na FMK UTB*, 1.11. 2003
3. FORET, M. *Marketing – základy a postupy*, str. 3
4. FORET, M. *Marketing – základy a postupy*, str. 119-134
5. GORE, A. *Země na misce vah. Ekologie a lidský duch*, str. 33-34
6. FRIDRICH, M. *IBM chce proniknout do rodin*. HN, 22.12. 2003, str. 15
7. KALÁB, V. *Za reklamu se vydá rekordních 17 miliard*. HN, 17.9. 2004, str. 19
8. MANDER, J. *V nepřítomnosti posvátného*, str. 82-85
9. *Nejsilnější světoví zadavatelé loni utráceli*. Strategie, 15.11. 2004, č.47, str. 11
10. POTŮČKOVÁ, H. *Síly se vyrovnávají*. Strategie, 13.12. 2004, č.51, str. VI
11. KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*, str. 46
12. VEČERKOVÁ, H. *Výživná televizní reklama*. MF Dnes, 28.1. 2005, sešit E
13. MRÁZEK, T. *T-Mobile loni přilákal nejvíce nových klientů*. HN, 12.3. 2003, str. 18
14. *Mobily dětem nepatří*. MF Dnes, 13.1. 2005, str. A 10
15. GORE, A. *Země na misce vah. Ekologie a lidský duch*, str. 77
16. GORE, A. *Země na misce vah. Ekologie a lidský duch*, str. 92
17. SEQUENS, E. *Zlatou za emise nedáme*. HN, 1.9. 2004, str. 9
18. ČT 1, *Události*, 21.11. 2004
19. GORE, A. *Země na misce vah. Ekologie a lidský duch*, str.79
20. GORE, A. *Země na misce vah. Ekologie a lidský duch*, str. 79
21. GORE, A. *Země na misce vah. Ekologie a lidský duch*, str. 133
22. BAROCH, P. *Češi produkují stále více odpadků*. HN, 7.10. 2004, str. 8
23. LIBROVÁ, H. *Vlažní a váhaví*, str. 58
24. GORE, A. *Země na misce vah. Ekologie a lidský duch*, str. XIII
25. LIBROVÁ, H. *Vlažní a váhaví*, str. 124
26. ČT letos v zisku. Strategie, 6.12. 2004, č.50, str. 8
27. *Do hracích automatů loni Češi nastrkali 44 miliard*. Právo, 11.12. 2004, str.1 a 4
28. PAVLŮ, D. *Místo veletrhů a výstav v systému marketingové komunikace v ČR*. Marketing a komunikace, 2004, č.2, str. 5
29. KOHÁK, E. *Zelená svatozář*, str. 27

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace

FORET, M. *Marketing – základy a postupy.*

1. vydání Praha: Computer press, 2001. ISBN 80-7226-558-X.

GORE, A. *Země na misce vah. Ekologie a lidský duch.*

2. vydání Praha: Argo, 2000. ISBN 80-7203-310-7.

KOHÁK, E. *Zelená svatozář.*

2. vydání Praha: SLON, 2002. ISBN 80-85850-86-9.

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou.*

1. vydání Praha: GRADA, 2002. ISBN 80-247-0213-4.

LIBROVÁ, H. *Vlažní a váhaví.*

1. vydání Brno: DOPLNĚK, 2003. ISBN 80-7239-149-6.

MANDER, J. *V nepřítomnosti posvátného.*

1. vydání Brno: DOPLNĚK, 2003. ISBN 80-7239-075-9.

PAVLŮ, D. *Dítě a reklama.*

1. vydání Praha: MOSPRA/AMASIA, 2003. ISBN 80-239-0417-5.

Seriálové publikace

Hospodářské noviny. Praha: Economia, 2003 a 2004. ISSN 0862-9587.

Marketing a komunikace. Praha: Česká marketingová společnost, 2004. ISSN 1211-5622.

MF DNES. Praha: Mafra, 2005. ISSN 1210-1168

Právo. Praha: Borgis, 2004. ISSN 1211-2119.

Strategie. Praha: Sanoma Magazines, 2004. ISSN 1210-3756