

# PASIVITA A NEZNALOST SPOTŘEBITELŮ JAKO NÁSTROJ GENEROVÁNÍ NADSPOTŘEBY?

## CONSUMERS PASSIVITY AND IGNORANCE AS A TOOL OF OVERCONSUMPTION GENERATING?

**Jan Pospíšil**

Moravská vysoká škola Olomouc, o.p.s.,  
jan.pospisil@mvso.cz

### **Abstrakt:**

Nadspotřeba je jedním z nejvýraznějších problémů současné společnosti. Na jejím generování má podíl mnoho různých faktorů od globálních, celospolečenských až po zcela osobní. Znalost mechanismů těchto faktorů je velmi důležité. Tato znalost totiž umožňuje redukovat spotřebu tak, aby nedocházelo k meznímu stavu - nadspotřebě. Cílem tohoto článku je přiblížit problematiku pasivity a neznalosti spotřebitelů jako jednoho z faktorů generování nadspotřeby.

### **Abstract:**

Overconsumption is one of the most significant problems of the society nowadays. There are many different factors that have an impact on it's generating. These factors have wide range from global, societal to completely personal. Key mechanism understanding of these factors is very important. Thank to this is possible to reduce consumption in order to avoid overconsumption. The aim of this article is to make a view to the issue of passivity and ignorance of consumers as one of overconsumption generating factor.

### **Klíčová slova:**

Nadspotřeba, spotřebitelské chování, spotřebitelé, pasivita, neznalost.

### **Key words:**

Overconsumption, Consumer Behavior, Consumers, Passivity, Ignorance.

### **JEL: Q57**

## **Úvod**

Celosvětová spotřeba lidské společnosti je v poslední době velmi diskutovaným tématem. A nezáleží přitom na tom, zda jde o spotřebu jednotlivce či celé společnosti. V souvislosti s uvědoměním si omezeného množství zdrojů na planetě Zemi, vyvstává čím dál více otázek týkajících se další podoby života celé společnosti, stejně jako dalšího vývoje a směřování světových ekonomik. Spotřeba se dnes stává tématem nejen ekonomů, ale také ekologů a v poslední době i některých běžných domácností.

Přírodní zdroje jako jsou nerostné suroviny, voda, energie a zemědělská půda, jsou základními prvky života lidí na Zemi. Jejich spotřeba ale neustále roste a jejich zdroje jsou omezené. Lidská činnost se podepisuje i na klimatu, ve kterém žijeme. Menší se zásoby pitné vody, zmenšují se rybí populace. Denně jsou likvidovány hektary lesů a zemědělské půdy, vymírají živočišné druhy. Až by se mohlo zdát, že člověk žije jen pro jednu generaci. Rozhodující je, co je teď a tady. Vítězí efekt okamžiku.

Problémem je i princip samotné spotřeby, kdy tato již přestává být pouhou reakcí na racionální pocit nedostatku statků a služeb nezbytně potřebných k životu. Spotřeba se stala zábavou, novým

náboženstvím, koníčkem, prostředkem k vyjádření a upevnění statusu či dokonce "lékem" na psychické problémy.

Individuální spotřeba indukuje spotřebu globální a tak zároveň roste i celosvětová spotřeba zdrojů, které nám dává naše planeta. Spotřeba, která již neplní svoji funkci a spotřeba, která představuje využívání zdrojů bez možnosti jejich náhrady, vyústila v jeden z velkých problémů dnešní doby. Tak je často možné slyšet o nadspotřebě.

Nadspotřeba je v současné době považována za jeden z hlavních faktorů ovlivňujících výhledy udržitelného vývoje života na zemi. Na vznik nadspotřeby, respektive její generování, mají vliv různé faktory. Tento článek si klade za cíl analyzovat, zda a případně jakým způsobem ovlivňuje vznik nadspotřeby pasivita a neznalost spotřebitelů, respektive zda aktivní a vzdělaní spotřebitelé mohou být východiskem zdravé spotřeby.

## 1 Metodika

Tento článek vznikl jako reflexe výzkumu, který byl proveden v jako jedna z hlavních částí rigorózní práce na téma "*Reklama jako jeden z nástrojů generování nadspotřeby a trvale udržitelný rozvoj*". Pro tento článek byl použit typ popisného výzkumu, který má především poskytnout informace o konkrétních aspektech dané problematiky. Výzkum je založen na následujících krocích:

- formulace výzkumného problému,
- sběr dat a analýza dostupných zdrojů,
- analýza případové studie a
- interpretace a závěr.

## 2 Nadspotřeba

Nadspotřeba je pojem, který je v současné době skloňován ve všech pádech. Mluví se o nadspotřebě přírodních zdrojů, nadspotřebě pohonných hmot, nadspotřebě energií, nadspotřebě vody atd. Prakticky lze dosadit slovo nadspotřeba ke každému statku, respektive zdroji a lze nastolit aktuální téma.

Paradoxní je v tomto případě fakt, že nadspotřeba postrádá oficiální definici, která by vystihovala podstatu celé problematiky.<sup>1</sup> 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.*"<sup>2</sup>

Tato definice však popisuje pouze určitou část problematiky nadspotřeby a navíc nebere v úvahu poznatek o spotřebě, kterým spotřebitel dosahuje pocitu štěstí a naplnění či potvrzuje svůj status.<sup>3</sup> Tento fakt pak popírá tezi o normě spotřeby, tedy objemu produktů, které zcela uspokojí spotřebiteli 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 statky 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.

Pro další postup je tedy nutné vytvořit pracovní definici, která bude brát v úvahu oba úhly pohledu na fenomén nadspotřeby. Pracovní definice, která bere v úvahu výše uvedené faktory, zní takto: "*Nadspotřeba je stav, kdy spotřeba statků a služeb jedince překračuje možnosti jejich využití*

---

<sup>1</sup> Hamilton, 2002, str. 5

<sup>2</sup> Baťa, 2010, str. 30

<sup>3</sup> Ekins, 1991

a zároveň spotřeba slouží k naplňování dalších sekundárních funkcí (například dosahování štěstí, zvýrazňování statusu) a není ovlivněna vědomou spotřebitelovou snahou o udržitelnost zdrojů. Stejně tak pojem vyjadřuje celkovou spotřebu společnosti, která překračuje meze udržitelnosti ekosystému, čímž hrozí jeho trvalé poškození či totální vyčerpání zdrojů."<sup>4</sup>

## 2.1 Konzumní společnost jako prostor pro vznik nadspotřeby

Spotřeba je jednou ze základních hnacích sil tržních ekonomik. Je pro člověka přirozená, neboť spotřeba statků 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 už 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."<sup>5</sup> Současně mizí také původní smysl spotřebovávání, neboť pro současnou společnost je typická potřeba vlastnit určitý majetek, jeho následná spotřeba není důležitá. Tento majetek totiž není určen k přímé spotřebě, ale spíše k reprezentativním účelům jedince, který díky němu prezentuje společenský status.<sup>6</sup> Dochází zde k závažné deformaci, neboť pro takto spotřebovávané produkty platí zcela odlišné podmínky, než při klasické spotřebě. Například se hodnotí takové faktory, jako je novost, trendovost, atd.<sup>7</sup>

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.<sup>8</sup> 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 převisu nabídky nad poptávkou. Již není problém produkty vyrobit, ale prodat.<sup>9</sup> 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 zkonzumovat více než ve skutečnosti potřebuje. A proto již výrobci nezkoušejí, jaké výrobky jsou si lidé ochotní koupit, ale jaké množství výrobků snesou."<sup>10</sup>

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

## 2.2 Faktory nadspotřeby

Výzkumu, který byl proveden jako jedna z hlavních částí rigorózní práce na téma "*Reklama jako jeden z nástrojů generování nadspotřeby a trvale udržitelný rozvoj*", určuje několik základních faktorů, které mají zásadní vliv na generování nadspotřeby. Jsou jimi vyspělá ekonomika, vysoká životní úroveň, hodnoty ve společnosti, dostupnost zdrojů, globalizace, masová výroba, ceny veřejných statků, nízké úrokové sazby, indukce spotřeby, pasivita a neznalost spotřebitelů, populační exploze, manipulativní působení marketingové komunikace/reklamy.<sup>11</sup>

Výše uvedené faktory jsou klíčovými podmínkami či činiteli v procesu vzniku nadspotřeby. Jejich určení, je nezbytnou podmínkou pro možnost měřitelnosti nadspotřeby v určité společnosti.

<sup>4</sup> Pospíšil, 2011, str. 31

<sup>5</sup> Baťa, 2010, str. 30

<sup>6</sup> Etika podnikání a veřejné správy, o.s., 2007

<sup>7</sup> Etika podnikání a veřejné správy, o.s., 2007

<sup>8</sup> Medek, 2008

<sup>9</sup> Etika podnikání a veřejné správy, o.s., 2007

<sup>10</sup> Baťa, 2010, str. 33

<sup>11</sup> Pospíšil, 2011, str. 44 - 48

Význam jejich správného určení je o to vyšší, že současné vědecké prameny se zabývají spíše konkrétními případy nadspotřeby určitého produktu či služby. Co se týká popisu problematiky obecné nadspotřeby jako jevu v dané společnosti, data prozatím chybí. Nicméně v každé společnosti se vyskytují určité jevy, které jsou typické pro ekonomiky, ve kterých lze zaznamenat nadspotřebu. Ty se staly základem pro analýzu, ze které vyšla definice těchto základních faktorů.

Posledně jmenovaný z výčtu faktorů - vliv manipulativního působení marketingové, respektive reklamní komunikace - je velmi důkladně analyzován a popsán v mnoha vědeckých publikacích, včetně výše uvedené rigorózní práce. Vliv tohoto faktoru na generování nadspotřeby je prokazatelný, nicméně jde o prokázání jevu v principiální rovině. Manipulativní možnosti marketingové komunikace, respektive reklamy jsou do určité míry omezeny vzděláním a znalostmi spotřebitele, stejně tak jako jeho aktivním přístupem k problematice nadspotřeby. Výzkumy ukazují, že dnes existují spotřebitelé, kteří jsou si vědomi svých podílů na globální spotřebě a jejich vlivu na životní prostředí. Takto informovaní a uvědomění spotřebitelé jsou schopni a ochotni podřídit svoji spotřebu myšlence trvalé udržitelnosti.<sup>12</sup> Navíc, a to je velmi důležité, ti spotřebitelé jsou schopni dokonce rozlišit reklamy vyzývající svým obsahem ke konzumnímu způsobu života, či v sobě nesou prvky manipulace.<sup>13</sup> 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.

### 3 Spotřebitelé a nadspotřeba

Pokud je dnes citováno téma nadspotřeby, je to ve většině případů v rámci sociální kritiky takzvané konzumní společnosti<sup>14</sup>, pro kterou se spotřeba materiálních prostředků stala jednou z primárních metod dosahování štěstí. V rámci tohoto pohledu na spotřebitele je nadspotřeba chápána jako nadměrné užívání statků a služeb vycházející z milného přesvědčení, že: *"vlastnictví a užívání stále většího množství a druhů statků a služeb je základní kulturní snahou a nejjistěji vnímanou cestou k osobnímu štěstí, sociálnímu statusu a národnímu úspěchu."*<sup>15</sup> 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 statků a služeb opravdu povede k nasycení a pocitu štěstí tohoto člověka.<sup>16</sup>

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 pasivou spotřebitelů.

Na nadspotřebu je totiž nutné nahlížet i z druhého úhlu pohledu, z pozice environmentální. Tak lze hodnotit nadspotřebu nikoli pouze podle spotřeby statků a služeb, ale podle využití přírodních zdrojů. Přestože mohou být oba pohledy zdánlivě podobné, jsou v důležitých aspektech naprosto odlišné. 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 tom případě může docházet k nadspotřebě statků a služeb bez nadspotřeby přírodních zdrojů.<sup>17</sup>

Ještě důležitější (a pro námi zkoumanou problematiku zásadní) problém přináší situace, kdy lidé uspokojují své životní potřeby, sice střídou, ale spotřebou produktů vyrobených z velmi omezených přírodních zdrojů (příkladem budiž konzumace masa z ohrožených druhů zvířat). V tomto případě lidé sice nespotebouvají statky v extenzivní míře ve snaze dosáhnout štěstí, ale jejich spotřeba se přesto velmi významně podílí na vyčerpávání přírodních zdrojů. V tomto případě je hlavním

---

<sup>12</sup> WBCSD, 2008, str. 17

<sup>13</sup> Kolandai-Matchett, 2009

<sup>14</sup> Goodwin-Ackerman-Kiron, 1997

<sup>15</sup> Ekins, 1991

<sup>16</sup> Brown - Cameron, 2000

<sup>17</sup> Brown - Cameron, 2000

problémem této extenzivní spotřeby především nedostatečné informovanost spotřebitelů a jejich pasivity.<sup>18</sup>

### 3.3 Informování, aktivní spotřebitelé a jejich postoj vůči udržitelné spotřebě

Částečně pod vlivem mediálních sdělení a také díky změně obecného chování současné postmoderní společnosti<sup>19</sup>, si spotřebitelé postupně začínají uvědomovat důležitost vlivu jejich spotřebního chování na životní prostředí a udržitelný rozvoj společnosti. Podle studií, které ve svém dokumentu "Sustainable Consumption - Facts and Trends" uveřejnil World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), existují mezi spotřebiteli ve vyspělých ekonomikách určité trendy, které hovoří ve prospěch udržitelné spotřeby.

Tak například podle aktuálních výzkumů například 96 % procent Evropanů říká, že ochrana životního prostředí je pro ně osobně důležitá. Dvě třetiny z respondentů navíc tvrdí, že je pro ně "velmi důležitá".<sup>20</sup>

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*".<sup>21</sup> O těchto lidech je možné mluvit jako o kulturních opinion leaderech. Jsou vzděláni, poměrně zámožní a jsou také například tou skupinou spotřebitelů, která je zodpovědná za prodejní úspěch hybridních vozů, které jsou jedním ze symbolů udržitelné automobilové dopravy.<sup>22</sup>

Až 18 % spotřebitelů ve Velké Británii je podle nejnovějších výzkumů 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 ale stále běžně používají automobily, často také využívají letecké přepravy a nakupují v supermarketech.<sup>23</sup>

V roce 2008 provedli National Geographic Society a GlobeScan výzkum, který se týkal spotřebitelských zvyklostí a jejich vztahu k životnímu prostředí ve čtrnácti zemích, mezi nimiž byly například Spojené státy americké, Velká Británie, Kanada, Německo, Francie, Rusko či například Čína. Výzkum odhalil zajímavé náznaky odpovědného chování u určité skupiny spotřebitelů. Tito spotřebitelé "*...se cítí pověřeni chránit životní prostředí a snaží se ve svém každodenním životě podnikat určité akce ke snížení spotřeby a produkce odpadu*".<sup>24</sup>

V roce 2007 provedla společnost Synovate společně s Aegis průzkum, který o rok později zopakovala společně s BBC World. Z jeho výsledků vyplynulo, že si spotřebitelé ve většině zemí stále více uvědomují důležitost jejich vlivu na životní prostředí a jsou ochotni se chovat v souladu s péčí o životní prostředí. V meziročním rozdílu zaznamenali největší nárůst spotřebitelé ve Spojených státech amerických, když se jejich vůle chovat se v souladu s udržitelností životního prostředí posunula z 57 % v roce 2007 na 80 % v roce 2008.<sup>25</sup>

Co se týká vůle starat se o životní prostředí, nebo alespoň přispívat k jejímu neničení, spotřebitelé v rozvíjejících se a plně rozvinutých ekonomikách - především v Číně, Austrálii, Švédsku a Spojených státech amerických - jsou ochotni nakupovat produkty a služby od společností, které mají své jméno spojené s odpovědností k životnímu prostředí, stejně tak jako se sociální odpovědností vůči svému okolí.<sup>26</sup>

Mnoho firem dnes chápe důležitost označování svých výrobků 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 průzkumy potvrzují rostoucí

<sup>18</sup> Pospíšil, 2011

<sup>19</sup> WBCSD, 2008

<sup>20</sup> European Commission, 2008

<sup>21</sup> WBCSD, 2008, str. 15

<sup>22</sup> WBCSD, 2008, str. 15

<sup>23</sup> WBCSD/GlobeScan, 2007

<sup>24</sup> National Geographic Society, 2008

<sup>25</sup> WBCSD, 2008

<sup>26</sup> European Commission, 2008

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."<sup>27</sup>

V souvislosti s tímto postojem spotřebitelů je zajímavý i výzkum, který provedla v průzkumu Barometr Evropská komise. Podle jí zveřejněné zprávy odpovídali spotřebitelé na otázku, zda jsou ochotni nakupovat produkty a služby šetrné k životnímu prostředí přestože budou dražší než standardní produkty a služby, odpovědělo z celkového počtu 75 % spotřebitelů, buď že naprosto souhlasí (25 %), nebo spíše souhlasí (50 %).<sup>28</sup>

#### 4 Problematika poznání individuální spotřeby

Jak je patrné z předchozího textu, je znalost a aktivita spotřebitelů 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 informovaní 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 spotřebě.<sup>29</sup>

Určit, zda má individuální spotřeba zásadní vliv na přírodní zdroje, respektive dochází v důsledku individuální spotřeby k jejich nadspotřebě, vyžaduje podle Browna a Camerona<sup>30</sup>, určit tři zásadní předpoklady: (a) celkový bojem zdrojů, které by měla společnost spotřebovat v určitém časovém období; (b) podíl jednotlivce na spotřebě těchto zdrojů; a (c) druh a množství zdrojů využitých při produkci statků a služeb. Každý z těchto kroků však s sebou přináší specifické nároky a potenciální problémy, které je nutné blíže vysvětlit.

Aby bylo možné určit první předpoklad, tedy určení celkového objemu zdrojů, které má současná společnost spotřebovat za určitý časový úsek, není možné bez určení takové objemu spotřeby, který lze nazvat udržitelnou spotřebou. Tu lze definovat jako takovou spotřebu, která: "může pokračovat do nekonečna, aniž by při tom došlo k degradaci kapitálových zásob, včetně zásob přírodních zdrojů".<sup>31</sup> Problém v tomto případě spočívá ve složitosti definování objemu přírodních zdrojů, jejichž množství je udržitelné. Vyžaduje to vyřešení technických otázek, jako je například pochopení složitých vzájemných vazeb v rámci ekosystémů, určení možnosti ekosystémů reagovat na změny v jejich prostředí a také předvídat technologie, které budou využity k přeměně zdrojů do podoby finální produktů a služeb. Také je nutné vzít v úvahu preference zdrojů u budoucích generací a sladit rozdíly mezi členy společnosti v názorech na to, které zdroje mají být zachovány.<sup>32</sup> Jelikož však v podstatě není možné všechny tyto otázky dokonale zodpovědět, a ani není pravděpodobné, že budou v blízké budoucnosti vyřešeny, musí členové společnosti učinit rozhodnutí o své spotřebě bez dokonalé znalosti odpovědí na všechny otázky.<sup>33</sup> V rámci udržitelné spotřeby je tedy nutná široká celospolečenská dohoda o tom, které zdroje musí být chráněny či které zdroje musí být chráněny a jaká může být jejich míra spotřeby tak, aby byla zajištěna jejich udržitelnost.

Druhý předpoklad, tedy stanovení podílu jednotlivce na celkové spotřebě, představuje další úskalí v definování velikosti spotřeby, respektive nadspotřeby zdrojů. V tomto případě problém spočívá v rozdílné spotřebě zdrojů napříč příslušníky různých národů. Převládá názor, že problémy týkající se nadměrné spotřeby zdrojů jsou obvykle spojeny s bohatými a průmyslově vyspělými zeměmi. Ty se ze

---

<sup>27</sup> WBCSD, 2008, str. 16

<sup>28</sup> WBCSD, 2008

<sup>29</sup> Pospíšil, 2011

<sup>30</sup> Brown - Cameron, 2000

<sup>31</sup> Costanza - Daly - Bartholomew, 1991, str. 8

<sup>32</sup> Vadjjal - O'Connor, 1994

<sup>33</sup> Brown - Cameron, 2000

71 % podílejí na celosvětové spotřebě, přitom v nich žije jen 15 % celosvětové populace.<sup>34</sup> Z těchto dat je zřejmé, že současné rozdělení zdrojů mezi členy společnosti není spravedlivé.<sup>35</sup>

Poslední předpoklad týkající se identifikace vlastního podílu na spotřebě zdrojů, se zdá být oproti dvěma předcházejícím mnohem jasnější, což potvrzuje i fakt, že je tomuto tématu věnována dostatečná pozornost odborníků.<sup>36</sup> Nicméně i zde se objevují problémy a to především v případech, kdy by měli jednotlivci získat přehled o tom, zda se jejich využívání produktů či služeb podílí na vyčerpávání zdrojů a případně jako měrou. Někteří ekonomové tvrdí, že tento poznatek o vlastní spotřebě není důležitý, neboť spotřebitel nepotřebuje při tvorbě nákupního rozhodování znát details o vlivu jeho spotřeby, neboť tyto informace, respektive kontrolu nad spotřebou zdrojů, mohou suplovat ceny.<sup>37</sup> Současná cenová politika však této myšlence odporuje, neboť ceny často vůbec neodrážejí skutečné náklady na zdroje, především veřejně dostupné statky. Navíc do ceny nejsou mnohdy započítány externí náklady, které představuje například znečištění životního prostředí.

Výše uvedená fakta ukazují na nesnadnou situaci v určení a měření nadspotřeby. Není-li možné určit jak velký objem spotřeby už představuje nadspotřebu, či spotřebovávání kterých surovin je nadspotřebou, může spotřeba, respektive nadspotřeba, narůst do neudržitelných rozměrů. Výše uvedená fakta ukazují na nesnadnou situaci v určení a měření nadspotřeby. Není-li možné určit jak velký objem spotřeby už představuje nadspotřebu, či spotřebovávání kterých surovin je nadspotřebou, může spotřeba, respektive nadspotřeba, narůst do neudržitelných rozměrů. V práci, kterou publikovali Brown a Cameron v roce 2000, navrhuji obecně použitelnou možnost, jak umožnit sledovat spotřebu a mít povědomí o tom, kdy spotřeba není dále udržitelná a dochází k nadspotřebě. Jako možné řešení nabízí určení velkého a jedinečného fondu zdrojů, ve kterém platí, že: (a) velikost tohoto fondu není známa; (b) tyto zdroje využívají lidé, kteří se liší v přístupu k nim a v jejich preferenci; a (c) lidé musí učinit svá rozhodnutí o spotřebě produktů a služeb bez dokonalého porozumění tomu, jaké typy a jaká množství zdrojů jsou využívána k jejich produkci.<sup>38</sup> Na základě těchto předpokladů je možné vést informační kampaň s cílem uvědomění si vlastní spotřeby jednotlivce i celé společnosti.

## 5 Závěr

Často se dnes debatuje o možnostech dalšího vývoje společnosti a prostředí, ve kterém tato žije. Na jedné straně určité skupiny propagují trvalý ekonomický růst a praktickou nevyčerpatelnost zdroj, na straně druhé pak čím dál více různých skupin upozorňuje na hrozící nebezpečí, která přináší současný způsob života společnosti.

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. Výzkumy dokazují, že vzdělání a informovaní 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.

---

<sup>34</sup> World Bank, 1992: Table A.2

<sup>35</sup> Brown - Cameron, 2000

<sup>36</sup> Brown - Cameron, 2000

<sup>37</sup> Brown - Cameron, 2000

<sup>38</sup> Brown - Cameron, 2000

## Literatura

- [1] BAŤA, Ondřej. *Konzumní společnost a negativní důsledky nadspotřeby*. Zlín, 2010. bakalářská práce (Bc.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta managementu a ekonomiky.
- [2] BROWN, P.M.; CAMERON, L.D. What can be done to reduce overconsumption?. *Ecological Economics*. January 2000, Volume 32, Number 1, s. 27-41. Dostupný také z WWW: <<http://elmu.umm.ac.id/file.php/1/jurnal/E/Ecological%20Economics/Vol32.Issue2.Feb2000/984.pdf>>.
- [3] COSTANZA, R.; DALY, H.E.; BARTHOLOMEW, J.A. *Ecological Economics : The Science and Management of Sustainability*. New York : Columbia University, 1991. Goals, agenda, and policy recommendations for ecological economics, s. p. 8.
- [4] COSTANZA, Robert. Ecological sustainability, indicators and climate change. In MUNASINGHE, M.; SWART, R. *Climate Change and its Linkages with Development, Equity and Sustainability*. Geneva : IPCC, 2000. s. 109-142.
- [5] EKINS, Paul. The Sustainable Consumer Society : A Contradiction in Terms?. *International Environmental Affairs*. 1991, vol. 3, s. 243-258.
- [6] Etika podnikání a veřejné správy, o.s. *Manažerská etika : inspirace pro 21. století*. 1. vyd. Hradec Králové : Wamak, 2007. 101 s. ISBN 80-86771-23-7.
- [7] European Commission. *Directorate General Environment/Eurobarometer 295 : Attitudes of European citizens towards the environment*. Luxembourg : European Commission, 2008. 127 s. Dostupné z WWW: <[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_295\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_295_en.pdf)>.
- [8] GOODWIN, Neva R.; ACKERMAN, Frank; KIRON, David. *The Consumer Society*. Washington, DC : Island Press, 1997. 350 s. ISBN 9781559634854.
- [9] HAMILTON, C. *Overconsumption in Australia : The rise of the middle-class battler*. Canberra : Australia Institute, 2002. 35 s. Dostupné z WWW: <[https://www.tai.org.au/documents/dp\\_fulltext/DP49.pdf](https://www.tai.org.au/documents/dp_fulltext/DP49.pdf)>.
- [10] KOLANDAI-MATCHETT, Komathi. Mediated communication of 'sustainable consumption' in the alternative media : a case study exploring a message framing strategy. *International Journal of Consumer Studies*. 2009, 33, s. 113-125. ISSN 1470-6423.
- [11] MEDEK, Ivan. Do hrobu chci teplé pyžamo, říká Ivan Medek. *Idnes* [online]. 2008, [cit. 2011-05-09]. Dostupné z <[http://zpravy.idnes.cz/do-hrobu-chci-teple-pyzamo-rika-ivan-medek-f19-kavarna.asp?c=A080326\\_153837\\_kavarna\\_bos](http://zpravy.idnes.cz/do-hrobu-chci-teple-pyzamo-rika-ivan-medek-f19-kavarna.asp?c=A080326_153837_kavarna_bos)>. ISSN 1210-1168.
- [12] National Geographic Society/GlobeScan. *Greendex 2008 : Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey*. Washington, D.C. : National Geographic Society, 2008. 103 s. Dostupné z WWW: <[http://images.nationalgeographic.com/wpf/media-live/file/GS\\_NGS\\_Full\\_Report\\_May08-cb1274129241.pdf](http://images.nationalgeographic.com/wpf/media-live/file/GS_NGS_Full_Report_May08-cb1274129241.pdf)>.
- [13] POSPÍŠIL, Jan. *Reklama jako jeden z nástrojů generování nadspotřeby a trvale udržitelný rozvoj*. 2011. 117 s. Rigorózní práce. Paneurópská vysoká škola.
- [14] VADNJAL, D.; O'CONNOR, M. What is the Value of Rangitoto Island?. *Environmental Values*. November 1994, Volume 3, Number 4, s. pp. 369-380.
- [15] WBCSD. *Sustainable Consumption Facts and Trends : From a business perspective*. Geneva : World Business Council for Sustainable Development, 2008. 40 s. Dostupné z WWW: <[WBCSD\\_Sustainable\\_Consumption\\_web.pdf](http://www.wbcsd.org/publications/WBCSD_Sustainable_Consumption_web.pdf)>. ISBN 978-3-940388-30-8.
- [16] WBCSD/GlobeScan. *Survey of Sustainability Experts*. Geneva : World Business Council for Sustainable Development, 2007. 32 s.
- [17] WORLD BANK, . *WORLD DEVELOPMENT REPORT 1992*. NEW YORK : WORLD BANK and Oxford University Press, 1992. 308 s. ISBN 0195208765

Tento příspěvek vznikl za podpory IGA UTB, projekt č. IGA/75/FaME/10/A.