

PROJEKT

DYNAMICKÁ ROVNOVÁHA

skripta metodických postupů



dynamická
rovnováha

03: Odpovědné spotřebitelské chování



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

- 01 Odpovědný přístup k životnímu prostředí a udržitelnému rozvoji;
- 02 Odpovědný přístup k financím;
- 03 Odpovědné spotřebitelské chování;**
- 04 Vztah k médiím a informačním technologiím;
- 05 Zdravý životní styl;
- 06 Aktivní občanství a participace občanů na veřejném dění;
- 07 Dobrovolnictví;
- 08 Prevence kriminality, šikany, psychického násilí;
- 09 Aktivní přístup k obhajobě svých práv a k získávání informací o svých právech;
- 10 Aktivní občanství ve vztahu k regionu a lokálnímu společenství.

03: Odpovědné spotřebitelské chování

Teoretická část:

1. Potřeby a spotřeba
2. Podstata odpovědnosti
3. Proaktivita v každodenním životě
4. Osobní cíle
5. Reklama a její vliv
6. Odpovědná spotřeba

1. Potřeby a spotřeba

Potřeby podněcují člověka (nejen) k ekonomické činnosti.

Člověk má základní přirozenou snahu udržet, rozvíjet a zlepšovat svůj život. Podle podmínek, v nichž žije, se přiměřeným způsobem stravuje, obléká, opatřuje a vybavuje si byt, vzdělává se, baví se, cestuje apod. To vše dělá, protože to k životu potřebuje.

Lidská potřeba = nedostatek něčeho, který si člověk uvědomuje nebo alespoň pociťuje a který jej podněcuje k činností (úsilí), pomocí nichž je možné tento nedostatek odstranit. Potřeba není ničím jiným než-li chtěním.

Maslow a pyramida potřeb

Podle Abrahama Maslowa má v sobě každá lidská bytost dva druhy sil. Jedny vycházejí ze strachu o bezpečí a táhnou člověka zpět. Druhá skupina sil táhne člověka dopředu, k celku a jedinečnosti „já“, k plné schopnosti využít všech svých sil a k důvěře k vnějšímu světu. Teorii potřeb a jejich uspokojení považuje Maslow za nejdůležitější a zásadní princip zdravého lidského vývoje. Popsal princip hierarchie našich potřeb a tendenci k uspokojování nových, vyšších potřeb, pokud jsou nižší potřeby dostatečně uspokojeny. Potřeby rozdělil Maslow do pěti skupin. První čtyři skupiny jsou potřeby deficitní a poslední, pátá skupina jsou potřeby růstové.

1. fyziologické potřeby: kyslík, tepelný komfort, potrava, vyměšování, odpočinek a spánek, sex;
2. potřeba jistoty a bezpečí: vyhnout se neznámému, nezvyklému, potřeba stability, struktury, pořádku, případně obnovení jistoty;
3. potřeba přátelství a přijetí (sounáležitosti, lásky): potřeba někam (k někomu) patřit, potřeba být pozitivně přijímán, milován, potřeba mít někoho rád;
4. potřeba vážnosti (uznání, úcty): potřeba být druhými lidmi ceněn a uznáván, potřeba dosažení úspěšného výkonu a prestiže, potřeba pozitivního sebehodnocení;
5. potřeba seberealizace: sebeaktualizace, sebenaplnění, tendence uskutečnit to, čím člověk potenciálně je.

Vyšší potřeba může vstoupit do vědomí člověka, jsou-li plně uspokojeny nižší potřeby.

Jedním z významných aspektů, které Maslow formuloval je i hypotéza **funkční autonomie potřeb**: „... jakmile již jednou bylo dosaženo úrovně vyšších potřeb i hodnot a chutí, které přinášejí, mohou se tyto vyšší potřeby stát autonomními, dále již nezávislými na uspokojování potřeb nižších.“ Samozřejmostí je, že autonomie vyšších potřeb je pouze relativní, v případě absolutního neuspokojování potřeb biologických končí vše živé.

Pyramida potřeb podle Maslowa



Osobní zájem o uspokojení potřeby je nejsilnější hybnou silou ekonomické činnosti. Snaha získat maximum užitku (slasti) a to při vynaložení co nejmenších nákladů (strasti) buď v podobě práce nebo peněz = **hédonismus** (hlásá, že lidé nejsou bezohlední, materialističtí, egoističtí, ale mají své cíle, zájmy a snahu dosáhnout potěšení).

Neexistuje však dostatek zdrojů k výrobě všech produktů („užitečných“ předmětů s určitými vlastnostmi), které by lidé chtěli spotřebovávat.

Směna

V důsledku dělby práce a specializace pracovníků může specializovaný výrobce produkovat jeden produkt, případně několik málo různých produktů v mnohem větším množství, než sám spotřebuje. Na druhé straně mu však schází celá řada jiných produktů, které sám již nevyrábí.

Vzniká tedy potřeba směny:

- dělba práce vytváří vzájemnou závislost lidí,
- nutným důsledkem dělby práce a specializace je proto směna produktů (výrobků a služeb) mezi jednotlivými výrobci.

Peníze

Rozvoj směny si vynutil vznik peněz. Penězi může být cokoliv, co slouží jako všeobecně přijímaný prostředek směny a platební prostředek.

Vývoj směňování:

- barterový obchod – „barter“,
 - směňování zboží za zboží – peníze mají naturální charakter,
 - docházelo však k znesnadňování a zpomalování směnného procesu, jelikož prodávající chtěl něco co neměl kupující, proto musel kupující nejdříve směnít své zboží u jiného prodejce, který nabízel to, co chtěl první prodejce,
 - v dnešní době stále existuje zlomek barterového obchodu (nafta za elektroniku, káva za traktory, ...);
- „zbožové“ (komoditní) peníze,
 - vyčlenění zboží, které bylo všeobecně přijímáno a plnilo tak funkci zprostředkovatele směny (např. rýže, ryby, sůl., koření, otroci, ...),
- drahé kovy,
 - vývojem a lidskou zkušeností se postupně funkce peněz spojila s drahými kovy (stříbro, zlato, které se historicky udržely na trhu dlouho),
 - tvar peněz: první podoba „peněz“ ve formě tyčinek a různě tvarovaných slitků zlata a stříbra byl později nahrazen mincemi, na něž se razily pečete, které dávaly záruku složení a váhy mince, postupně bylo stříbro vytěsněno z funkce peněz, čímž se systém označovaný jako bimetalismus změnil v monometalismus,
 - výhodou je stejnorodost, dělitelnost, trvanlivost kovu;
- zlaté a stříbrné peníze,
 - mají svou vnitřní hodnotu plynoucí z hodnoty mincovního kovu;
- papírové peníze,
 - postupem času bylo zlato vytěsněno = demonetizace zlata,
 - zlaté a stříbrné mince, byly nahrazeny papírovými hlavně proto, že mince „zatěžovaly peněženky“ svým obsahem a hmotností,
 - podoba:
 - **bankovky** – kryté zlatem, směnitelné za zlato,
 - **státovky** – vznikly později, byly vydávány státem ke krytí jeho výdajů, nebyly kryté zlatem, ale zůstaly za zlato směnitelné,
 - Byl nastaven „Zlatý standard“, který spočíval v napojení dolaru na zlato a všech ostatních měn na dolar. Unce zlata byla fixována na hodnotu 35\$. Vlády Spojených států však postupně produkovaly více papírových peněz, než by odpovídalo tomuto kurzu. Ostatní země, zejména Francie, na to reagovaly požadavky na směnu dolarů za kov, což znamenalo, že USA o své měnové zlato přicházely. V roce 1971 prezident Nixon rozhodl o opuštění „zlaté kotvy“. Zlato tímto okamžikem ztratilo své někdejší použití jako prostředek směny.
 - papírové peníze mají neplnohodnotnou hodnotu peněz, avšak tato hodnota peněz je založena na důvěře, že budou přijaty jako kupní a platební prostředek jinými subjekty společnosti,

- v současné době jsou papírové peníze označovány jako peníze s nuceným oběhem, tzn. že na základě rozhodnutí státu se stávají zákonným platidlem, tyto peníze mohou být přijímány jen pokud si k nim lidé zachovají důvěru.

Funkce peněz:

- prostředek směny,
 - schopnost peněz zprostředkovávat směnu, založená na ochotě všech ekonomických subjektů přijímat peníze jako úhradu závazků,
 - bezhotovostní platba – čím je peněžní a bankovní soustava rozvinutější tím je tato podoba plateb více využívána;
- zúčtovací jednotka,
 - schopnost peněz být mírou ocenění výrobků a služeb,
 - převod hodnoty rozmanitých výrobků a služeb na společného jmenovatele umožňuje výpočet celkové vyprodukované hodnoty součtem (agregací) hodnot jednotlivých produktů (např. výpočet národního produktu);
- uchovatel hodnoty,
 - umožňuje přenos hodnoty v čase (např. hodnotu obilí na skladu nelze dlouhodobě uchovat – zkazilo by se, avšak peníze ano),
 - peníze musí mít schopnost uchovávat hodnotu, která musí mít určitou stabilitu v čase (někdy lidé se snaží uchovávat hodnotu nákupem takového zboží, o němž předpokládají, že si hodnotu uchová).

Chování spotřebitele

Základem je trh výrobků a služeb (produktů), které mají sloužit k uspokojování potřeb spotřebitelů. Na trh vstupují dva subjekty: výrobci a spotřebitelé. Spotřebitel má na trhu suverénní postavení, určuje, co se bude vyrábět, tzn. rozhoduje o tom svými penězi. Výhodiskem je tedy poptávka.

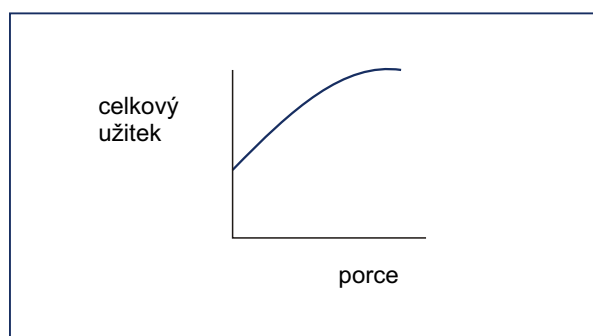
Užitek (Utility)

„Je subjektivní psychologický pocit, který vyplývá ze spotřeby určitého produktu“.

Spotřebitel chce uspokojit své potřeby a ty má každý jiné. V rozhodování je omezen svým příjmem tj. penězi. Racionálně jednající spotřebitel tedy poměřuje dvě veličiny a to uspokojení potřeb, které přinese pořízený produkt a náklady, které za něj vynaloží. Existují dva přístupy k nalezení odpovědi na otázku rozdělení zdrojů na nákup různých produktů. Je to buď přístup měřitelný – kardinalistický (optimum spotřebitele) nebo přístup neměřitelný – ordinalistický (indiferenční analýza).

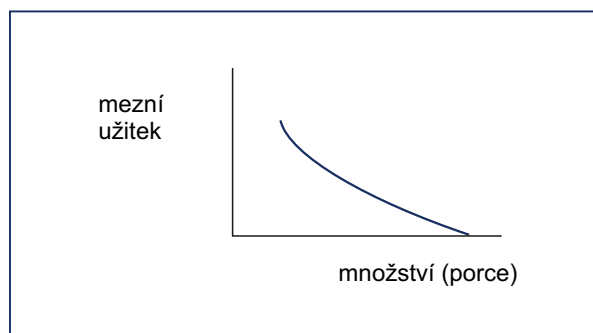
Celkový užitek (Total Utility – TU)

„Vyjadřuje celkové uspokojení, které spotřebitel dosáhne ze spotřeby statku“



Mezní užitek (Marginal Utility – MU) a zákon klesajícího mezního užítka

„Vyjadřuje, o kolik vzroste celkový užitek, jestliže se množství spotřebovávaného statku zvýší o jednotku“.



Optimum spotřebitele = měřitelný přístup

„Vyjadřuje, jak spotřebitel rozděluje svůj příjem mezi množství spotřebovaných produktů”.

Spotřebitel bere v úvahu užitek, který má ze spotřeby statku a peněžní výdaje spojené s jeho získáním. Peníze sami o sobě nemají užitek, ale má ho spotřebitel z toho, co si za ně koupí nebo může koupit. Užitek oceňuje tedy penězi. Kупuje si přednostně ty produkty, které mají pro něj větší mezní užitek. Optimum spotřebitele se nachází v bodě, kde se linie rozpočtu dotýká indifferenční křivky.

Rovnováha spotřebitele

Spotřebitel rozděluje své použitelné množství peněz mezi produkty tak, aby byla splněna rovnost vzájemného poměru mezního užítku produktu a ceny produktu.

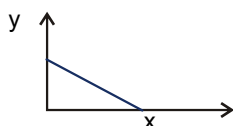
- Co preferuje student v hospodě se stokorunou?
 - 4 piva
 - 3 piva + tyčinky
 - 2 piva + panáka + tyčinky
 - 1 pivo + cigarety
 - 3 Kofoly
 - 2 vína + 2 Mattonky
 - 1 čaj + + ušetřit na další hospodu
 - 8 piv + + slib, že to do týdne vrátí....

Indifferenční analýza = neměřitelný přístup

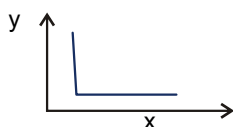
Podle současné ekonomické teorie je nemožné zjistit užitek ze spotřeby určitého statku přímo. Dostačující je potom schopnost spotřebitele porovnávat užitek různých kombinací produktů. Spotřebitel je schopen říci, které kombinace spotřebovávaných produktů mají pro něj větší užitek, ale neřekne o kolik je tento užitek vyšší. Říkáme, že sestavujeme preferenční stupnici.

Indifferenční křivka

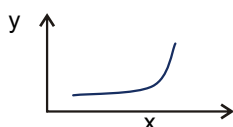
Znázorňuje jednotlivé kombinace dvou produktů. Soubor indifferenčních křivek nazýváme indifferenční mapou. Ta ukazuje kombinaci dvou různých produktů, které přináší spotřebiteli stejnou úroveň uspokojení. Spotřebitel preferuje kombinace, které leží na vyšších indifferenčních křivkách. Křivky se nemohou protínat. Stejná míra užítku nemůže patřit dvěma křivkám. Indifferenční křivky mají negativní (klesající) sklon (náklady obětovaných příležitostí). Negativní sklon platí pro oblíbené produkty.



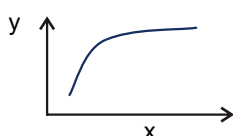
- tvar pro dokonalé substituty (houska, rohlík)



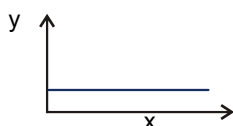
- tvar pro dokonalé komplementy (pravá a levá bota)



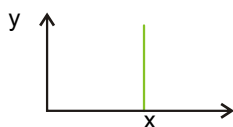
- tvar pro nežádoucí zboží (X = cigaretový kouř; Y = pivo)
- zde je nežádoucí produkt X



- „bads” způsobuje újmu užitečnosti a tak s rostoucí spotřebou
- kompenzují více „goods”
- zde je nežádoucí produkt Y



- tvar pro neutrální zboží (X = rýže, Y = kuře)
- zajímá mě, kolik mám kuřete, a rýže je pro mě nezajímavá



- je mi jedno, kolik „neutres“ spotřebuji“
- mé ukojení to nijak neovlivní
- zde je lhostejné Y

Nabídka, poptávka, tržní cena

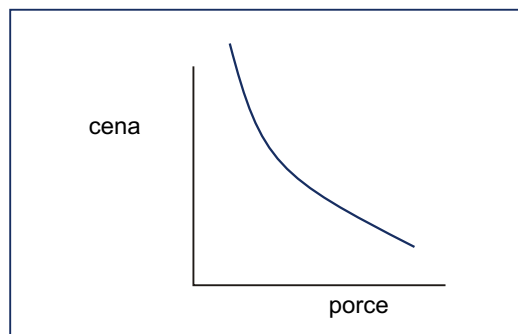
Trh jako forma uspořádání, při kterém se setkávají a vzájemně se ovlivňují prodávající strana a kupující strana, je různými autory definován různě, jako proces, prostor nebo mechanismus, např. „...trh je mechanismus, jehož prostřednictvím se kupující a prodávající střetávají, aby určili cenu zboží a množství, jež se nakoupí a prodá“. Lze se shodnout na tom, že trh je místo, kde se setkává nabídka s poptávkou. Podstatou trhu je proces vzájemného působení a ovlivňování tržních elementů, jimiž jsou kromě nabídky a poptávky také konkurence a cena, respektive její tvorba. S ohledem na vyspělost a pokrok lidské společnosti je trh nezbytný, neboť představuje dosud nejdokonalejší poznatý mechanismus, který může regulovat a stimulovat ekonomický i společenský rozvoj.

Na trhu se setkává nabídka s poptávkou. Co představují tyto základní pojmy?

Nabídka (angl. supply, S) je rostoucí funkce, která vyjadřuje přímou závislost ceny a množství zboží. Tržní nabídku je možné definovat také jako „...souhrn všech zamýšlených prodejů, se kterými přicházejí na trh výrobci“.

Poptávka (angl. demand, D) představuje rovněž vztah mezi cenou a množstvím zboží, avšak nepřímý vztah, jde o klesající křivku, protože pro kupujícího je zboží lákavější, čím je jeho cena nižší. Této skutečnosti se říká zákon klesající poptávky.

Na trhu je velice důležitým činitelem cena (angl. price, P), která plní řadu funkcí. Nejenže ceny vyjadřují hodnotu zboží a výrobních zdrojů a jejich prostřednictvím dochází k ustalování tržní rovnováhy, ale „...slouží také jako signály výrobcům a spotřebitelům“. Ceny tudíž plní informační funkci a tím koordinují chování a rozhodování ekonomických subjektů na trhu.

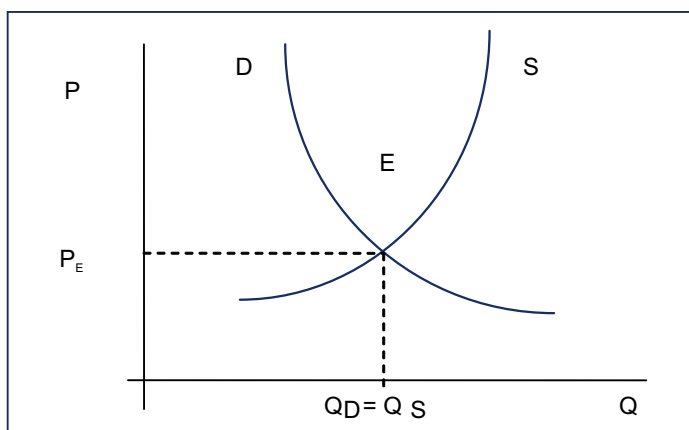


Tržní rovnováha (angl. equilibrium, E) je vnímána jako vyrovnění nabídky a poptávky na trhu, jako rovnováha mezi kupující a prodávající stranou trhu. Na tržní rovnováhu a fungování tržního mechanismu je však nutno nahlížet jako na schopnost vyřešit tři základní ekonomické problémy (Co? Jak? Pro koho?) a jejichž prostřednictvím dochází k racionální alokaci vzácných zdrojů.

Rovnice tržní rovnováhy: $S = D$

Na obrázku je zobrazena rovnováha na trhu. Tuto rovnováhu v obrázku znázorňuje bod E, který splňuje podmínku rovnosti nabídky a poptávky, tedy nabízeného a poptávaného množství. Druhou souřadnicí bodu E je veličina na ose y, kterou je cena (P). Cena, která odpovídá tržní rovnováze, je označována jako rovnovážná cena (P_E), někdy také vyčišťující, trh čistící cena, neboť vyčišťuje trh od přebytečných nabídek a poptávek.

Trh jako princip představuje mechanismus nabídky a poptávky, který je procesem neustálého přizpůsobování se. Působení nabídky a poptávky ukazuje graf na obrázku. Toto znázornění je však pouze momentálním vyjádřením stavu tržních sil, je časově omezen, mění se, pohybuje se doprava, doleva, křivky se vlní atd. Graf tedy zachycuje vždy jen okamžitý stav k určitému datu.

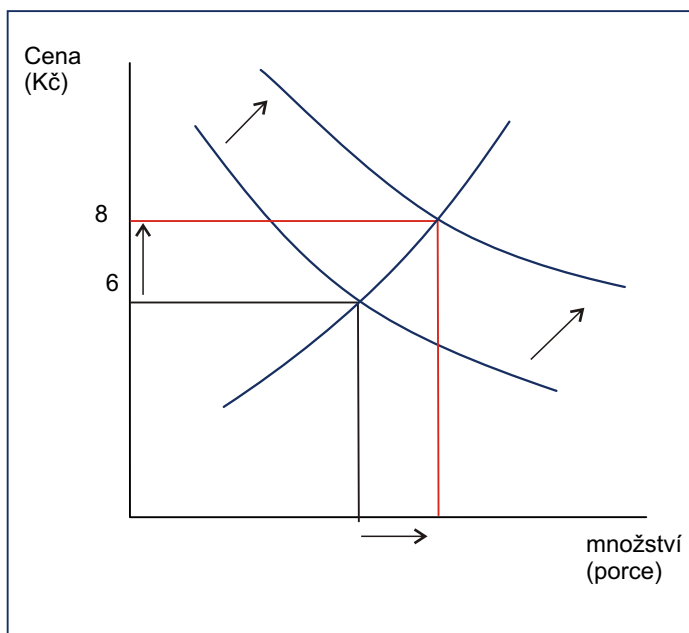


Změny tržní rovnováhy

- tržní rovnováha se mění s tím, jak se mění poptávka nebo nabídka.

Růst poptávky

- vzroste-li poptávka, nová rovnováha trhu bude při vyšší ceně i vyšším množství
- vzroste-li poptávka, nová rovnováha trhu bude při vyšší ceně i vyšším množství.



Růsta nabídky

Je-li trh vychýlen z původní rovnováhy změnou poptávky nebo nabídky, sám se dostává do nové rovnováhy.

Vzroste-li nabídka, nová rovnováha bude při nižší ceně a vyšším množství.

Každá firma se rozhoduje o výrobě svých produktů podle toho:

1. Co a kolik vyrábět?

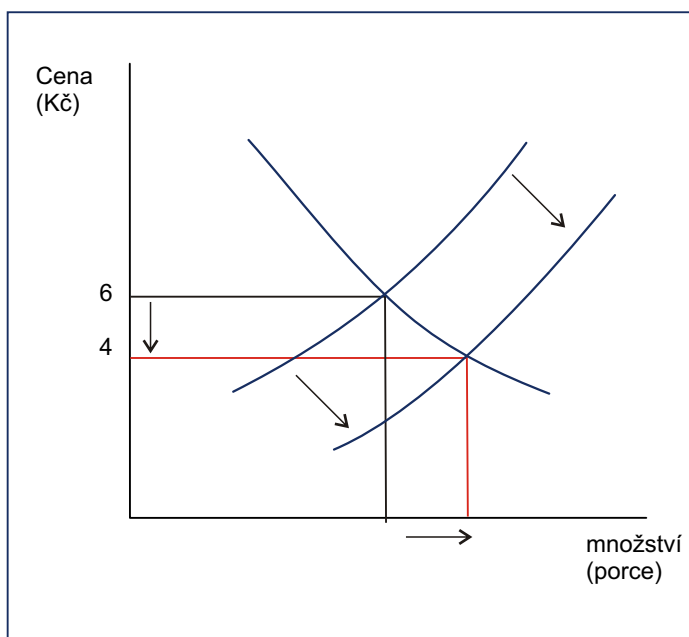
- jak zajistit určitou výrobu nebo službu?
- jaké k tomu použít zdroje?

2. Jak vyrábět?

- zvolit si technologii použitelnou ke zpracování jednotlivých zdrojů,

3. Pro koho vyrábět?

- každý má jiné množství peněz určených ke směně, které musí rozdělit,
- zda vyrábět auta nebo kola?



2. Podstata odpovědnosti

„Neodpovím-li sám za sebe, kdo za mne odpoví?
Ale odpovídám-li jen sám za sebe, jsem to ještě já?“

Odpovědnost (alternativně zodpovědnost)

je široký právní, morální a etický pojem, který označuje ručení osoby X za nějakou věc či jednání Y, případně před nějakou instancí Z. Je zapotřebí rozlišovat mezi odpovědností retrospektivní – odpovědností za něco, co se už stalo, jako je tomu u odpovědnosti právní nebo trestní – a odpovědností prospektivní, jež osobě X něco ukládá do budoucnosti. Odpovědnost může být omezená a podmíněná, jak tomu bývá v právních vztazích, anebo nepodmíněná a neomezená, jak tomu často je v lidském životě.

Pojem odpovědnosti v evropských jazycích souvisí se slovesem odpovídat a objevuje se teprve koncem 18. století, a to v souvislosti s politikou, s úsilím o „odpovědnou vládu“, která je ochotna a schopna odpovídat na otázky občanů, proč to či ono udělala nebo neudělala. Vychází tedy z předpokladu, že to udělat či neudělat mohla, a předpokládá také příčinnou souvislost nějakého jednání či nejednání a jeho žádoucími či nežádoucími důsledky. Tytéž předpoklady platí i pro dospělé a příčetné osoby, které musí nést odpovědnost za sebe a za důsledky svého (svobodného) jednání, musí odpovídat za své nedospělé děti, za svůj dobytek nebo psy, mohou však přebírat i odpovědnost, spojenou s vedením a řízením firem, spolků, projektů a podobně.

Tak plavčík (prospektivně) odpovídá za návštěvníky plovárny, a může být volán k (retrospektivní) odpovědnosti, pokud se někdo z nich utopil. Jeho právní (retrospektivní) odpovědnost bude omezena na to, co mohl rozumně udělat nebo čemu mohl zabránit. Prospektivní odpovědnost stavitele se bude týkat bezpečnosti stavby i jejích dalších důsledků – například dopravních nebo ekologických – do té míry, v jaké je mohl rozumně předvídat a ovlivnit.

Jakožto podnikatel ovšem nese i jakousi širší odpovědnost za úspěch svého podnikání: pokud zkrachuje, není důležité, zda to mohl nebo nemohl předvídat a zabránit tomu. Pokud jsou ve hře lidské životy, může být například odpovědnost rodičů za děti v právním smyslu omezena a podmíněna. Jejich vlastní vztah k dětem je však nutně neomezený a nepodmíněný. Úraz nebo smrt dítěte se nedá napravit a není rozhodující, do jaké míry jej sami zavinili. I když se před soudem obhájí, dítě je mrtvé nebo zmrzačené.

Kolektivní odpovědnost

Koncept odpovědnosti se snaží omezit rizika budoucnosti tím, že je přisuzuje jednotlivcům, a to zpravidla těm, kteří rozhodují. V moderních společnostech, založených na spolupráci mnoha lidí, je však obvykle ve hře mnoho různých instancí, které spoluurčují výsledek, a odpovědnost je tedy nutně rozdělena. Při výrobě nebezpečných nebo škodlivých výrobků není jasné, kdo za to skutečně odpovídá, protože často nikdo z nich o této okolnosti neví případně si ji neuvědomuje. Vyšetřování po katastrofě amerického raketoplánu ukázalo, že ji způsobila řada nedbalostí, nedorozumění a omylů. Na druhé straně se dnes zdůrazňuje společenská odpovědnost firem, které se mají podílet na životě celé společnosti dobročinnými akcemi a podobně.

Princip odpovědnosti nejen za sebe, ale i za svěřené činnosti a věci, musí moderní člověk zvnitřňovat a přijímat jako samozřejmý nárok na sebe, zejména proto, aby se na něj druhí mohli spoléhat. Proto je odpovědnost tak hledaná kvalita v řídicích i podřízených funkcích. Ovšem i příliš ostré vědomí odpovědnosti a rizik může vést k tomu, že dotyčný člověk se neodváží rozhodovat, že bude váhat a zajišťovat se, čímž může způsobit škodu nebo nezdár.

Vina

znamená odpovědnost člověka za nějaké ublížení, ničemnost, zločin nebo porušení práva. Může mu být přičtena zvenčí (policií, soudem), anebo si ji přičítá sám. Podle toho lze rozlišit:

- vinu právní (zavinění), která má být potrestána;
- vinu mravní, s níž se viník musí vyrovnávat sám, například snahou o nápravu, o odškodnění, případně odpuštění;
- pocit viny, tj. nepřiměřené sebeobviňování, dané určitou výchovou.

Představa viny spojuje představu závazku, dluhu a povinnosti, jež vznikla nějakou újmou, poškozením druhého nebo druhých, a představu původce či příčiny (např. řecké „aitia“ znamená vinu i příčinu), česky provinilého či viníka. Znamená, že někdo má odpovědnost za to, co způsobil druhému, co zavinil, anebo i čemu jen nezabránil, ačkoli zabránit mohl.

Morální vina je vnímána jako individuální zavinění vůči jednotlivcům i skupinám, s nímž se každý musí vyrovnat ve svém svědomí. Přitom odpustit mu může pouze ten, komu se křivda stala.

Odpovědnost jako „schopnost odpovědět“

Odpovědnost lze definovat jako schopnost odpovědět na jakoukoli situaci. Na obchodní nabídku můžeme například odpovědět rozhodnutím koupit, nebo nekoupit. Na stížnost můžeme odpovědět jejím přijetím, nebo

zpochybněním. „Bezpodmínečnou“ je tato odpovědnost pak nazývána proto, že naše reakce nejsou určovány vnějšími okolnostmi ani pudy. Mohou na vnějších faktorech i vnitřních pohnutkách záviset, ale vždy je zde možnost volby. Člověk je autonomní (z řečtiny, „sebe-řídící“) bytost. Čím víc si svou autonomii uvědomujeme, tím menší je podmíněnost našich reakcí. Schopnost náležitě odpovědět s sebou ovšem nutně nenese schopnost uspět. Nic nám nezaručí, že svým konáním dosáhneme toho, oč usilujeme. Je ale jisté, že dokud jsme živí a vědomí, můžeme na okolnosti vždy reagovat tak, aby se nám vedlo co nejlépe. Tato schopnost reagovat je určujícím rysem lidské přirozenosti. Naše odpovědnost je přímým výrazem naší racionality, naší vůle a naší svobody. Být člověkem znamená být odpovědný. S bezpodmínečnou odpovědností automaticky roste náš vliv, protože nám umožňuje zaměřit pozornost na ty aspekty situace, které můžeme ovlivnit. Když hrajeme karty, nemáme žádný vliv na to, jaké karty dostaneme.

Jestliže si po celou dobu budeme stěžovat a budeme se vymlouvat na špatné karty, budeme se cítit bezmocní a pravděpodobně hru prohrájeme. Když si však uvědomíme, že si můžeme vybrat, jak s rozdanými kartami hrát, budeme se cítit jinak. I v případě, že nevyhrajeme, můžeme se svými kartami vždycky uhrát to nejlepší, co je v dané chvíli možné.

V tomhle světě často nemůžeme ovlivnit, jaké karty dostáváme. Když budeme z nespravedlivosti svého údělu obviňovat osud, budeme žít smutný život. Odpovědnost znamená podívat se na svoje karty a uhrát s nimi co nejlepší výsledek. Odpovědnost znamená, že bez ohledu na to, jak špatně situace vypadá, máme – tváří v tvář výzvě – vždycky možnost vyjádřit svou „vlastní pravdu“.

Odpovědnost není vina. Nejsme odpovědní za dané okolnosti, jsme však odpovědní za to, jak se vůči nim postavíme. Můžeme si to ilustrovat na jednom extrémním případě: nejsme odpovědní za to, že lidé na světě hladoví. Nezpůsobili jsme to, ani situaci nezhoršujeme – existuje nezávisle na nás. A přesto jsme schopni na tento problém reagovat. Je ve skutečnosti natolik všudypřítomný, že na něj nemůžeme nereagovat. Můžeme ho ignorovat, můžeme o něm číst, můžeme finančně přispívat na humanitární pomoc, můžeme chudým rozdávat polévku, můžeme se stát dobrovolníkem v Armádě spásy nebo zasvětit celý svůj život pomoci hladovějícím. Ať uděláme cokoli, je to naše volba vyjádření naší schopnosti odpovědět na problém světového hladu.

Odpovědnost je zdrojem síly a integrity – síly ovlivňovat svoji situaci a integrity tak činit v souladu se svými hodnotami.

ANO, SLOVO
ODPOVĚDNOST ZNÁM.
SPOLEČNOST MÁ ODPOVĚDNOST,
ABY SE O MĚ POSTARALA.
VŽDYT JSEM JEJÍ PRODUKT...



„Můžou za to geny, fakt nemůžu ráno vstávat, nejde to, nesoustředím se, to je fyziologická predispozice. A taky společnost se na mě podepsala, skutečně, tolik zlovyků jsem se naučil ještě dřív, než jsem tomu stačil zabránit. A těch frustrací – otec se choval nemožně a matka ještě hůř, ve třídě jsem zažil šikanu, učitelky – ty mi nerozuměly, vůbec nerozvíjely mou osobnost.... Ano, slovo odpovědnost znám – společnost má odpovědnost, aby se o mne postarala, vždyť jsem její produkt...“

Tohle často vidíme kolem sebe, možná ne v tak vyhraněné podobě, ale zato prezentované s naprostou samozřejmostí. Ve školách chybí vyučovací předmět osobní odpovědnost. A i kdyby nechyběl, asi by jen vyučování tohoto tématu nic nezměnilo. Odpovědnost je zapotřebí pociťovat, vzít ji na sebe. Dokud o ní jen mluvíme, tak je to odpovědnost jiných. Ve škole nám mohou vysvětlit, jak se ve společnosti projeví, pokud u větší části lidí klesá schopnost rozhodovat se a nést za své jednání odpovědnost. Mohou nám říci, co všechno a jak se projeví, pokud se budeme vyhýbat osobní odpovědnosti. Ale teprve ve vlastním životě se ukáže, do jaké míry odpovědní jsme.

Být odpovědný přitom neznamená totéž jako být společensky „korektní“, tedy dělat to, co ostatní, ba ani být „poslušný“ ve smyslu vysoce strukturovaných celků, jako je armáda, kde jednotliví členové svoji odpovědnost prokazují tím, že plní rozkazy. Odpovědnost je osobní – právě proto, že člověk odpovídá sám sobě. Je to překvapivé, pokud odpovídá sobě, tak se na to přece může „vykašlat“ – sám sobě si přece omluvenku může napsat kdykoli – někdo může na tomto argumentu trvat. Ale pak se podobá tomu, kdo si vše vysvětluje nějakou „vnější, cizí vinou“ jako je popsáno výše.

Odpovědná osoba ví, že odpovídá za svoje činy, i když je to nepohodlné. Proč? To je jedna z nejtěžších kulturních otázek. Protože opak je nedůstojný. Neexistují žádné „dokonalé“ argumentace, jiné důvody, než že člověk je bytost, která má své vzory: tedy má nějakou hodnotovou orientaci, chce a má žít tak, aby se za sebe nemusela stydět. Že lze docela záměrně a okázale porušovat společenské konvence, aniž by se člověk styděl? Jistě, ale otázka zní, proč to dělá? Pokud tím provokuje, může to mít smysl, ale pokud jde o rezignaci, je to krok k asociálnímu postavení, které je pro lidskou bytost tragédií.

Asociální chování může být obranou, může být zaviněné nějakou patologií atd. Ale nejpravděpodobněji je důsledkem selhání vlastní odpovědnosti. Při pohledu na některé asociální osoby člověk ví, jak by nechtěl „dopadnout“. Kdo to popírá, ať se podívá na nějakého notorického alkoholika, bezdomovce nebo jinak asociální osobu. Nejde o to je z vnějšku odsuzovat, ale jde o to, že se nechceme do takové společenské a hlavně lidské situace dostat, je to pro nás odstrašující.

Na nit osobní odpovědnosti jsou tedy navlečeny celé sítě vztahů a souvislostí, které vedou k tomu, že se zcela nepochopitelnou samozřejmostí očekáváme, že ráno můžeme jít pro teplé rohlíky a noviny, že z kohoutku teče voda a po otočení vypínače se rozsvítí. Osobní odpovědnost milionů lidí má na tom nemalý podíl. Je potřeba si to uvědomovat, nezapomenout na to, že žádný systém nefunguje „sám“, bez účasti těch, kterých se týká.

3. Proaktivita v každodenním životě

„Proaktivní člověk je řízen vlastními hodnotami a ne okolními podmínkami.“

Proaktivita je způsob jednání, při němž odezva (odpověď) na vnější (např. teplo, barva, hluk ...) nebo vnitřní podnět (např. pocit hladu, žízně, bolesti ...) je výsledkem svobodné a vědomé volby, která je spojena s převzetím iniciativy a přijetím odpovědnosti za ni a za její následky.

Proaktivita je opak **reaktivity**, kdy odezvy na podněty jsou „předprogramované“ reakce. Lidskou mysl k činnosti probouzí vždy nějaký podnět: člověk je tvor reaktivní. Z podnětu si mysl poskládá obraz. Pokud se s podobným podnětem už setkala, zaktivizuje z podvědomí vzorový program, shodný se způsobem reakce v předchozím případě (reaktivní reakce, která není spojena s vědomým řešením situace). Pokud neexistuje vzor, lidská mysl řeší situaci vědomě a aktivně (aktivní reakce).

Využití **proaktivní** odezvy znamená vědomé řešení vzorových situací prověřením použitých vzorů. Vyhledávání starých „podobných“ použitelných programů z podvědomí trvá přibližně tři desetiny sekundy, což představuje časový úsek, během kterého je (alespoň v určitých situacích) lidské vědomí schopno zasáhnout a prověřit, zda starý návyk (program) je opravdu vhodný. Podle zhodnocení buď spustí „starý program“, nebo může tvořit nové a vhodnější možnosti chování.

Proaktivitu lze také definovat jak úroveň osobního zaměření na realizaci stanovených činností a úsilí při dosahování stanovených cílů.

Možnosti využití **proaktivity**:

- hledání motivace,
- řešení problémů proaktivním způsobem,
- změna návyků,
- odstraňování chyb jako důsledku neuvědomělých reakcí,
- zvládání negativních stavů a jejich přeměna na pozitivní,
- zvládání manipulací,
- zvládání útoků.

Člověk by si měl uvědomit, že jeho rozhodnutí je pouze jen jeho volba. Samozřejmě, jsme ovlivněni:

- Genetikou – určité chování jsme zdědili.
- Psychikou – naše chování ovlivněné za mlada rodiči.
- Prostředím – ekonomická situace, co nám nařizuje šéf, atp..

Ale pokud bychom naši odpověď na nějaký stimul omezili pouze na výše zmíněné tři odrážky, dostali bychom systém **podmět → odpověď** (to je reaktivní systém – vzpomeňme na Pavlova a jeho pejsky **světlo → slina**). Tím se dostáváme na rovinu zvířecí, a ne lidskou. Člověk se totiž od zvířete liší právě zde, jelikož mezi podmět a odpověď může vklínit své rozhodnutí, tedy celý systém rozšíří na:

podmět → rozhodnutí → odpověď.

Nezdá se to, ale samotné uvědomění si dopadu našeho vlastního rozhodnutí je rozsáhlé. Z toho vyplývá, že to kde se nyní v životě nacházíme, je pouze výsledkem našich minulých rozhodnutí a je na nás kam od tohoto okamžiku půjdeme dál. „Stačí“ nalézt vlastní hodnoty a řídit se podle nich.

Zabývejme se věcmi, které jsou pod naší kontrolou

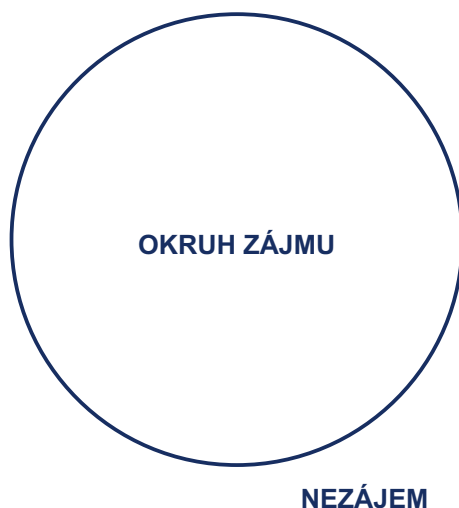
Mnoho lidí se snaží ovlivnit věci, které jsou mimo jejich kontrolu. Marně. Zaměřme se na sebe, na svoji kontrolu a věcmi pod ní. Ty pilujme. Tímto přístupem poroste naše vnitřní kontrola a ačkoliv se to nemusí zdát i věci mimo naši kontrolu budou najednou blíže.

Vytvářejme si malé závazky, pak větší a pak ...

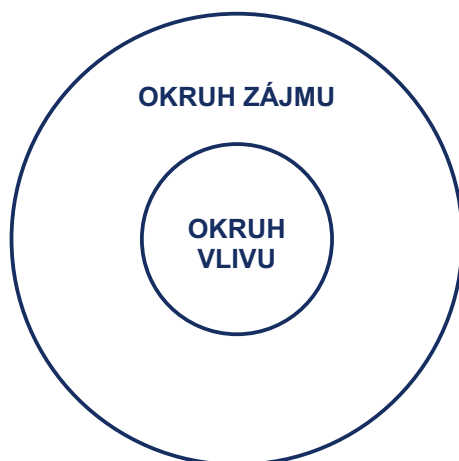
Vytvářejme si závazky a plňme je. Samozřejmě, že občas i „selžeme“. Řekněme si: „Není to žádná hrůza, půjdu na to jinak.“ Jsme na cestě a stále se zdokonalujeme.

Okruh zájmu, okruh vlivu

Některé ze všech věcí na světě tvoří náš okruh zájmu – naše práce, vztahy, děti, zábava, státní zadlužení, globální oteplování, rozvoj smartphonů, atd.

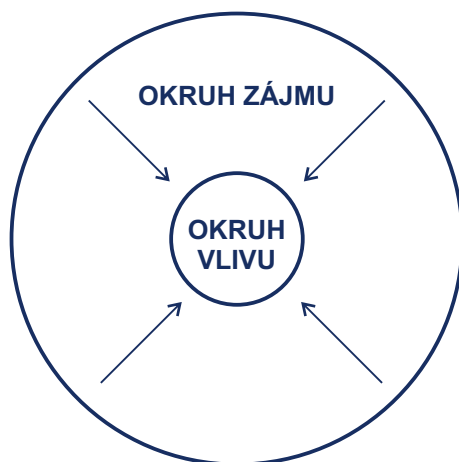


Pouze na část našeho okruhu zájmu máme vliv – to je náš okruh vlivu:

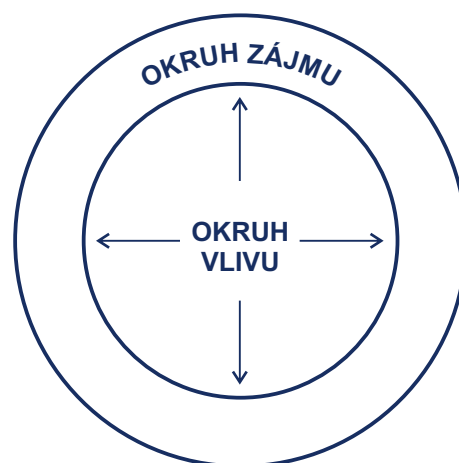


Reaktivní lidé se zaměřují na svůj okruh zájmu. Soustřeďují se na problémy ve svém okolí, na slabé stránky druhých lidí, na věci, které nemohou nijak ovlivnit.

Soustředění na věci mimo svůj okruh vlivu odebírá energii a snižuje schopnost člověka dosáhnout svých cílů a tužeb.



Proaktivní zaměření znamená soustředit se na svůj okruh vlivu: „Co já mohu udělat?“ Tím člověk dosahuje postupných změn a jeho okruh vlivu se tím rozrůstá.



Aktivní přístup k problémům

„Chyby děláme proto, abychom se z nich poučili.“

Odezva na chybu má vliv na to, co bude následovat. Pokud chybu okamžitě přiznáme a napravíme ji, nemůže nijak ovlivnit to, co bude následovat, a my si uchováme sílu, o kterou bychom jinak přišli.

Chyby děláme každý. Ať už malé nebo velké. Lišíme se od sebe pouze tím, jak s chybou naložíme. Obviníme někoho jiného nebo sebe? Hodíme to za hlavu nebo se z chyby poučíme a znova ji nezopakujeme?

Proaktivní jazyk

Zaměření člověka – reaktivní nebo proaktivní – je poznat z jazyka, kterým dotyčný běžně mluví.

Reaktivní jazyk	Proaktivní jazyk
Nemohu s tím nic dělat.	Podívejme se, jaké možnosti máme.
Jsem prostě takový.	Mohu být jiný.
To nikdo nedovolí.	Mohu připravit přesvědčivou prezentaci.
Musím to udělat.	Zvolím adekvátní odezvu.
Nemohu.	Zvolím si – rozhodnu se.
Musím.	Rozhodl jsem se.
Kdyby jen...	Budu...
Jak mluvíte? V kterých situacích používáte více reaktivní a kdy proaktivní jazyk?	

Zaměříme se na svůj jazyk. Náš jazyk odráží přemýšlení a přemýšlení je utvářeno jazykem. Naučme se **mluvit proaktivně**. Být proaktivní neznamena začít mnoho věcí, být pořád všude vidět a slyšet, nikdy neodpočívat.

Být proaktivní znamená převzít odpovědnost za svá rozhodnutí a za svůj život. Znamená to soustředit se na svůj okruh **vlivu**. Znamená to ptát se: „**Co já můžu udělat?**“, místo: „Čí je to chyba?“. Znamená to místo na „Kdyby jen ...“ se zaměřit na „**Mohu být ...**“.

„Všechno v životě vám někdo může vzít. Kromě jedné věci – vaší svobody se rozhodnout, jak budete reagovat na situaci. To určuje kvalitu života, který jsme prožili – ne to, jestli jsme byli bohatí nebo chudí, slavní nebo neznámí, zdraví nebo nemocní. To, co určuje kvalitu života, je, jak se postavíme ke skutečností, jaký smysl jim přiřadíme, jaký postoj k nim zaujmeme, jaké duševní rozpoložení je necháme vyvolat.“

Viktor Frankl (1905–1997), rakouský psychiatr, pět let vězněný v koncentračních táborech.

Proaktivní lidé nic nevzdávají, vybírají jen jiné možnosti. Ptají se sami sebe – Co já mohu udělat?“

4. Osobní cíle

„Člověk se údajně rodí s cílem, kterého má na zemi dosáhnout. Každý máme ten svůj. Každý se ve svém životě setkáváme se situacemi, které se opakují. A opakují se, dokud je nevyřešíme.“

Každý člověk má sny. Člověk beze snů by nebyl člověkem. Každý člověk má jiný sen. Někdo má stále jeden sen a někdo své sny stále mění. Když se jedná o sny, tak naprostá většina lidí má jeden společný problém. Nevěří, že by se jim jejich sny mohly vyplnit. Odmítají si připustit, že by se jim sny mohly vyplnit vlastním přičiněním. Dál si představují, jaké by to bylo, kdyby to bylo tak a tak. Doufají, že se jednoho dne na ně usměje štěstí a jako zázrakem se vše splní. Patříte také do této skupiny a chcete to změnit?

Někdy to trvá, i dvacet let, než se stane zázrak přes noc.

Aby se vám sny splnily, není zapotřebí přestat snít velké sny nebo přestat snít úplně. Stačí se jen na sny podívat z jiného úhlu pohledu.

Začněme snům říkat cíle. Dosažení cíle je přece jednodušší než dosažení snu. Když vyběhnou běžci na trať, tak jich většina doběhne až do cíle, ale jen jednomu se splní sen o vítězství.

Každý den je takový závod. **Stanovme si své cíle a vyběhněme na trať.** Opakujme to, dokud svého cíle nedosáhnete. Následující den po dosažení cíle si své cíle zvyšme. Udělejme si z tohoto počínání zvyk a zjistíme, že jednoho dne se naše sny začnou plnit.

Každý vítěz, každý úspěšný člověk, začínal tím, že snil své velké sny a každý den se pomalu propracovával k jejich splnění. Bez ohledu na to jaké mu stály v cestě překážky, tak každý den plnil své cíle. Nenechal se nikým a ničím odradit od jejich splnění.

Pokud jsou naše sny opravdu velké, počítejme s tím, že budou také velké překážky, které stojí mezi námi a našimi sny. Najdou se lidé, kteří nám budou naše sny rozmlouvat, nebudou nám naše sny přát, budou nám závidět. Najdou se i takoví, kteří nám budou chtít naše sny vzít. Mnohokrát budeme o sobě pochybovat, budeme se chtít vzdát, budeme volat a prosit o pomoc. V těchto chvílích, si uvědomíme své proč.

Proč, to všechno dělám a jakou to má cenu? Pokud bude naše „proč“ dostatečně silné dokážeme překonat jakoukoliv překážku a nepřízeň. Takto funguje motivace.

Vzpomeňme si na svůj cíl a zaměřme se na jeho splnění. Je to přece jenom jeden malý krok, který dokážeme udělat, a pak další a další. Pokud se náš sen rozdrobí na malé cíle, nevypadá jeho splnění již jako nemožné. Náš sen je jen náš a nikdo jiný na světě nemá takový sen jako my. Nikdo nás nemůže připravit o náš sen. Jediný kdo nám může náš sen vzít, jsme my sami. Nikdy nedovolme, aby k tomu došlo.

Sníme velké sny? Již máme stanovené cíle? Ne? Tak potom doufejme dál ve výhru v loterii nebo v dědictví po neznámém bohatém strýčkovi.

Úspěch v moderních post–průmyslových společnostech mnohdy spočívá v dosažení dlouhodobých cílů. Doba se změnila a už dávno nám k úspěchu nestačí rychlé nohy, ostrý zrak a rychlé reakce.

Nyní pokud chceme být úspěšní v životě, musíme si stanovit cíle a pracovat pomalu, ale tvrdě na jejich dosažení. Je to nesnadné, protože nemůžeme předvídat, jaké následky budou mít naše činy a také proto, že k dosažení některých cílů potřebujeme dlouhou dobu. Musíme se naučit vytrvat na dlouhé cestě plné neúspěchů a překážek. Navzdory důležitosti dosažení životních cílů mnozí lidé, motivováni různými články, různými knihami dělají spoustu věcí špatně. Podívejme se na deset různých tipů jak dosáhnout našich cílů. Některé z nich nám mohou znít povědomě, ale o některých si myslíme, že fungují?

Které používáte a které ne?

- Spolehněte se sami na sebe.
- Vizualizujte, jaký by mohl být váš život po dosažení vašeho cíle.
- Motivujte sami sebe tím, že se zaměříte na někoho, kdo podobný cíl už dosáhl.
- Udělejte si plán – „krok za krokem“.
- Řekněte ostatním o vašem cíli.
- Snažte se potlačit negativní myšlenky.
- Nemyslete na špatné věci, které se vám stanou, pokud nedosáhnete svého cíle.
- Myslete na dobré věci, které se vám stanou, pokud svého cíle dosáhnete.
- Odměňujte se za každý i malý výsledek vaší práce.
- Zaznamenávejte svůj pokrok.

Tento seznam pochází z jednoho psychologického výzkumu, kde se ptali respondentů na jejich techniky, které jim pomáhají k dosažení cílů.

Poté byli respondenti pár let sledováni, jestli svých cílů dosáhli. Tyto cíle obsahovaly věci jako: skončit s kouřením, získat novou práci, ztratit nadváhu, dostat novou práci nebo začít podnikat.

Smutná pravda je, že pouze 10% ze sledovaných lidí svých cílů skutečně dosáhlo. Mnozí z nich to vzdali. Lidé mají většinou šanci svých cílů dosáhnout, ale vyskytují se **překážky**.

1. **Nevíme, co v životě chceme**, a pak je těžké kamkoli směřovat. Většina lidí jen přežívá a vůbec neví kam v životě směřuje. Pokud chceme prožít svůj život naplno, musíme začít snít a snít ve velkém. Náš sen musí být zároveň naše největší motivace.
2. **Nemáme pořádek v hodnotách**. I když si myslíme, že víme, co chceme, nemá to pro nás a náš život dlouhodobou hodnotu. To, čemu se rozhodneme věnovat svůj čas a energii, nestojí za to.
3. **Nehoříme touhou**. Zeptejme se sami sebe, opravdu jsme vážně a plně angažovaní při plnění svých cílů? Uděláme pro ně cokoli? Odpověď většiny lidí zní NE. Řeknou, že chtějí být bohatí a úspěšní, ale nic pro to neudělají. Pokračují v koukání na televizi po příchodu z práce domů. Nemají dost silnou touhu si své sny splnit.
4. **Nejsme dostatečně vytrvalí**. Mnoho lidí je motivováno svými sny a cíli jen krátký okamžik. Úspěch k nám nepříjde rychle ani jednoduše. Abychom dosáhli svých cílů, musíme do toho vložit mnoho úsilí a času. Problém však je, že mnohým lidem chybí trpělivost a vytrvalost. Budou se snažit prvních pár dnů, ale potom to vzdají. Nedovolme, aby se tohle stalo i nám!

Zamysleme se nad tím, proč na něčem pracujeme velmi tvrdě? Protože máme důvod. A pokud náš podnět je dostatečně silný a emocionální, bude nás to motivovat.

Příklad:

„Řekněme, že jste kuřák a nemůžete se zbavit tohoto hrozného zlovyku, ať děláte všechno, co vám poradili, tak pořád nemůžete přestat kouřit. Až jednoho dne, vám byla diagnostikována velmi závažná nemoc způsobená kouřením. Myslíte, že pak přestanete kouřit?“

Odpověď je pro většinu lidí zřejmá, když máme dostatečně silný důvod, uděláme to a vůbec nezáleží, jak obtížné to bude. Když nám bude diagnostikována závažná nemoc, dáva nám to velmi silný podnět, zůstat naživu a přestaneme kouřit. Proto je tak důležité mít v pozadí našich cílů důvod.

Pokud náš důvod však není dostatečně silný, budeme vše postupně odkládat a nikdy nedosáhneme svých cílů, svého snu. Můžeme se cítit motivovaní a můžeme postoupit mnoho kroků od počátku, ale úspěch není proces, který přijde přes noc. Hlavní důvod, proč si většina lidí nesplní své sny či cíle je to, že když jim něco srazí jejich motivaci na bod mrazu, tak to vzdají, a to protože neměli dost silný důvod.

Ujistěte se, že víte, proč všechno tohle děláte a jestli máte dosti silný důvod. Až budete znát důvod, proč tomu tak je, pomůžete jej použít, abyste si splnili vaše životní cíle.

Osobní cíle je dobré mít zaznamenány, vracet se k nim, modifikovat je podle toho, jak se vyvíjí náš život a také přidávat nové. Dosažení osobních cílů souvisí i se spotřebou a spotřeba s penězi.

Svým osobním cílům dejme priority. Dejme tomu, že koupě bytu do osobního vlastnictví přiřadíme vyšší prioritu před cestováním po světě. Za prioritní finanční cíle jsou považovány tři následující:

1. **mít finanční rezervu,**
2. **budovat své finance na penzi a**
3. **zajistit kvalitní vzdělání svým dětem.**

Pokud na některý osobní cíl nemáme aktuálně dostatek peněz, nemusí být našim snům nezbytně konec. Můžeme je jen upravit – např. koupí vlastního domu posunout v čase o několik let, místo domku koupit raději byt, začít více spořit a pravidelně investovat. Podobně můžeme postupovat u všech ostatních cílů, na které nemáme momentálně peníze.

Učme se jak investovat a budovat osobní majetek

Pokud se lépe „zabydlíme“ ve světě osobních financí, přinese nám to jen výhody. Studujme s tímto cílem – např. čtème novinové a internetové články o spoření, investování a dluhách. Čtème knihy o osobních financích a investování. Uvědomujme si např., že bankovní kreditní kartu můžeme sice pružně použít pro naléhavou krátkodobou výpůjčku peněz – stejně rychle bychom ovšem měli tyto peníze vrátit. Po bezúročném období dlouhém obvykle 1–3 měsíce začne být náš dluh úročen. A úroková sazba včetně všech souvisejících nákladů (RPSN) se dnes pohybuje okolo vysokých 20%! Nejhorší podmínky, až okolo stovek procent ročně, nabízejí „prodejci“, kteří nám půjčku doslova „přinesou až do bytu“.

Tajný tip zní takto: Pokud chceme mít v budoucnosti více peněz, nesmíme dnes všechny utratit... Věřme ve svou vlastní lepší budoucnost! Začnème pravidelně investovat. Tyto peníze budeme moci v budoucnosti použít k financování svých velkých, prioritních cílů jako je vzdělání vlastních dětí nebo ke koupi lepšího bydlení. A samozřejmě, že potom budeme moci snadněji financovat také své osobní koníčky a záliby. Otázka zní: „**Kam investovat?**“ Do fondů, do cenných papírů, do nemovitostí, případně do komodit nebo do umění?

Nadspotřeba

Nadspotřeba je pojem, který je v současné době hodně skloňován. Mluví se o nadspotřebě přírodních zdrojů, nadspotřebě pohonných hmot, nadspotřebě energií, nadspotřebě vody atd. Prakticky lze dosadit slovo nadspotřeba ke každému produktu, respektive zdroji.

Nejčastěji se setkáváme s definicemi, které vysvětlují nadspotřebu jako: „*spotřebu nad určitou normu.*“ V případě běžného zákazníka lze za normu považovat objem produktů, které dovede bezprostředně zkonsumovat či jinak využít. Jinými slovy, je to objem produktů, který zcela uspokojí zákaznickovy potřeby. Nadspotřeba znamená, že zákazník nakoupí více, než ve skutečnosti potřebuje.

Tato definice popisuje jen určitou část problematiky nadspotřeby a nebere v úvahu pocit štěstí, který spotřebitel dosahuje a naplnění či potvrzení jeho statusu. Tento fakt pak popírá tezi o normě spotřeby, tedy objemu produktů, které zcela uspokojují spotřebitelovi potřeby. Ty totiž v tomto případě naplňují proces nakupování, nikoli samotný produkt.

Další problém v definici nadspotřeby představuje způsob, jakým je na nadspotřebu nahlíženo. Tak lze totiž rozeznat dva zásadní směry vnímání nadspotřeby. Jde o přístup k nadspotřebě z pohledu spotřebitele, občana, který ve větší míře spotřebovává produkty a služby. A současně přístup, který nadspotřebu vnímá z pohledu celospolečenské zvýšené spotřeby přírodních zdrojů. Tím se definice, které vysvětlují nadspotřebu pouze jako nadměrnou spotřebu jednotlivých spotřebitelů, stávají nedostatečnými.

Je tedy dobré vytvořit pracovní definici, která bude brát v úvahu oba úhly pohledu na fenomén nadspotřeby. Definice, která bere v úvahu výše uvedené faktory, zní takto: „*Nadspotřeba je stav, kdy spotřeba produktů a služeb jedince překračuje možnosti jejich využití a zároveň spotřeba slouží k naplňování dalších sekundárních funkcí (například dosahování štěstí, zvýrazňování statusu) a není ovlivněna vědomou snahou spotřebitele o udržitelnost zdrojů. Stejně tak pojem vyjadřuje celkovou spotřebu společnosti, která překračuje meze udržitelnosti ekosystému, čímž hrozí jeho trvalé poškození či totální vyčerpání zdrojů.*“

Konzumní společnost jako prostor pro vznik nadspotřeby

Spotřeba je jednou ze základních hnacích sil tržních ekonomik. Je pro člověka přirozená, protože spotřeba produktů a služeb mu umožňuje žít život na určité úrovni. Proto byla spotřeba po dlouhá léta logickým vyústěním základních racionálních potřeb jednotlivce.

Dnešní spotřeba je však odlišná a v některých případech je spíše prostředkem zábavy či zvýrazňování statusu, než k uspokojování základních potřeb. „*Lidé již nenakupují pro uspokojení nezbytně nutných potřeb, ale nakupují proto, že je to baví, zboží je levné, je ho dostatek a také proto, že to tak dělají všichni.*“ Současně mizí také původní smysl spotřebovávání, neboť pro současnou společnost je typická potřeba vlastnit určitý majetek, jehož následná spotřeba není důležitá. Tento majetek totiž není určen k přímé spotřebě, ale spíše k reprezentativním účelům jedince, který díky němu prezentuje společenský status. Dochází k závažné deformaci, vzhledem k tomu, že pro takto spotřebovávané produkty platí zcela odlišné podmínky, než při klasické spotřebě. Například se hodnotí takové faktory, jako je **novost**, **trendovost**, atd.

V konzumní společnosti hraje spotřeba velmi významnou roli. V mnoha případech je subjektivní pocit štěstí člověka v konzumní společnosti přímo úměrný možnosti koupit si určitý produkt. Společnost je orientována na spotřebu a rychlý úspěch. Životní úroveň se měří schopností nakupovat. Lidé postupně ztrácejí původní vnitřní hodnoty. Ty jsou nahrazovány hodnotami materiálními. Tento stav do jisté míry podporuje i masová produkce, díky níž je trh zásobován obrovským množstvím produktů, které je možné vyrábět ve velkých sériích při nižších nákladech.

Možnost vyrábět levně ve velkých sériích je pro výrobce výhodná. Mohou tak mnohem lépe rozpustit fixní náklady a díky tomu činí výrobek ještě levnější. Produkce v těchto podmínkách deformuje vztah nabídky a poptávky, neboť dochází k neúměrnému přebytku nabídky nad poptávkou. Již není problém produkty vyrobit, ale prodat. V tomto případě se producenti různými způsoby snaží motivovat spotřebitele k nákupu produktů, které mnohdy ani nepotřebují. „Výhodou pro výrobce je fakt, že společnost je schopna zkonsumovat více než ve skutečnosti potřebuje. A proto již výrobci nezkoušejí, jaké výrobky jsou si lidé ochotni koupit, ale jaké množství výrobků snesou.“

Tento přístup společně s vlivem globalizace a současným směřováním společnosti, vede ke generování nadspotřeby.

„Reklama neprodává výrobky, ale uniformní způsob života.“

Faktory nadspotřeby

Bylo určeno několik základních faktorů, které mají zásadní vliv na generování nadspotřeby.

Jsou jimi:

- vyspělá ekonomika,
- vysoká životní úroveň,
- hodnoty ve společnosti,
- populační exploze,
- dostupnost zdrojů,
- globalizace,
- masová výroba,
- ceny veřejných statků (rozhlas, vzduch, bezpečnost),
- nízké úrokové sazby,
- indukce spotřeby (pokud cena vnímaná spotřebitelem klesá, spotřeba obvykle vzroste),
- **manipulativní působení marketingové komunikace/reklamy,**
- **pasivita a neznalost spotřebitelů.**

Výše uvedené faktory jsou klíčovými činiteli v procesu vzniku nadspotřeby. Jejich vliv je nezbytný pro vznik a míru nadspotřeby v určité společnosti.

Reklama je jakákoliv placená i neplacená forma propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky, mající za cíl především zvýšení prodeje. Reklama může být televizní, novinová, internetová, plakátová nebo jiná.

Reklama je také známá pod moderním pojmem marketingová kampaň – tento výraz se používá v případě, kdy obchodník (obecněji nabízející) využije několik komunikačních kanálů zároveň nebo jejich kombinaci. Například plakátová reklama může doplňovat televizní spot apod.

Slovo reklama vzniklo z latinského „reklamare“ (opakovaně křičeti), což odpovídalo obchodní komunikaci v době, kdy nebyl k dispozici rozhlas, televize nebo dokonce internet.

Dnešní definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“.

Základní požadavky na reklamu

- Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.
- Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.
- Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů.
- Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.
- Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.
- Reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou mírou.
- Tam, kde v tomto kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle těchto „Základních požadavků na reklamu“ v souladu s duchem Etického kodexu jako celku. Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži.

Klamavá reklama

= šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobitelné vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů. Klamavým je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

§ 45 Zákona č. 513/1991 Sb. Obchodního zákoníku

Metody klamavé reklamy

- Navozování pocitu, že bez koupě zboží můžete utrpět vážnou újmu vy, nebo vaše děti.
- Proklamace vlastností, které výrobek nemá nebo mít nemůže.
- Reálné složení výrobku neodpovídá složení uvedenému na obalu.
- Vyobrazení na obalu výrobku naprosto neodpovídá obsahu balení.
- Podněcování nekalých myšlenek.
- Případně jsou na pozadí skutečných hodnot nabízeny produkty, které s nimi nesouvisejí.

Vliv manipulativního působení marketingové, respektive reklamní komunikace na generování nadspotřeby je prokazatelný. Manipulativní možnosti marketingové komunikace, respektive reklamy jsou do určité míry omezeny

- vzděláním a
- znalostmi spotřebitele, stejně tak jako jeho
- aktivním přístupem k problematice nadspotřeby.

Existují spotřebitelé, kteří jsou si vědomi svých podílů na globální spotřebě a jejich vlivu na životní prostředí. Takto informovaní a uvědomělí spotřebitelé jsou schopni a ochotni podřídit svoji okamžitou spotřebu myšlence trvalé udržitelnosti. Navíc, a to je velmi důležité, tyto spotřebitelé jsou schopni dokonce rozlišit reklamy vyzývající svým obsahem ke konzumnímu způsobu života, či v sobě nesou prvky manipulace. V souvislosti s manipulativním působením reklamy jako faktorem majícím podíl na generování nadspotřeby, je nutné podrobněji přiblížit další z výše uvedených faktorů – **pasivitu a neznalost spotřebitelů**.

6. Odpovědná spotřeba

„Mravní vina těch, kteří ignorují zločiny, jež jsou podle mravních měřítek závažné, je tím větší, čím je společnost svobodnější a otevřenější, takže mohou mluvit svobodněji a jednat účinněji, aby s těmito zločiny skoncovali“.

Spotřebitelé a nadspotřeba

V konzumní společnosti, pro kterou se spotřeba materiálních prostředků stala jednou z primárních metod dosahování štěstí, je spotřeba chápána jako užívání produktů a služeb vycházející z mylného přesvědčení, že: „vlastnictví a užívání stále většího množství a druhů produktů a služeb je základní kulturní snahou a nejjistější vnímanou cestou k osobnímu štěstí, sociálnímu statusu a národnímu úspěchu.“ Pro určení, zda je osobní spotřeba určitého člověka vysoká, tedy jde o nadspotřebu, je v tomto rámci nutné posoudit, zda snaha o dosažení určitého objemu materiálních produktů a služeb opravdu povede k nasycení a pocitu štěstí tohoto člověka.

Na druhou stranu však existují ve společnosti možná ještě častější případy nadspotřeby, které však nemusí být nutně chápány jako projev konzumní společnosti ve výše uvedeném rámci. Jde o nadměrnou spotřebu, která je způsobena především neznalostí a pasivitou spotřebitelů.

Na nadspotřebu je totiž nutné nahlížet i z environmentálního hlediska. Takto lze hodnotit nadspotřebu nejen podle spotřeby produktů a služeb, ale zároveň s ohledem na využití přírodních zdrojů. Lidé se totiž mohou snažit dosáhnout pocitu štěstí spotřebou takových produktů, které jsou vyrobené ze zdrojů, jichž je dostatek, nebo takových produktů, pro jejichž výrobu není využito žádných, respektive velmi malých objemů přírodních zdrojů. V tomto případě může docházet k nadspotřebě produktů a služeb bez nadspotřeby přírodních zdrojů.

Závažnější problém mnohdy nastává, když lidé uspokojují své životní potřeby, sice střídmou, ale spotřebou produktů vyrobených z velmi omezených přírodních zdrojů (příkladem může být konzumace masa z ohrožených druhů zvířat). V tomto případě lidé sice nespotečbovávají produkty v extenzivní míře ve snaze dosáhnout štěstí, ale jejich spotřeba se přesto velmi významně podílí na vyčerpávání přírodních zdrojů. V tomto případě je hlavním problémem této extenzivní spotřeby především nedostatečné informovanost spotřebitelů a jejich pasivita.

Problematika individuální spotřeby

Znalost a aktivita spotřebitelů je jedním ze zásadních faktorů, které mohou ovlivnit individuální spotřebu natolik pozitivním způsobem, aby spotřeba jedince respektovala životní prostředí společnosti a její objem zůstal v udržitelné rovině.

Aby však mohl nastat tento ideální stav, je nezbytné, aby spotřebitelé byli dostatečně informováni a aktivně se zajímali o problematiku spotřeby a udržitelného rozvoje. To však není vždy zcela možné, neboť spotřebitelé si mnohdy nejsou vůbec vědomi, jakou měrou se jejich individuální spotřeba podílí na spotřebě celkové a při jakém objemu spotřeby lze již mluvit o nadspotřebě.

Často dnes přemýšlíme o možnostech dalšího vývoje společnosti a prostředí, ve kterém žijeme. Na jedné straně určité skupiny propagují trvalý ekonomický růst s předpokladem prakticky nevyčerpatelných zdrojů, na straně druhé pak čím dál více různí odborníci upozorňují na hrozící nebezpečí, která přináší současný způsob života společnosti.

Pro hlubší pochopení souvislosti mezi potřebami, spotřebou a vlivem na životní prostředí je nezbytné uvědomit si, jaké vlivy předcházejí a co působí v okamžiku, kdy se spotřebitel rozhoduje o nákupu.

Predispozice pro spotřebitele

Kulturní vlivy:

Souhrn všech oborů lidské duševní činnosti, vzdělanosti, hmotná, umělecká činnost člověka v průběhu společensko historického vývoje. Kultura bydlení, životní prostředí apod.

Formuje **hodnoty, názory, postoje**, které jsou akceptovány homogenní skupinou osob a předávány na další generaci. Role kultury vedla k vytvoření řady modelů spotřebního chování.

Vlivy sociálního prostředí:

- Názoroví vůdci (sportovci, umělci = „celebrity“)
- Role a rodinné vlivy (vzory a výchova)
- Referenční skupiny (spolužáci, spolupracovníci, spoluhráči)
- Společenská třída (dělníci, manažeři, podnikatelé)

Individuální vlivy:

- Demografické faktory (pohlaví, věk, rasa)
- Ovlivnění rodinou – Životní cyklus rodiny

Fáze životního cyklu rodiny	Specifické spotřební projevy
1. Mladí lidé 2. Plné hnízdo I (mladí manželé s dětmi do 6 let) 3. Plné hnízdo II (mladí manželé s dětmi nad 6 let) 4. Plné hnízdo III (starší manželé s dětmi) 5. Prázdné hnízdo I 6. Prázdné hnízdo II	– Zábava – Pojištění, dětský nábytek, léky, nezbytnosti – Sportovní vybavení hudební lekce – Auto stereo, zájezdy – Koničky, cestování – Léky, stěhování do menších bytů

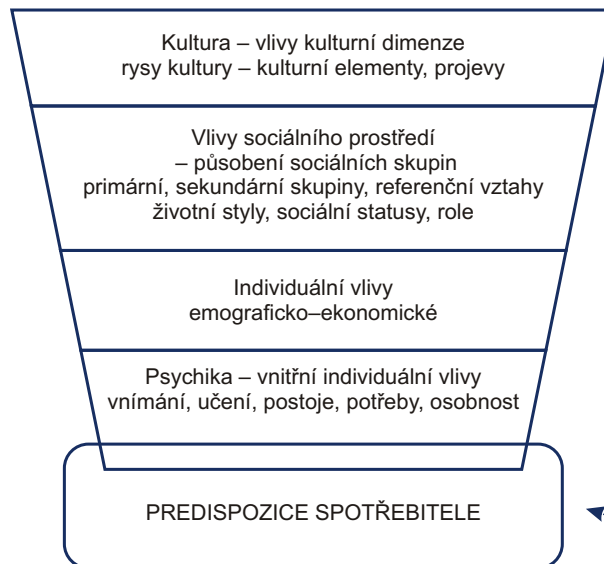
Psychika

- Postoje – učíme se je prostřednictvím zkušeností a interakcí s jinými lidmi.
- Vnímání – proces výběru, zpracování a interpretace vstupních informací, aby se pro nás staly smysluplnými.
- Osobnost – tvořena vnitřními charakteristikami a chováním, které činí osobu jedinečnou.
- Schopnosti a znalosti - vytváříme převážně učením.
- Motivace – vnitřní hnací síla.
- Životní styl – typický způsob života jedince.

Nákupní rozhodovací proces se skládá z pěti základních fází:

Rozpoznání problému (potřeby)

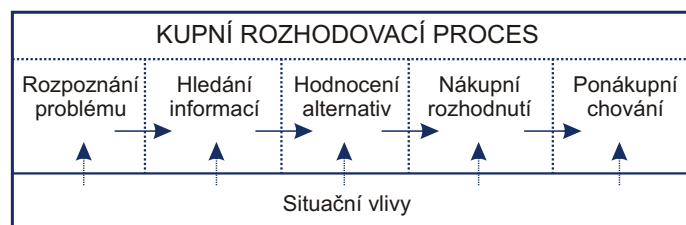
- identifikace problému – jedinec si uvědomí rozdíl mezi požadovaným a aktuálním stavem,
- existuje podnět (potřeby a přání), který vyvolává proces rozhodování o nákupu věci či služby
- výrazem lidských potřeb jsou přání,
- na přání může působit řada omezujících faktorů (splnitelnost, energie, příjmy, dosažitelnost apod.), pokud však nepůsobí může si člověk přání vyplnit, vzniká poptávka,
- zákazníkuv problém (potřeba) je příležitostí podnikatele produkt vyrobit a zákazníkovi ji nabídnout a prodat.



Hledání informací

Kupující může získat informace z těchto zdrojů:

- vnitřní zdroje – tj. zkušenost, paměť...
- osobní zdroje (rodina, přátelé apod.) vyšší kvalita a důvěryhodnost,
- vnější zdroje – nastupují poté, co jsou vnitřní a osobní zdroje shledány nepostačujícími
- sociální okolí,
- zdroje komerčního charakteru (sdělovací prostředky) neustále nás zahrnují informacemi,
- výzkoušení, testování apod. (je-li možné).



Vycházíme-li z předpokladu, že zákazník udělá správné rozhodnutí, pokud bude mít dostatek správných informací, podnikatelův marketing s ním musí vhodným způsobem komunikovat a informace mu vhodnou formou předložit.

Hodnocení alternativ

- spotřebitel hodnotí získané informace podle:
 - kritérií výběru,
 - jejich důležitosti,
 - vnímané užité hodnoty výrobku,
- výběr pak může probíhat ve dvou rovinách:
 - jaký druh výrobku koupí (podle toho, kterým vlastnostem výrobku dává osobní prioritu),
 - jakou značku výrobku následovně zvolí,
- někteří zákazníci zvažují všechny možné alternativy a kalkulují možné klady a zápory,
- jiní nakupují emotivně a jejich vyhodnocení výrobků je vysoce impulsivní.

Nákupní rozhodnutí

- následuje po zhodnocení alternativ, ale i v této fázi může nastat zásadní změna, a to v případě:
 - změny postoje ostatních (rodiče, manžel apod.),
 - nečekaných situačních vlivů (chci si na příští víkend koupit lyže a zlomím si nohu; nebo zvýšení ceny výrobku, nový výrobek na trhu apod.),
 - vnímaného rizika,
- rozhodnutí obsahuje řadu dílčích rozhodnutí → např. zakoupení výrobku ihned nebo později (třeba po výplatě), zvažování místa koupě ...

Ponákové chování (vyhodnocení nákupu)

- znamená porovnání očekávaného a skutečného efektu,
- spokojenost znamená:
 - věrnost výrobku,
 - generalizaci (spotřebitel přechází od věrnosti výrobku k věrnosti firmě),
 - kladné „slovo-z-úst“ → spokojený zákazník informuje v průměru tři osoby o své spokojenosti s výrobkem, (nespokojený hovoří o příčině své nespokojenosti v průměru s jedenácti osobami),
- nespokojenost znamená:
 - „přepnutí“ – zákazník příště koupí výrobek jiný,
 - diskriminaci – pravděpodobně nekoupí ani jiný výrobek dané firmy,
 - záporné „slovo-z-úst“.

Typy nákupního chování

- chování kupujících se při konkrétních nákupech odlišuje,
- můžeme ho rozdělit do tří základních typů.

a) Automatické chování (rutinní, zvykové):

- nastává jestliže si kupující pravidelně kupuje za nízkou cenu nějaké zboží,
- informace se omezují na osobní zkušenost vybavenou v paměti,
- zákazník značku kupuje, zná a je s ní spokojen → pouze rozhodnutí kde a kdy produkt koupit,
- vyhodnocení nákupu prakticky neexistuje.

b) Řešení omezeného problému:

- zákazník je dobře obeznámen se sortimentem výrobků,
- nezná však každou značku, podmínky koupě atd. → potřebuje nové informace nutné k uskutečnění svého rozhodnutí.

c) Řešení (extenzivního) rozšířeného problému:

- zákazník kupuje neznámý druh výrobku → neví, jak jej používat,
- jedná se o výrobek drahý,
- zákazník potřebuje čas na důkladné hledání informací, zhodnocení alternativ a rozhodnutí o nákupu,
- možné alternativy bude velmi pečlivě vyhodnocovat.

Nákové preference mladých spotřebitelů = ukončili školu a nemají v úmyslu rychle vstoupit do manželského svazku (zhruba do věku 30 let)

- preferují nákup módního oblečení (nositelé názoru na módu),
- rádi cestují doma i v zahraničí,
- nakupují pouze základní vybavení domácnosti,
- věci s krátkodobou životností → očekáváme změny po čase,
- elektronika,
- investují do aktivního trávení volného času (sportovní vybavení a výstroj, drahá kola),
- reklamní působení je nejvhodnější prostřednictvím rozhlasu nebo časopisů.

Informování, aktivní spotřebitelé a jejich postoj vůči udržitelné spotřebě

Ve fázi „hledání informací“ by si měl člověk – spotřebitel uvědomit, že lidská činnost má zásadní a nepopiratelný vliv na celé složité ekosystémy naší planety. Chování člověka by proto mělo být vůči planetě, respektive životnímu prostředí zodpovědné. Zodpovědnému chování se člověk musí naučit, získat jeho vzory. Stejně je to i v případě nadspotřeby, která negativně ovlivňuje možnosti udržitelného života na Zemi. Vzdělání a informování spotřebitelé mají vůli si uvědomovat svůj podíl na celkové spotřebě, měnit své spotřebitelské zvyklosti či dokáží rozpoznat manipulaci k vyšší spotřebě v komerčních komunikačních sděleních. Tento typ spotřebitele nejenže upravuje svoji spotřebu, ale má sílu ovlivňovat výrobce tak, aby tento nabízel produkt, jehož podoba i zpracování bude odpovědné k životnímu prostředí a bude respektovat zásadu udržitelného rozvoje.

Částečně pod vlivem mediálních sdělení a také díky změně obecného chování současné postmoderní společnosti, si spotřebitelé postupně začínají uvědomovat důležitost vlivu jejich spotřebního chování na životní

prostředí a udržitelný rozvoj společnosti. Mezi spotřebiteli existují ve vyspělých ekonomikách určité trendy, které hovoří ve prospěch udržitelné spotřeby.

Tak například 96% procent Evropanů říká, že **ochrana životního prostředí** je pro ně osobně důležitá. Dvě třetiny z nich navíc tvrdí, že je pro ně „velmi důležitá“. Dalším zjištěním je, že téměř každý čtvrtý dospělý Američan nyní souhlasí s „novou“ sadou celospolečenských hodnot, které obvykle zahrnují **„environmentalismus, feminismus, globální problémy a hledání duchovních hodnot“**. O těchto lidech je možné mluvit jako o kulturních „opinion leaderech“. Jsou vzdělaní, poměrně zámožní a jsou také například tou skupinou spotřebitelů, která je zodpovědná za prodejní úspěch hybridních vozů, které jsou jedním ze současných symbolů udržitelné automobilové dopravy.

Až 18% spotřebitelů ve Velké Británii je ochotno, schopno a zároveň i motivováno zabývat se otázkami životního prostředí. Tito „zelení“ spotřebitelé jsou při spotřebním chování a celém životním stylu silně ovlivněni **otázkami udržitelnosti**. Nicméně, stále běžně používají automobily, často také využívají letecké přepravy a nakupují v supermarketech.

Mnoho firem dnes chápe důležitost označování svých produktů různými značkami zaručujícími spotřebitelům, že výrobek je vyroben v souladu s myšlenkou odpovědného chování, splňuje ekologické limity, či je jinak šetrný k životnímu prostředí. Je to pochopitelné, neboť neustále roste procento spotřebitelů, kteří „raději nakupují produkty a služby od společností, o nichž ví, že jejich jméno či obchodní značka je spojená s odpovědným chováním vůči životnímu prostředí.“

V souvislosti s tímto postojem spotřebitelů je zajímavá odpověď na otázku, zda jsou ochotni **nakupovat produkty a služby šetrné k životnímu prostředí přesto, že budou dražší** než standardní produkty a služby. Z celkového počtu 75% spotřebitelů odpovědělo, buď že naprosto souhlasí (25%), nebo spíše souhlasí (50%).

Ekologická stopa

Ekologická stopa je měřítkem lidského nároku na zemský ekosystém. Jde o standardizované měřítko potřeby přírodního kapitálu, který může být porovnán s planetární ekologickou schopností se regenerovat. Ekologická stopa je uměle vytvořená jednotka, která určuje kolik metrů čtverečních Země potřebuje člověk k dané činnosti, či kolik metrů čtverečních Země potřebuje pro svůj život. Jednotka v sobě obsahuje vše od získání potravin, dopravu až po odpad, který člověk vyprodukuje. Pro výpočty na úrovni města, státu, celé Země se používá jednotka globální hektar.

Koncept ekologické stopy (dále ES) je zaměřen na čerpání a spotřebu přírodních obnovitelných zdrojů definované populace (od jedince až po celé město nebo stát) a na převedení těchto lidských aktivit na plochu, kterou lidstvo pro tyto účely využívá. ES definované **populace** (jednotlivec, město, stát...) je tak vyjádřena jako plocha ekologicky produktivní země a vody potřebná k produkci spotřebovaných zdrojů a asimilaci vzniklých odpadů této populace používající běžných technologií. Ekologická stopa je vyjadřována v jednotkách plošné míry.

Koncept ekologické stopy byl vytvořen, aby odpověděl na otázku, zda lidská populace žije v hranicích únosné ekologické kapacity či nikoliv a aby odhadl (ve formě plochy) dopad, jaký mají aktivity člověka na přírodu. Každý spotřebovává přírodní zdroje ve formě jídla, energie a materiálů, čímž zatěžuje nosnou ekologickou kapacitu. V posledních desetiletích se stále častěji ozývají varovné hlasy některých vědců upozorňující na skutečnost, že lidský tlak na přírodní zdroje již nosnou kapacitu překračuje.

Pokud se z přírody odebírá více, než se stačí obnovovat, může to mít nepříznivé důsledky až do daleké budoucnosti. Jaké množství přírodních zdrojů je možné spotřebovávat bez budoucích následků na schopnostech ekosystémů poskytovat nadále prostřednictvím výrobců své produkty a služby v dostatečné míře a kvalitě, není známo. Přírodní obnovitelné zdroje a jejich využívání udržitelným způsobem se pro lidskou společnost jeví jako klíčové. Tento předpoklad je zároveň základní myšlenkou metody ekologické stopy.

Stanovení ekologické stopy

Každý, od konkrétního člověka až po celé město či stát, má vliv na Zemi a její přírodní potenciál, protože spotřebovává přírodní zdroje. Ekologický dopad koresponduje s množstvím přírody, které používáme k uspokojení svých potřeb, čili vytváří naši ekologickou stopu. Samozřejmě, ve skutečnosti tato část přírody není souvislým pásem Země. Díky mezinárodnímu obchodu jsou suchozemské a mořské vodní plochy využívány obyvateli země roztroušeny po celém světě.

Kalkulace ekologické stopy je založena na dvou jednoduchých faktech:

1. Můžeme kvantitativně stanovit většinu zdrojů, které spotřebováváme, a množství odpadů, které produkuje
2. většina těchto zdrojů a odpadů může být převedena na odpovídající plochu ekologicky produktivní země (tj. plochy orné půdy, lesů, pastvin, moří a pod., obecně ekosystémové plochy nutné k zabezpečení životodárných systémů).

Na přiblížení konceptu ekologické stopy použil jeden z jejích autorů tuto metaforu: *Představte si ekonomiku jako velké zvíře. Jako velkou pastvinu potřebujeme, abychom toto zvíře uživilí? Ekologická stopa je právě plocha této pastviny.*

Existují dva základní způsoby výpočtu ekologické stopy:

1. Zkoumání zdrojů odebraných z přírody (např. dřevo, obilí), ze kterých se vyrábějí předměty spotřeby (jídlo, oblečení ...).
2. Zaměření na jednotlivé kategorie spotřeby ve formě hotových produktů.

Výběr způsobu výpočtu závisí na úrovni, pro kterou se ekologická stopa počítá. Pro potřeby výpočtu ekologické stopy jednotlivce je vhodnější druhý zmíněný způsob, ale pro potřeby národních statistik by bylo vhodnější použít první popsáný způsob, tedy metodu zaměřenou na zdroje.

Pro analýzu ekologické stopy států lze rozdělit přírodní plochu Země na šest základních kategorií:

- Energetická půda – půda, kterou bychom měli vyhradit na absorpci CO₂,
- Orná půda – v současnosti máme k dispozici asi 0,25 ha na osobu,
- Pastviny – v současnosti máme k dispozici 0,6 ha na osobu,
- Lesy – sloužící na dodávku dřevních produktů tvoří 0,6 ha na osobu,
- Zastavěné plochy – 0,03 ha na osobu celosvětově,
- Moře – z rozlohy moří připadá na jednoho člověka 6 ha. Ale jen přibližně 0,5 ha z těchto šesti hektarů poskytuje 95% ekologické produktivity moře.

Pokud sečteme 0,25 ha orné půdy na osobu; 0,6 ha pastvin; 0,6 ha lesů a 0,03 ha zastavěné plochy vyjde nám, že Země poskytuje 1,5 ha ekologicky produktivní plochy na osobu. Když k tomuto číslu přičteme 0,5 ha moří, výsledek je 2 ha na osobu. Ne všechna tato plocha je ale k výhradní dispozici lidí. Musíme brát v úvahu, že na této ploše žije 30 milionů druhů rostlin a živočichů, se kterými sdílíme tuto planetu. Podle WCED minimálně 12% této plochy nesmí být využíváných a má být chráněných z důvodu zachování biodiverzity.

Pokud odečteme z výsledných 2 ha zmiňovaných 12%, vyjde nám, že lidstvo má k dispozici 1,76 ha biologicky produktivní země na obyvatele.

Analýzou ekologické stopy odhalíme, kolik ekologicky produktivní plochy potřebujeme pro zajištění našeho způsobu života a můžeme si tento údaj porovnat s množstvím, které je reálné na Zemi k dispozici. Samozřejmě, s růstem počtu obyvatel se i množství ekologicky produktivní země připadající na jednoho obyvatele zmenšuje.

Odpovědné spotřebitelské chování

Propojením úvah o našich potřebách, informovanosti, odpovědnosti a svobodné vůli, můžeme dojít k definici odpovědného spotřebitelského chování jako:

„Uspokojení současných potřeb populace a zároveň zajištění dostatečného množství zdrojů pro potřeby neomezeného množství dalších generací.“