Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Pedagogická fakulta

Katedra společenských věd

Bakalářská práce

Konzumerismus a konstrukce identity současných obyvatel České republiky

Consumerism and Identity Construction of Contemporary Inhabitants of the Czech Republic

Vedoucí práce: PhDr. Salim Murad, Ph.D

Vypracovala: Lucie Jochmannová

Zliv 2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci na téma: Konzumerismus a konstrukce identity současných obyvatel České republiky vypracovala zcela samostatně s použitím uvedené literatury a pramenů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě – v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných pedagogickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Ve Zlivi dne 29. 4. 2012

……..

Poděkování

V první řadě bych touto cestou chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu PhDr. Salimovi Muradovi, Ph.D. za jeho nesmírnou ochotu, cenné rady a příspěvky při vypracovávání této práce. Dále bych chtěla poděkovat paní PhDr. Heleně Pavličíkové, CSc. za její doporučení a užitečné připomínky. V neposlední řadě bych chtěla velmi poděkovat celé své rodině a přátelům za jejich velkou podporu při vypracovávání této bakalářské práce. Všem moc děkuji.

Obsah

Anotace 6
The abstract 7
1. Úvod 8
2. Pojem konzument vs. producent 10
2.1. Společnost produkce 10
2.2. Cesta od společnosti produkce k společnosti konzumu 11
2.3. Společnost konzumu 12
3. Úloha práce pro společnost a jednotlivce 15
3.1. Etika práce 16
3.1.1. Etika práce v moderní společnosti 17
3.1.2. Etika práce v postmoderní společnosti 18
4. Utváření identity 22
4.1. Práce a tvorba identity 22
4.2. Identita a konzumní chování 23
5. Češi: producenti či konzumenti? 26
5.1. Česká republika: Ekonomické indikátory 26
5.1.1. Historický vývoj HDP 26
5.1.2. Export a import 27
5.2. České domácnosti 30
5.3. Češi a konzum v období komunismu 31
5.4. Vývoj v České republice po pádu železné opony 33
5.4.1. Vývoj situace na trhu práce v České republice po pádu železné opony 33
5.4.2. Vývoj konzumerismu v České republice po pádu železné opony 34
5.5. Český trh práce 37
5.5.1. Pracovní odvětví v České republice 39
5.5.2. Nezaměstnanost 41
5.5.3. Spokojenost, osobní očekávání a skutečná náplň práce 43
5.6. Současný stav konzumerismu v České republice 46
5.6.1. Příjmy a výdaje českých domácností 49
5.6.2. Češi a problematika spotřebních dluhů 54
5.6.3. Češi a etický konzum 58
5.6.4. Češi a vliv reklamy 61
5.7. Identita v práci a konzumu 63
5.7.1. Češi a identita tvořena konzumem 63

5.7.2. Nalézání vlastní identity v práci 69
5.7.3. Vnímání úspěchu 73
5.8. (Ne)spokojenost Čechů s ekonomickou situací 73
6. Závěr 76
Summary 78
Zdroje 79
Rejstříky 84

Anotace

Tématem této bakalářské práce je vliv a role konzumerismu na vytváření identity a hodnot současných obyvatel České republiky. V první části této práce vysvětluji charakteristiky „společnosti produkce – producer society“ a „společnosti spotřeby – consumer society“ a roli etiky práce v těchto společnostech podle teorie Prof. Zygmunta Baumana, kterou se zabývá ve své knize Work, Consumerism and the New Poor. Dále se pokouším o vysvětlení role práce a konzumního chování na tvorbu identity. V další části této práce zkoumám převážně proměny a vývoj konzumerismu a významu práce pro občany České republiky a jejich identitu od doby plánovaného hospodářství až po současnost. Na závěr se pokouším odpovědět na otázku, zda se Česká republika více přibližuje k Baumanovo pomyslné „společnosti produkce“ nebo „společnosti spotřeby“.

Klíčová slova: konzumerismus, práce, identita, etika práce, spotřeba, spokojenost

The abstract

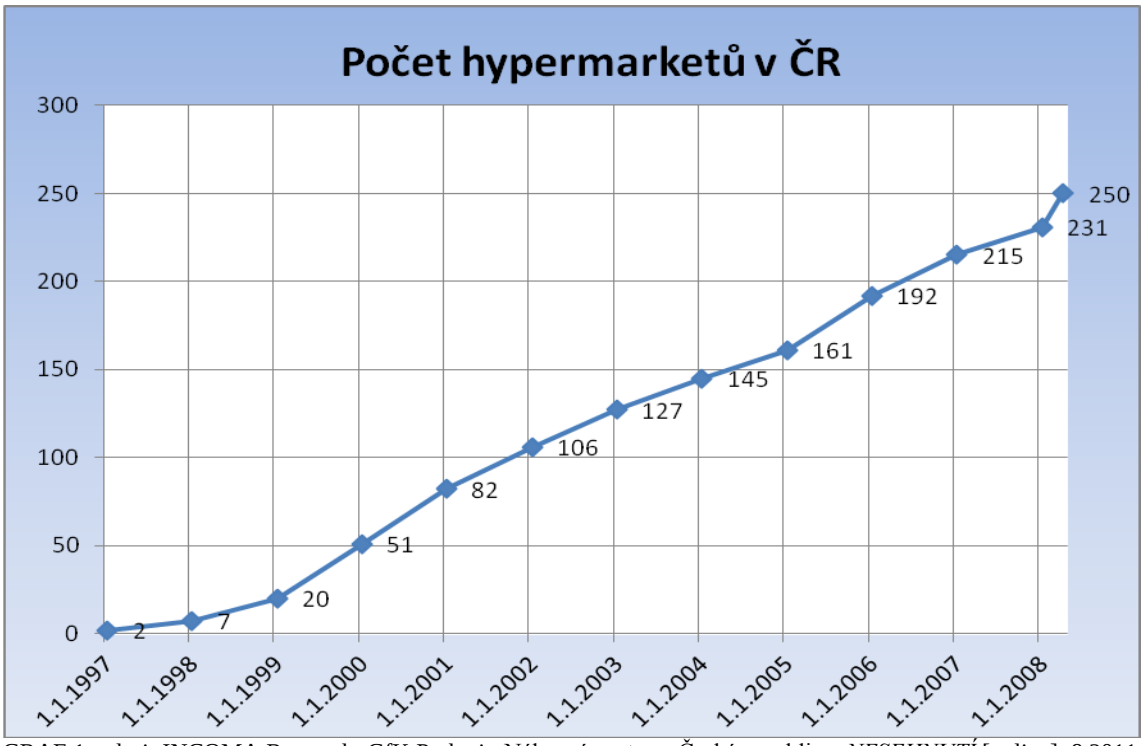
The main issue of this thesis is the influence of consumerism on construction of identity and values of contemporary inhabitants of the Czech Republic. In the first part of the thesis I give an explanation of characteristics typical for the "producer society" and the "consumer society" and importance of work ethic in these types of societies as explained by the theory of Prof. Zygmunt Bauman in his book Work, Consumerism and the New Poor. Next I try to explain the influence of work and consumerism on the creation of identity. Next I focus on changes and development of consumerism and the meaning of work for the Czech people and their identity since planned economy until the present days. Finally I try to answer the question if the Czech Republic is more alike the Bauman's "producer society" or the "consumer society".

Key words: consumerism, work, identity, work ethic, consumption, satisfaction

1. Úvod

Když dnes vstoupíme do brány obchodního centra, získáme pocit, že Česká republika je společností konzumu. Všemi obchody se linou davy zákazníků – konzumentů, kteří utrácejí své peníze za spotřební zboží. Působí to dojmem velkého mraveniště, avšak zde neexistuje kolektivní práce za produkcí stanoveného společného cíle, ale toto mraveniště funguje na základě individuálních výběrů a spotřeby. Stanoveným cílem je zde pouze uspokojení individuálních potřeb a tužeb zákazníků a navýšení zisků prodejců. V poslední dekádě počet hypermarketů v České republice rapidně narostl. Zatímco v roce 1997 byly na území České republiky pouhé 2 hypermarkety, v dubnu roku 2008 jich zde bylo 250[1]. V roce 2010 se těchto nákupních center v České republice nacházelo už téměř 300 [2], což je nárůst o 1.500 % během třinácti let.

Graf 1: Počet hypermarketů v ČR



GRAF 1; zdroj: INCOMA Research, GfK Praha in Nákupní centra v České republice. *NESEHNUTÍ* [online]. 9.2011 [cit. 2012-01-21]. Dostupné z: http://nesehnuti.cz/hyper/wp-content/blogs.dir/5/files/2011/09/Hypervystava.pdf (vlastní zpracování)

[1] zdroj: Nákupní centra v České republice. *NESEHNUTÍ* [online]. 9.2011 [cit. 2012-01-21]. Dostupné z: http://nesehnuti.cz/hyper/wp-content/blogs.dir/5/files/2011/09/Hypervystava.pdf

[2] Výstavba nákupních center v ČR stagnuje, přesto jsou jich tři stovky. In: *EStav.cz* [online]. 23.7.2010 [cit. 2012-01-21]. Dostupné z: http://www.estav.cz/zpravy/new/nakupni-centra-cesko-velikost.html

Avšak je Česká republika opravdu zemí „etiky konzumu“, anebo je to naopak krajina „etiky produkce“? Jaké jsou, podle Zygmunta Baumana, typické rysy pro společnost produkce a pro společnost konzumu?

2. Pojem konzument vs. producent

2.1. Společnost produkce

Formy vztahů mezi prací, spotřebou a soukromým životem prodělaly napříč historií lidstva četné změny. V polovině 18. století do těchto vztahů zasáhla jedna paradigmatická událost. Přišla průmyslová revoluce a s ní velkovýroba a stahování lidí k práci v továrně. Tímto zlomem v dějinách vznikla, podle Baumana, moderní společnost, *společnost produkce*.

Společnost produkce se vyznačuje několika charakteristickými rysy. „*Důvod, proč tento starší typ moderní společnosti nazýváme ‚společností produkce' je ten, že její členové byli zejména řazeni mezi producenty; způsob, kterým tato společnost utvářela své členy, byl určován potřebou hrát tuto roli, a normou, kterou společnost udržovala své členy, byla schopnost a ochota tuto roli hrát. V současné pozdně-moderní, druhé modernitě nebo post-moderní fázi společnost zasazuje své členy – opět zejména – do způsobilosti konzumentů.*" (Bauman, 2005: 24) Společnost produkce je závislá na tom, co sama vyprodukuje (ať už pro své potřeby nebo pro vývoz do zahraničí), a proto je významná část jejich členů zaměstnána hlavně v průmyslu, kde vykonává rutinní a nezajímavou práci. Vzdělání a to, kde člověk pracuje, tvoří hlavní pilíře v tvorbě jeho identity. To, kým daný člověk je, je utvářeno tím, co dělá a jak to dělá. Ve společnosti produkce platí, že „*… každý musí být v první řadě producentem a až poté čímkoliv dalším...*", (Bauman, 2005: 26) nebo jinými slovy to, kým jste, je utvářeno hlavně tím, jakou práci vykonáváte, co produkujete. Až poté přicházejí na řadu vaše záliby, koníčky, rodinný život atp. Povolání, které člověk vykonává, považuje za práci na celý život. Nežije ve stresu, co bude zítra. Každý den se odehrává ve stejném duchu: ráno po probuzení vyrazí do práce, která začíná v 7 hodin ráno, má jasně daný úkol a postup k jeho splnění, a ve 4 hodiny odpoledne v práci skončí. Pracovní doba je jasně ohraničena zvukem tovární sirény. Po práci jde producent domu, kde se věnuje své rodině, starostem kolem domácnosti a zálibám. Dalším charakteristickým rysem společnosti produkce je to, že si její členové střádají zbylé finanční prostředky z výplaty na ‚hubená léta'. Je to společnost spořících účtů a vkladních knížek. Lidé se prakticky nezadlužují, a pokud ano, tak je to kvůli vážné a neúnosné životní situaci, kde nevidí žádné jiné východisko nežli půjčku.

2.2. Cesta od společnosti produkce k společnosti konzumu

Chod fungování společnosti produkce se postupem času začínal měnit. Lidé si průběžně začali všímat jistých odlišností mezi sebou a možností, čeho by mohli dosáhnout. Uvědomovali si, že život bohatých je nejspíš lepší a i šťastnější než jejich rutinní život od platu k platu. Lidé si začali všímat toho, že věci, které vlastní, dávají ostatním najevo sociální status jejich majitelů. Producenti začali toužit po lepším životě, který by se přibližoval životu bohatých majitelů továren a jim podobným. Avšak jejich touha po lepších životech, které byly v rovnítku s hodnotným vlastnictvím, nevznikla jen tak náhodou. Zboží, které bylo v továrnách produkováno, potřebovalo své kupce. Průmysl se den ode dne rozrůstal a potřeboval více a více odběratelů svých produktů, aby mohl ve svém růstu pokračovat. Kde tyto kupce, konzumenty, sehnat? Odpověď se přímo nabízela. Mezi pracujícími. Mezi producenty daného zboží. Ovšem proč by měli kupovat věci, které nutně nepotřebují? Jak je přivést k tomu, aby své tvrdě vydělané peníze utratili za věci, bez kterých by se klidně obešli? Je nutné v nich vyvolat *touhu* po něčem lepším, co z nich bude dělat i ‚lepší lidi'. Henry Ford kdysi prohlásil: „*Kdybych se ptal zákazníků, co chtějí, tak řeknou, že rychlejšího koně*."[3] Je třeba zákazníkům otevřít oči a nabízet možnosti, o kterých se jim doposud ani nesnilo a vyvolat v nich pocit toho, že to je právě ono, po čem celý život toužili a musí to mít. Ovšem množství a kvalita pořizovaného zboží byla přímo úměrná s výší platu. „*Nyní to byly rozdíly ve výplatách,… podle kterých se měřila prestiž a společenské postavení producentů*." (Bauman, 2005: 22)

Dvacátá léta ve Spojených státech se již vyznačovala rysy konzumní společnosti a to vytvářelo živnou půdu pro růst dalších průmyslových odvětví. Aby se více prodávalo a více i vydělávalo, lidem vzrostla jejich mzda a tím se jim naskytla i větší možnost volby v jejich osobní spotřebě. „*Dříve drahé luxusní zboží se náhle stalo dostupným pro široké vrstvy obyvatelstva. Symbolem hospodářského blaha se stala Fordova tzv. ‚Lízinka', které se do roku 1927 prodalo 15 miliónů kusů. Ford dokonce zastával heslo: ‚Každý den – jeden dolar, každý rok – nový Ford*!'."[4] Producent už nebyl jen pouhým kolečkem v mechanismu práce a produkce, ale získal novou roli – roli konzumenta zboží. A tito producenti-konzumenti si začali uvědomovat možnosti

[3] My Customers Would Have Asked For a Faster Horse. Quote Investigator: Dedicated to the Investigation and Tracing of Quotations [online]. 28. 07. 2011 [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: http://quoteinvestigator.com/2011/07/28/ford-faster-horse/

[4] VOLEK, Stanislav. Krach na newyorské burze v roce 1929. In: Peníze.cz [online]. 2002-10-18 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: http://www.penize.cz/inflace/15133-krach-na-newyorske-burze-v-roce-1929

výběru a to nejen v regálech se zbožím, ale i na trhu práce. Touha po větším množství finančních prostředků a tím pádem i po společenské prestiži odvedla lidi postupně od továrních pásů do kanceláří a služeb.

2.3. Společnost konzumu

Je lepší si pořídit plátěné boty značky Converse All Star za 1 499 Kč anebo ty samé boty značky You&Me za 299 Kč? „No jistě, že ty levnější, když jsou ty boty úplně stejné!“ řekl by nejspíše zástupce společnosti produkce. Avšak ve společnosti konzumu má značka důležitý význam. Poukazuje totiž na to, kdo jejím nositelem je, jaký má nejspíš sociální status, zájmy, s jakými lidmi se stýká a jakou vykonává profesi. Ale hlavně: konzument vždy touží po tom lepším, co se nabízí. A jeho tužby jsou neohraničené. A čím více toho má, tím po více dalších věcech touží. Takže boty Converse jsou v tomto případě jasná volba.

Na rozdíl od společnosti produkce není společnost konzumu závislá na tom, co vyprodukuje, ale naopak na tom, co spotřebuje. Většina obyvatel společnosti konzumu už nepracuje v průmyslu, ale ve službách. V zemích konzumu se prakticky ‚nic‘ neprodukuje.

Práce zde není celoživotní jistotou a pracovní doba není časově ohraničená, jako tomu je ve společnosti produkce. Ve společnosti konzumu je vysněná práce ve vysokých (nejlépe manažerských) pozicích, ve kterých neexistuje pevně stanovená pracovní doba ‚od osmi do pěti‘, ale pracovní doba je flexibilní. Jedinci, kteří v této společnosti pracují 12 a více hodin denně, a to z vlastní iniciativy, jsou ostatními obdivováni. Navíc práce nesmí být rutinní, nudná, monotónní. Lidé touží po vzrušení a to nejen v soukromí, ale i v práci. Proto vyhrává povolání, které je různorodé, zajímavé, kreativní, kde je možnost cestovat a každý pracovní den a hodinu se zabývat jinými věci, atd. Tato povolání mají zelenou. Avšak co je na práci to nejpodstatnější? Vysoký výdělek. Ten zbavuje konzumenta otěží a dává mu volnou ruku, aby si mohl pořídit velké množství spotřebních věcí a nemusel svůj výběr a rozhodování omezovat otázkou, zda si to může dovolit. Bauman říká *„… konflikt mocí ohledně kvality společenské existence byl napaden pachtěním se po množství peněžního příjmu a tím, že se ekonomické výdělky staly jediným výrazem touhy po autonomii a schopnosti se prosadit*.“ (Bauman, 2005: 22)

Velice důležitou roli ve společnosti konzumu hraje svoboda. Především se jedná o svobodu výběru, kterou nabízí současný kapitalismus. „*Konzumní svoboda je*

stěžejním bodem společenské integrace, která však často směřuje k takovým tendencím, jako je de-industrializace a konzumní syndrom, které se jeví jakožto oslabující svobodu… Svoboda, ve společenské praxi znamená, že negativní koncept svobody – absence vnějších kontrol – je nedostačující, jelikož udává pouze to, ***od čeho*** *by jedinec mohl být volný, nežli to,* ***k čemu*** *by mohl být volný.*“ (Jacobsen & Poder, 2008: 98)

„*Někteří lidé si užívají širšího výběru v sortimentu díky tomu, že mají přístup k většímu množství zdrojů, v tomto případě můžeme mluvit o pojmu* ***moci***.“ (Bauman & May in Jacobsen & Poder, 2008: 98) Je zde míněn pocit moci z výběru. To, že člověk má svobodu výběru, ho činí mocným. V momentě, kdy je na nákupech a má možnost a svobodu si vybrat, zahrne ho opojný pocit. Avšak, čím více peněz konzument má, tím má i větší svobodu výběru. Nemusí se ohlížet na to, jestli si koupí kečup za 15 nebo 70 korun. Peníze hrají v konzumním světě nesmírně důležitou roli a jen na jejich množství v kapse konzumenta závisí jeho spokojenost, svoboda a pocit moci. Avšak ‚s jídlem roste chuť‘ a lidé touží po stále větším množství peněz a svobody. To však občas může mít nepříznivé důsledky pro jiné. Můžeme říci, že ‚tam, kde začíná svoboda jednoho, končí svoboda druhého‘. Pokud se zaměříme např. na vysoké manažery a majitele velkých firem, jejich touha po penězích a tudíž i svobodě výběru vede k pro ně ekonomicky výhodnému chování. V důsledku toho mohou redukovat pracovní síly v podniku, či přesunout výrobu/služby na druhý konec světa, kde se jim jejich působení bude vyplácet mnohem více. Zde je jasně vidět, že jejich nově nabytá větší svoboda může být výsledkem toho, že v důsledku jejich rozhodnutí několik lidí přišlo o jejich svobodu tím, že jim zamezili přístup k práci a výdělku.

Společnost konzumu je založena na tom, že konzumuje co nejvíce, bez ohledu na to, zda dané věci nezbytně potřebují k životu a přežití či ne. Konzument, který by si pořizoval pouze ty nejnutnější věci, by byl považován za *vadného člena* této společnosti. Proč by se měl spokojit s málem, když může mít mnoho? Hlavně, dnes to nejnutnější ‚málo‘ představuje naprostou samozřejmost. V konzumní společnosti se jím proto málokdo zabývá a svoji pozornost tak lidé přesouvají k jiným věcem a potřebám.

Proces modernizace původně bojoval proti evidentnímu nedostatku. Dnes tento proces překračuje hranici „potřebného nedostatku“ a spěje k naplňování „nepotřebných potřeb“. Bohaté státy dnes nebojují s problémy přežití, ale s problémy druhotnými. Lidé, kteří mají dostatek primárních potřeb, si hledají problémy v druhotných věcech. Už neřeší, jestli budou mít druhý den na chleba, ale starají se o to, jestli nemají příliš tlusté břicho. (Beck, 2004: 26-27)

V dnešní konzumní společnosti můžeme mluvit o jistém ‚zamlžení' jistých tradičních hodnot, jako jsou např. morálka, zodpovědnost a svědomí. Toto vše vyplývá ze stavu společnosti, nastavení právních, ekonomických a společenských podmínek. Pro představu, v dnešní době je např. běžný rolník nucen k tomu, aby ekonomicky přežil, produkovat nadprůměrné množství úrody a to jde bez umělých hnojiv velmi těžko. V závislosti na zisku člověk (v zemědělství) necítí svou přímou zodpovědnost za zamořování půdy. Jedná fyzicky, aniž by jednal morálně a politicky. Toto chování se dá nazvat otrockou morálkou civilizace. (Beck, 2004: 42-43)

Často se může ve společnosti konzumu sledovat odklon od vzhlížení k formálním lídrům (jako jsou např. nadřízení v práci, představitelé církví atp.) k ‚módním lídrům', kteří jsou představování populárními osobnostmi naší společnosti (herci, zpěváci, modelky,…), na které konzument každodenně upírá svůj zrak v televizi nebo v bulvárních plátcích. Lidé se jim touží přiblížit a mohou se tak snažit napodobovat např. jejich způsob oblékání či životní styl. Než aby si k srdci vzali rady od vedoucího v práci, více je ovlivňují prohlášení ‚osobností' z populární scény.

Konzumenti milují nakupování a konzum jako takový. Nikdy nebudou jejich skříně, byty, garáže, duše a vůbec cokoliv jiného oplývat dostatkem, jejich tužby neznají hranic. Proč však nedosáhnou pocitu naprosté satisfakce ani v momentě, kdy získají to nejlepší v dané třídě? Bauman přirovnává toto konzumní chování k honu na zajíce: „*Po čem (konzumenti) skutečně dychtí, je hon na zajíce, nikoliv jeho chycení. Požitek shledávají v lovu, a ne v kořisti.*" (Bauman, 2001: 10) Konzumenti jednoduše milují nakupování jako takové, ale už samotná koupě značkového trička jim takové uspokojení nepřináší. Pořízené zboží se jim brzy omrzí a konzument opět startuje své motory k hledání dalšího pocitu slasti mezi regály. Konzumenti stále prožívají pocit nedostatku. Skoro se až zdá, že čím více toho lidé mají, tím více prázdnoty nalézají. „*Celé 20. a velkou část 19. století byla politika založena na přesvědčení, že zvýšení materiálního blahobytu je jednoznačně pozitivní věc. V dobách, kdy lidé trpěli hladem a zimou, to nepochybně tak bylo, ale dnes? Nadále se chováme tak, jako by nám něco scházelo; pravda je, že nám cosi chybí, ale není to majetek*." (Erikson, 2010: 13)

3. Úloha práce pro společnost a jednotlivce

Každá práce je důležitá. Od uklízeček po vrcholové manažery. Každá tato práce tvoří ve společnosti nepostradatelný prvek, bez kterého by se společenská statika dramaticky narušila. Avšak na každou profesi lidé nahlíží jinýma očima. Jsou profese vážené, populární, po kterých je velká poptávka a o kterých sní statisíce lidí. Kdo by nechtěl být panem továrníkem s astronomickými příjmy? Nebo žádaným profesionálem v oblasti IT? Nepřekonatelným burzovním makléřem či neohroženým europoslancem?

Na druhém břehu jsou profese „méně vážené“, které v očích společnosti za těmito exkluzivními pozicemi značně zaostávají. Málokdo touží po práci popeláře (pokud pomineme malé chlapce) či montéra u pásu v hlučné tovární hale.

Ve společnosti konzumu hraje ve výběru povolání hlavní roli společenská prestiž, jaké se vám v dané profesi dostane. S tou samozřejmě souvisí i příjem financí. Spousta lidí by sice osobně preferovala povolání, které by je vnitřně naplňovalo a ve kterém by byli šťastní, např. práci v cirkuse či malíře, avšak z rozumového hlediska raději volí cestu k povolání, které jim nabídne dostatečný výdělek peněz, který jim umožní splacení hypotéky na jejich velký satelitní dům, uživení celé rodiny, zaplacení kvalitního vzdělání svým dětem, nákupy značkového zboží a pravidelné dovolené u moře.

Zygmunt Bauman tvrdí, že „*jako cokoliv jiného, co může být považováno, že se stane terčem touhy volné volby konzumenta, tak i povolání musí být ‚zajímavé‘ – různorodé, vzrušující, s možností dobrodružství, obsahující jisté (avšak ne příliš velké) množství rizika a nabízející příležitost k stále novým senzacím. Povolání, která jsou monotónní, opakující se, rutinní, bez dobrodružství, nedovolující žádnou iniciativu a neslibující žádnou výzvu k projevení svého důvtipu, ani šanci k ověření svých schopností a sebeuplatnění, jsou nudná.*“ (Bauman, 2005: 34) Monotónní práce zároveň většinou spadá do skupiny špatně placených povolání, a tudíž rutinní pracovník nemá moc šancí vykompenzovat svůj nudný pracovní režim vzrušujícími požitky z nakupování. Jeho svoboda výběru je značně omezená. Je spoután okovy stereotypu a omezenosti. Místo toho práce tvořivá a kreativní nabízí vzrušení přinejmenším při pracovní stránce. Nemusí být nutně nadstandardně peněžně ohodnocena, ale tito pracovníci mají záruku alespoň jistého uspokojení. Každopádně, na tom, jakou práci člověk vykonává, závisí jeho životní spokojenost a to, zda bude spadat do škatulky kvalitních konzumentů nebo

tzv. ‚vadných konzumentů' (‚*flawed consumers*') a tím pádem i to, jak bude přijímán ve společnosti.

3.1. Etika práce

Práce je důležitou součástí života každého z nás. Jak je obecně známo, ‚bez práce nejsou koláče' a tak se dá práce považovat za jistou povinnost a nutnost k tomu, aby lidé mohli vést spokojený život. Za základní kámen etiky práce můžeme považovat pravidlo, že je „*potřeba nejprve něco dát, aby nám bylo dáno… je špatné – morálně podlé, stejně tak jako hloupé – být spokojen s něčím, co už máte a uspokojit se s málem nežli s více.*" (Bauman, 2005: 5) Neboli odměnu člověk dostane až po dobře vykonané práci a v práci by se měl snažit o to, být čím dál tím lepší, aby si mohl vydělat na dobré živobytí a tudíž dávat si vysoké cíle, spokojit se jen s *více*. Kdo nepracuje, přestože by toho byl schopen, toho společnost odsuzuje a odsouvá na okraj. Pro společnost není akceptovatelné, aby se někdo spokojil s málem a netoužil po více, neboli aby se ve svém životě nesnažil posunout dále a rozvíjet nejen sebe, ale i potenciál celé společnosti. Tento koncept bychom mohli hledat například ve Weberové Protestantské etice. Zygmunt Bauman píše: „*Pracovat je dobro, nepracovat je zlo… Práce je normálním stavem všech lidí; nepracování je nenormální. Většina lidí naplňuje své povinnosti a bylo by nespravedlivé se jich zeptat, aby sdíleli své výnosy nebo zisky s ostatními, kteří by své povinnosti mohli také splňovat, ale kvůli nějakému důvodu v tomto ohledu selhávají.*" (Bauman, 2005: 5) Etika práce zamýšlí, aby všichni lidé pracovali. Vytváří jakousi atmosféru ctnosti pracujících a hříšnosti nepracujících, na které měl být vyvinut tlak k tomu, aby si našli nějakou práci a tím byli prospěšní celé společnosti. Práce je jakousi morální hodnotou pro každého jedince. Avšak ve svých počátcích vedla etika práce spíše k omezení svobody pracujících: *„… nový systém fabrik potřeboval pololidi (‚parthumans'): bezduchá malá kolečka v komplexním mechanismu.*" (Bauman, 2005: 7) Měla tedy pracujícím určit směr, kterého se mají držet, aby nedocházelo k zadrhávání těchto koleček. Etika práce měla z lidí udělat výkonné a spolehlivé pracanty, kterým jasně vymezovala hranice působnosti. Lidé neměli moc možností a svobody. Měli jasně danou pracovní dobu a popis práce. Jakákoliv odchylka z této normy, rutiny, byla trestána. Etika práce, která lidem nabízela svobodu ve výběru práce, jim v práci jako takové svobodu brala a producent tak neměl možnost jakéhokoliv výběru.

Postupem času se však funkce etiky práce začala proměňovat. Nutnost byla nahrazena možností. „*Priorita toho, co ‚může být vykonáno' převažuje nad tím, co ‚potřebuje být vykonáno'*" (Bauman, 2005: 8) Objevila se nová forma nakládání s prostředky a společnost i s jejími hodnotami se začala pomalu proměňovat.

„*Ten morbidní a nebezpečný návyk, proti kterému měla etika práce bojovat, zlikvidovat ho a vymýtit v době, kdy se o ní začalo veřejně debatovat, byl zakořeněn v tradičním sklonu člověka k tomu, že si je vědom svých individuálních potřeb takových, jaké jsou, a nepřeje si nic víc než jejich uspokojení*." (Bauman, 2005: 6) Toto uvažování byl kámen úrazu pro konzum, protože člověk na počátku moderní společnosti nepotřeboval nic víc, než jen uspokojení svých základních potřeb. Stačilo mu vydělat si na obživu a nejnutnější věci, ale neměl potřebu převratně vysokých výdělků tudíž ani trávení přesčasů nebo vynakládání vyššího úsilí v práci. Neviděl důvod, proč by měl mít ve skříni pět různých kožichů, když si na celou zimu bohatě vystačí s jedním. Příchod průmyslové revoluce a etiky práce znamenal velkou změnu v chování člověka. Etika práce mu dala směr, kterým by se měl ubírat. Směr vedoucí k cíli výkonného pracanta, který výborně pracuje a je pilný. V práci ho motivuje vidina peněz za výkon, za které si může pořídit některý z rozmanitých produktů, které každým dnem opouštěly brány továren. Tím může uspokojovat nejen své nejnutnější potřeby, ale může si plnit sny – pořídit si nové moderní boty, vybavit si dům novým nábytkem atd. Etika práce postupně začala lidi tlačit k tomu, aby požadovali po sobě a po svém okolí více a nespokojili se s málem. Zde, v tomto momentě se začínal objevovat kapitalismus.

3.1.1. Etika práce v moderní společnosti

Ve společnosti producentů tráví pracující občané, podle Baumana, v zaměstnání většinu svého aktivního času. Jak Bauman tvrdí: „*V klasickém období moderní průmyslové společnosti byla práce současně ústřední bod soukromého života, společenského pořádku a schopnosti (‚systematické reprodukce') společnosti přežít jako celek*." (Bauman, 2005: 17) V moderní společnosti, společnosti produkce, lidé ctili vyšší formální autority a plnili zadané úkoly. Jakékoliv porušení těchto principů disciplinovanosti pro ně byly morálně a ze zásady nepřijatelné. Společnost fungovala v přesně stanovaných mantinelech, se kterými se nehýbalo. Pokud by je chtěl někdo narušit, mohl by nastat chaos a nejistota. A nejistota zde představovala velké strašidlo. Lidé na celém světě dodnes milují jistotu, ať už se jedná o jistotu přísunu potravy, lásky,

uplatnění se, seberealizace,… práce. A tato jistota mohla být posvěcena pouze tím, že vše bude fungovat podle řádu.

Pracovní podmínky v moderní společnosti vytvářely živnou půdu pro udržování stabilních vztahů mezi jednotlivými pracovníky. Jelikož kariérní život nebyl rozkouskován do několika krátkodobých různorodých epizod v odlišném prostředí a kolektivu, ale jedinec většinou pracoval celý život na jednom místě, tak se setkával po dlouhá léta se stále stejnými lidmi. Měli tak dostatek času se navzájem poznat a byli schopni dokonale přesně říci jeden o druhém, jaké jsou jejich vlastnosti a schopnosti. V postmoderní společnosti k takovémuto poznání nebývá prostor, protože krátkodobé úvazky nenabízí příležitost k hlubším známostem svých spolupracovníků.

3.1.2. Etika práce v postmoderní společnosti

V postmoderní společnosti jsou lidé jakýmisi novodobými „otroky“ své práce, protože v současné společnosti panuje obecný názor, že plat je alfou a omegou škály úspěchu. Respektive dobře placená práce z člověka dělá v očích společnosti významnou osobu, ke které ostatní vzhlíží. Pokud takto dobře placenou práci nevykonává, i když může být sebe více úctyhodná a společensky důležitá, společnost na něj nahlíží jako na méněcenného jedince. „*Pracovní nasazení je cestou k morálně nadřazenému způsobu života, který je dnes prezentován jako způsob, jak vydělat více peněz. Nezáleží na tom, co je ‚lépe‘, jediné, co se počítá je ‚více‘.*“ (Bauman, 2005: 21) Najednou výplata představuje důležitou položku v žebříčku hodnot. Proto se většina lidí žene za vidinou vysokého platu, za který si mohou pořídit spoustu materiálních a zážitkových věcí, kterými mohou svému okolí dokázat, jak jsou v životě úspěšní a spokojení. Ovšem i navzdory tomuto materiálnímu uspokojení, nebo lépe řečeno právě díky tomuto materiálnímu uspokojení, se lidé v postmoderní společnosti stávají již zmíněnými otroky. Dnes jejich identitu neutváří charakter jejich práce či osobnostní kvality, ale v první řadě množství věcí, které si mohou za svůj plat pořídit. Proto někteří lidé dávají přednost místo osobní satisfakci z „ducha“ dané profese a tím, co by je bavilo a uspokojovalo dělat, profesi, která je lukrativní v očích druhých, což často bývá ekvivalentem toho, že je tato práce dostatečně finančně ohodnocena. Dalo by se tedy říci, že lidé žijící v postmoderní společnosti jsou odsouzeni k úspěchu.

Lidé mají potřebu vydělávat vysoké příjmy nejen kvůli penězům jako takovým, ale především kvůli ‚svobodě‘, kterou jim vysoké zisky přinášejí. Jedná se o svobodu výběru, o svobodu rozhodnout se mezi kabelkou z tržnice či proslulou kabelkou značky

Louis Vuitton. Dostatek peněz otevírá lidem brány do světa konzumu a nabízí jim neomezenou možnost výběrů mezi všemi druhy zboží od čistítek do uší po sportovní automobily. To, kolik člověk vydělává, jaksi předurčuje to, co si za své peníze může pořídit a tím vznikají evidentní rozdíly mezi lidmi ve společnosti. Žena s kabelkou z výprodeje může společnosti dávat jasný signál toho, že je neúspěšná, vydělává málo peněz a kvůli tomu má i horší šance si najít perspektivního partnera a nejspíš bude chudá a neúspěšná do konce svého života. Kdyby tak měla kabelku od Louise Vuittona! To by jistě zvýšilo její šance dostat se do vysoké společnosti a najít si partnera, který ji dokonce života zabezpečí. To co máme, ovlivňuje tedy i to, kým jsme. Materiální statky utváří naší vlastní identitu. Naše identita je tvořena tím, jak nás vnímají (nebo jak by nás vnímali) ostatní. *„Zboží tvoří ‚hardware' společenského a kulturního života. Představuje vnitřní materiálnost a užitečnost toho, co Marx nazval ‚užitkovou hodnotou'; jedení rýže vás udržuje naživu a oblečení chrání před počasím. Na druhé straně, i to úplně nejběžnější zboží současně tvoří ‚software' každodenního života… Představuje symbolický význam. Protože tento význam je sdílený, naše konzumní chování je vnímáno a dekódováno ostatními… Jelikož veškeré zboží obsahuje materiální hodnotu stejně jako tu symbolickou, je prakticky nemožné… najít rozdíl mezi zbožím, které naplňuje naše ‚skutečné' potřeby k přežití, a zbožím, které nám obstarává spíše ‚nepodstatné' chtíče."* (Cohen, Kennedy, 2000: 232)

V postmoderní společnosti je většina povolání založena na flexibilitě. Je to flexibilita nejen časová, ale také mobilní. Mobilní např. v tom smyslu, že pracující je možno přesunout do jiného pracovního týmu, aby pracovali na jiném úkolu. Trh se začal orientovat na aktuální potřeby konzumentů a jejich poptávky. Aby jejich potřeby dokázal co nejrychleji uspokojit, musí i rychle reagovat a to se projevuje i v přesouvání lidských zdrojů v rámci různých firem. Tyto přesuny jsou poměrně častým jevem, proto se společnosti ohlížejí po pružných jedincích. „*Společenskou dovedností, kterou po lidech požaduje flexibilní společnost, je schopnost pracovat kvalitně s ostatními v krátkodobých týmech, kde není čas na to ostatní dobře poznat*." (Sennet, 2006: 126). Flexibilita se týká i vzdělání. Doby, kdy si člověk v práci vystačil se znalostmi, schopnostmi a dovednostmi nabytých na škole, jsou dávno pryč. Lidé se musí vzdělávat neustále, protože doba a vývoj jdou kupředu mílovými kroky a společnost (firma) ke svému přežití potřebuje pouze přizpůsobivé jedince, kteří se umí s těmito změnami vypořádat. Po zaměstnancích se vyžaduje rychlé zorientování se v nových situacích. Vše musí probíhat rychle a efektivně. Zde se nabízí jeden fenomén postmoderní

společnosti, kterým je anonymita a odcizení člověka. Stabilní týmy jsou passé a lidé tak nemají podmínky k tomu do hloubky poznat své kolegy, jakožto ani jejich spolupracovníci nestihnou poznat je samotné. V práci se mezi pracujícími nevytváří kvalitní a pevné vztahy a málokdo je schopen říci, v čem vyniká nebo naopak zaostává jeho kolega. Lidé nežijí ani tak spolu jako spíše vedle sebe.

Flexibilita může spočívat i v pracovní době. Zatímco dříve bylo zaměstnání jistotou do konce života, dnes jsou uzavírány pracovní smlouvy na relativně krátkou dobu, např. na dobu jednoho roku (ale i méně). To v lidech zvyšuje nejistotu budoucnosti a pociťují úzkost ze ztráty zaměstnání, ztráty přísunu financí, ztráty prostředků pro obživu své rodiny a ztráty svobody výběru. Toto lidi vybičuje k snaze o nadprůměrné výkony, žijí v permanentním stresu, že jakákoliv chyba by mohla znamenat buďto okamžité propuštění z práce, anebo neprodloužení pracovní smlouvy na další období. Konzumní společnost by proto mohla být nazývána pojmem ‚stresová společnost'.

Každý chce pro sebe to nejlepší. V postmoderní společnosti, ve společnosti konzumu, tato fráze platí dvojnásob. Nikdo nechce uznat vlastní selhání v tom, že je ‚vadný konzument' a tím i méněcenný člen společnosti, a tudíž v honbě za materiálními statky a moderním zbožím jsou ochotni dát více, než jim umožňují vlastní prostředky, a proto se neváhají zadlužit.

Půjčky na spotřební zboží jsou na úvěrovém trhu zvláštní kategorií. Hypotéka je druh půjčky, který v sobě zahrnuje splácení poměrně vysoké částky, kterou většina lidí při zařizování vlastního bydlení nemá k disposici a tudíž je půjčka na byt či dům v podstatě rozumným způsobem, jak si koupit střechu nad hlavou. Na bydlení si za 3 měsíce většina lidí nenašetří. Jak je to ale se spotřebním zbožím? Spotřební zboží v sobě zahrnuje např. domácí elektroniku, oblečení, nábytek, atp. Představuje jakékoliv zboží, které se postupem času spotřebuje či opotřebuje a je nahraditelné jiným zbožím svého druhu. Většinou se pohybuje v částkách od „pár drobných" po deseti tisíce korun. Jsou to věci, na které se dá ve většině případech postupem času našetřit. Avšak společnost konzumu nezná odložené uspokojení. Konzument chce konzumovat hned teď. Proto neváhá a jde si daný objekt své touhy koupit a uspokojit tak svou aktuální potřebu. Pokud na to nemá své peníze, bez problému si věc zaplatí z půjčených peněz banky.

Vidina rychlého úspěchu a zbohatnutí v postmoderní společnosti občas lidi přivádí na rozcestí. Hodnoty, které byly v moderní společnosti velice důležité a stabilní, se nyní začínají ztrácet v mlze. Richard Sennet například popisuje situaci způsobenou

IT boomem v 90. letech 20. století, kdy mladí lidé po vzoru Billa Gatese zanechali vysokých škol, aby se mohli zabývat prací programátorů, což bylo v této době nesmírně populární a lukrativní. Když pak IT bublina splaskla a tím se zhroutily i jejich nové hodnoty a ideály, tito mladí lidé poznali pocit naprosté beznaděje a zbytečnosti. Sebevědomí a sny byly během chvíle nahrazeny pocitem selhání. (Sennet, 2006: 25-27)

4. Utváření identity

4.1. Práce a tvorba identity

Richard Sennet tvrdí, že „*nejobtížnějším problémem v utváření smyslu sociálního začlenění, ..., leží v otázce pracovní identity*.“ (Sennet, 2006: 72) Dalo by se říci, že práce se významně podílí na tom, kým jsme. Když se vás někdo zeptá na to, co děláte za práci a vy mu na otázku odpovíte, tak si vás podle vaší profese „zaškatulkuje“ do jisté kategorie lidí. „*Identita se skládá ani ne tak z toho, co děláte, jako spíše z toho, kam patříte*.“ (Sennet, 2006: 72) Zároveň v práci člověk tráví významnou část svého aktivního života a tak je více než jisté, že práce hraje důležitou roli v utváření vlastní identity člověka, v tom, jak se vnímá a jak chápe své poslání a vliv na tomto světě. V postmoderní společnosti důležitou roli ve tvorbě identity jedince hraje to, jakým je konzumentem. Kvalitní konzument je společensky přijímán lépe nežli ‚vadný konzument‘. Proto charakter práce a to, kolik peněz člověku přináší, je velmi důležitým pojítkem s konzumním chováním. Více peněz přináší větší možnosti výběru, více svobody, více konzumu, více spokojenosti a více společenského úspěchu.

Kvůli snaze dosáhnout jisté společenské prestiže si v postmoderní společnosti volí spousta lidí zaměstnání více na základě společenských nežli osobních kritérií. Pro někoho by bylo osobně nejpříjemnější, kdyby měl práci skladníka a mohl jezdit s ‚ještěrkou‘. Avšak pod tlakem svého okolí raději po studiích na gymnáziu zamíří na ekonomickou fakultu a vytyčí si kariéru bankéře, kde bude mít možnost pracovního růstu, a když bude schopný, vydělá si dostatek peněz a zařadí se mezi vyšší společenskou třídu. V postmoderní společnosti můžeme pozorovat „*posun v širším systému kulturních hodnot, ve kterém stabilita jako taková postrádá morální prestiž ... takže manuální práce už nejsou pro mladé lidi atraktivní*.“ (Senett, 2006: 75–76) Mladé lidi v konzumní společnosti přitahuje nejistota. Věří, že jejich schopnosti budou natolik dobré, že uspějí ve svém profesním životě. Hledají si proto práci nejčastěji ve službách, kde bývá práce každý den v podstatě různorodá a vyžaduje jistou obratnost. Tato skutečnost dodává lidem pocit osobní zodpovědnosti za to, co a jak dělají. Pokud jsou v takovéto práci úspěšní a vše bez problému zvládají, připadají si (a nejspíš i jsou i ostatními vnímáni) jako schopní a důležití členové společnosti. Pokud se jim v takové práci nedaří nebo jsou pod tlakem *nesnesitelné* nejistoty a stresu, jejich identita je značně ohrožena. Sami sebe vnímají jako neschopné a za takové je může považovat i

jejich okolí. Útěchu pak hledají v jiných ‚úspěších' a ‚jistotách'. Prázdnota a nejistota v osobním a sociálním životě bývá nahrazována konzumním blahem.

4.2. Identita a konzumní chování

Lidé dnes touží po osobnostní výjimečnosti. Každý chce být originální a lišit se od mainstreamového davu. Identita postmoderního člověka potřebuje být naplněna vědomím jedinečnosti sebe sama. Avšak pokud uvážíme fakt, že lidé vzhlížejí k populárním ikonám showbyznysu a touží být dokonalí, jako oni, ve výsledku zjistíme, že konzumenti jsou ve své podstatě všichni stejní. Ve skutečnosti všichni usilují o uniformitu dokonalosti, kterou potřebují ukázat ostatním, touží být perfektní a za svoji dokonalost být obdivováni, anebo mají strach, že pokud nedosáhnou takovéto dokonalosti, tak budou společností kritizováni a zavrženi. Proto se všichni snaží být štíhlí, upravení, vkusně (nebo spíše moderně) oblečení, neboli jednoduše dokonalí. Nedokonalost se zde trestá. Kdo není dobrým konzumentem, je méněcenným členem společnosti. Kde se ovšem vzal tento kult dokonalosti? Mohou za něj čistě ukazované populární idoly? Společenské chování je velice těžce vysvětlitelné, proto si nemůžeme být stoprocentně jistí jeho interpretací. V tomto případě konzumního chování se však nabízí jedna možná odpověď. Jak lidé začali produkovat stále více zboží, bylo potřeba najít více kupců, kteří by si toto zboží pořizovali. Jak přinutit někoho k tomu, aby si koupil věc, kterou vlastně vůbec nepotřebuje? Je třeba v něm vyvolat pocit touhy po daném produktu a potřebu ho mít. A to nejlépe teď hned. Obchodníci poznali, že moc propagandy je veliká a proto tato propaganda začala cílit na potencionální konzumenty – zákazníky. Dnes na reklamu můžeme narazit prakticky na každém rohu. Není jí úniku. Dokonce i v amazonském pralese je možné se setkat s tím, že v indiánské vesničce mají její obyvatelé vedle prkenných chatrčí a houpacích sítí stůl a židle z plastu, na jejichž červené barvě se blýská nápis ‚Coca-Cola'.

Postmoderní lidé milují konzum. Konzum je podle všeho úžasným ‚kamarádem', který jim umožňuje rychlé uspokojení aktuálních potřeb a který jim bude kdykoliv k dispozici, v dobrém i zlém. „*Život se proměnil v nakupovací hýření a pro spotřebitelovu aktivitu už ani tak nepředstavuje konzumování, jako spíše vzrušení, dobrodružství a výzvu*" (Bauman, 2001: 24) To, že existuje volný trh, nám nabízí převratné množství věcí, které si můžeme koupit. Ovšem volný trh také nabízí neomezené možnosti nabídce. Každý chce prodat své zboží a tak ho propaguje. Šťastný konzument je vděčný za to, že se z reklamy dozví o novém dokonalém produktu, který

mu usnadní jeho bytí na této zemi. „*Přijetí kulturní ideologie konzumerismu vedla některé pozorovatele k strachu z toho, že pokračující západní a ještě více americká převaha v četných průmyslech, jako jsou reklama a masová média, dávají příležitost vzestupu novému druhu imperialismu, který bude založen nikoliv na kontrole politické, ale na kontrole kulturní.“* (Cohen, Kennedy, 2000: 231)

Věci, které si každý člověk kupuje, o něm napovídají, kdo je. Společnost se naučila ‚dekódovat' nejrůznější významy, které v sobě nese konkrétní střih a barva trička či tvar a materiál židle v jídelně. Mohou o jejich majiteli napovídat třeba to, že je to bohém s nesvázanou duší, či úspěšný manažer se zálibou v koňském pólu. Každý konzument si pořizuje věci, ke kterým cítí jistou přitažlivost, a které by o něm do okolí ‚vykřikovaly': „To jsem já! Tady mě máte. Dobře si mě prohlédněte. Mám rád *takovýto* životní styl a *takováto* auta.“ Ovšem to, jakým způsobem konzument svou identitu odkryje, záleží významně i na tom, jakými disponuje finančními prostředky. Pokud má zálibu ve velkých autech, může si ze svého platu dovolit Dacii Duster, anebo Porsche Cayennne. Avšak každé z těchto aut nese naprosto jinou společenskou prestiž. Majitel Dacie Duster je na pomyslném žebříčku této prestiže kdesi na bodě mrazu. Dává svému okolí najevo, že sice má práci a za své vydělané peníze si mohl pořídit novou Dacii, ale jeho plat nebude nikterak závratný a to samé nejspíš platí i o jeho pracovní pozici. Naproti tomu majitel Porsche se na tomto žebříčku šplhá do vysokých hodnot. Není pochyb o tom, že má vysoké příjmy a jeho práce nejspíš obnáší velkou dávku zodpovědnosti a vzrušení. Je to kvalitní konzument, protože nemusí řešit otázku, zda si druhý den bude moci pořídit rohlíky dva nebo dvacet. Jak tvrdí Cohen s Kennedym, : „*…konzumerismus se stal prostředkem k projektování našich specifických já a k zařazení se do společenského prostoru… stali jsme se osvobozenými pány, nikoliv sluhy, konzumní společnosti*.“ (Cohen, Kennedy, 2000: 239) Ovšem někteří autoři vidí v konzumní kultuře hrozbu přílišného tíhnutí se k materiálním statkům na úkor tradičních hodnot a vztahů: *„… Lidé odedávna tíhli k tomu, aby svůj vztah k druhým (i k Bohu) nahradili vztahem k věcem. Takový vztah je jednodušší, neboť je jednostranný a méně rizikový*.“ (Klíma, 2001: 30)

Lidé jsou velice obezřetní v tom, jakou identitu svému okolí odhalí. K tomu využívají možnosti, které jim konzumní způsob života nabízí a velice dobře si rozmýšlejí, jak tyto možnosti využijí k tomu, poukázat na své kvality. „*Většina (lidí žijících v rozvinutých společnostech) nebyla stažena do houfu konzumentů-hlupáků… většina z nás je dokonale schopna využít vlastní interpretaci sebe sama díky zboží, které*

kupujeme." (Cohen, Kennedy, 2000: 242) Často se stává, že lidé ani tak svému okolí neinterpretují své ‚vlastní, upřímné' já, ale naopak to *já*, které je pro zbytek společnosti přijatelnější a atraktivnější. Peter Stearns popisuje případ mladého muže, který si dával jídlo v Hong Kongském McDonalds®: „*Ve skutečnosti mu to jídlo nechutnalo, uvědomoval si, že se může stravovat mnohem lépe v tradičním podniku; ale miloval navštěvování McDonalds® a to, že v něm byl spatřován, protože to dělalo jeho život propojenější*" [5]

V konzumní společnosti už identita nepředstavuje jen to, co přesně děláme, jaké jsou naše vnitřní hodnoty, jak se chováme k ostatním a jestli máme raději psy nebo kočky. To, kým člověk je, utváří to, jak vypadá a obecně vůbec to, ‚co je vidět'. Lidé zároveň nekonají ani tak podle svého nejlepšího morálního přesvědčení, dělat to, co je dobré, ale konají tak, aby dosáhli toho, co je pro ně osobně výhodné. *„Nastává nové stádium individualismu: ve chvíli, kdy autoritářský ‚kapitalismus' ustupuje uvolněnějšímu kapitalismu hédonickému, nabývá jedinec dosud nevídaného vztahu k sobě a ke svému tělu, k bližnímu, ke světu i k dnešní době. Končí zlatý věk individualismu, který byl v rovině ekonomické konkurenční, v rovině domácí citový a v rovině politické a umělecké revoluční, a rozvíjí se čirý individualismus zbavený posledních společenských a morálních hodnot, které ještě přetrvávaly v době, kdy tón udával homo oeconomicus, rodina, revoluce a umění."* (Lipovetsky, 2003: 69-70)

[5] STEARNS, Peter. Teaching Consumerism in World History. *College Board: AP Central* [online]. 2004 [cit. 2011-12-28]. Dostupné z: http://apcentral.collegeboard.com/apc/members/courses/teachers_corner/180004.html

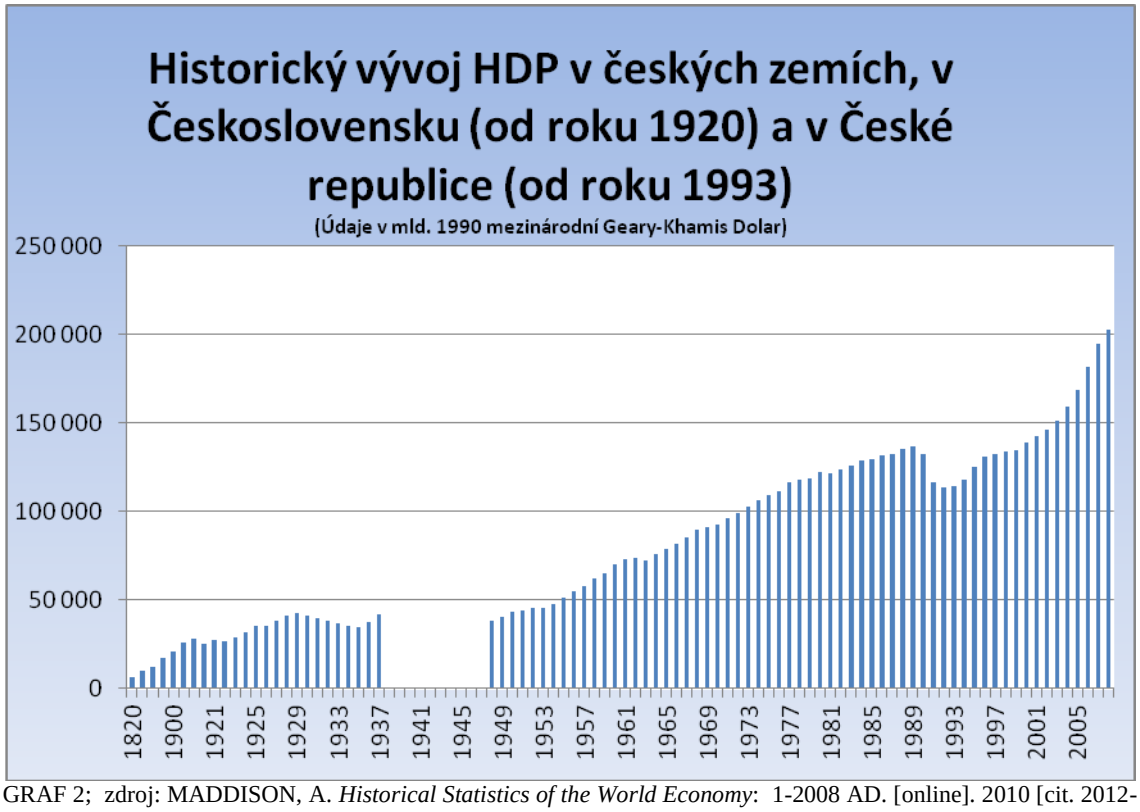
5. Češi: producenti či konzumenti?

5.1. Česká republika: Ekonomické indikátory

5.1.1. Historický vývoj HDP

Česká republika si v průběhu historie prošla různými obdobími a režimy, které se odrážely na jejím ekonomickém vývoji a vyspělosti. Zatímco Československo za první republiky patřilo mezi 10 nejvyspělejších zemí světa a vynikalo hlavně v oblasti průmyslu[6], po roce 1945 si své postavení v top 10 neudrželo a bylo předstiženo jinými ekonomicky silnějšími státy. Pokud však porovnáme hodnotu HDP z roku 1920 a z roku 2008, můžeme pozorovat jeho nárůst až o osminásobek (viz. Graf 2).

Graf 2: Historický vývoj HDP v českých zemích, v Československu (od roku 1920) a v České republice (od roku 1993)



GRAF 2; zdroj: MADDISON, A. *Historical Statistics of the World Economy*: 1-2008 AD. [online]. 2010 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: http://www.ggdc.net/maddison/Historical_Statistics/horizontal-file_02-2010.xls. (vlastní zpracování)

V době komunistického režimu se Československo orientovalo hlavně na průmysl a produkce tvořila hlavní zdroj výše HDP. V porevolučním období se v zemi otevřel prostor pro nová odvětví, průmysl začal oslabovat, protože se ukázal nebýt

[6] JENERÁLOVÁ, Ivana. Vývoj české ekonomiky. In: *Česká republika* [online]. 14.08.2011 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: http://www.czech.cz/cz/104938-vyvoj-ceske-ekonomiky

dostatečně konkurenceschopným oproti Západním státům, a tak se HDP začalo významněji formovat i díky větší nabídce zboží a služeb. Podle Kuškové lze v současné době zařadit Českou republiku „*ve všech rysech mezi státy bohatého Severu, jejichž hrubý domácí produkt je zhruba z poloviny tvořen spotřebou*." (Kušková, 2009: 8) Avšak český průmysl má v naší ekonomice stále vysoce důležité postavení. Podle údajů ČSÚ a kurzy.cz byl hrubý domácí produkt ČR tvořen ze 75,4 % vývozem průmyslové produkce (vlastní výpočet na zákl. údajů ČSÚ a kurzy.cz)[7] a nikoliv spotřebou. Takže spotřeba v České republice netvoří stěžejní část HDP jako je tomu právě ve státech tzv. „bohatého Severu" a tím pádem se k nim v tomto ohledu nemůže zatím řadit.

5.1.2. Export a import

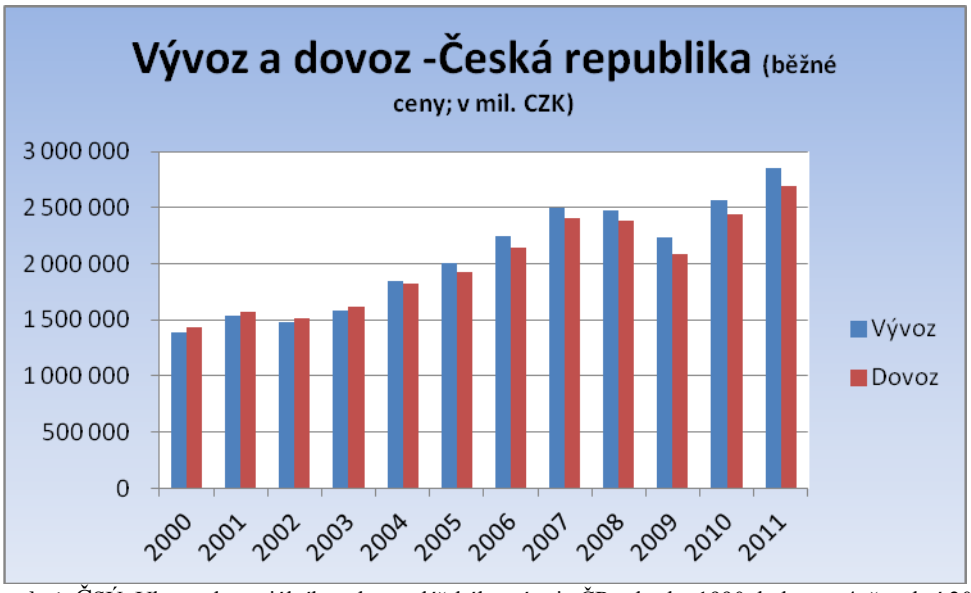
Pokud se zaměříme na vývoj vývozu a dovozu zboží z nebo do České republiky, můžeme pozorovat zajímavé jevy. Podle údajů ČSÚ[8] si lze všimnout postupného převažování vývozu nad dovozem. Zatímco v roce 2000 byl dovoz do ČR vyšší nežli vývoz (1 383 015 mil. ku 1 431 604 mil.), od roku 2004 začal vývoz převažovat. Pouze s výjimkou roku 2009, kdy jak vývoz, tak i dovoz zaznamenaly výraznější pokles, oba tyto ukazatele rostly. Mezi lety 2000 a 2011 hodnota exportovaného zboží vzrostla o více jak 106 %. Import za stejné období vzrostl o 88 %. Zde je vidět, že český export, i když vezmeme v potaz např. vliv inflace, za poslední dekádu výrazně posílil (viz. Graf 3). Nejvíce exportu putuje do zemí Evropské unie (v roce 2011 téměř 83 % veškerého exportu), takže můžeme tvrdit, že česká ekonomika je životně závislá na odběru zboží v členských zemích EU, hlavně Německa (viz. Graf 4). To že je export pro ČR nesmírně důležitý potvrzují i slova ministerského předsedy Petra Nečase při příležitosti konference na téma strategie českého exportu: „*My jsme skutečně malá, otevřená a proexportně orientovaná ekonomika, to ukazuje i vývoj čísla, které poměřuje náš export podílem na HDP, patříme k zemím s největším podílem vývozu zboží, služeb na HDP*

[7] ČSÚ. Ukazatele sociálního a hospodářského vývoje ČR od roku 1990 do konce 4. čtvrtletí 2011. In: *Český statistický úřad* [online]. 30.3. 2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/1403-11 ; ČR - revize zvedla HDP ve 4Q11 na 0,6% r/r, za celý rok 2011 pak na 1,7%. In: *Kurzy.cz* [online]. 09.03.2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/

[8] ČSÚ. Ukazatele sociálního a hospodářského vývoje ČR od roku 1990 do konce 4. čtvrtletí 2011. In: *Český statistický úřad* [online]. 30.3. 2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/1403-11

nejenom v Evropě, ale v podstatě i celosvětově, ten podíl trvale od počátku 90. let narůstá, okolo roku 1995 byl zhruba 50 % a v roce 2012 dosáhl již téměř 80 %.“[9]

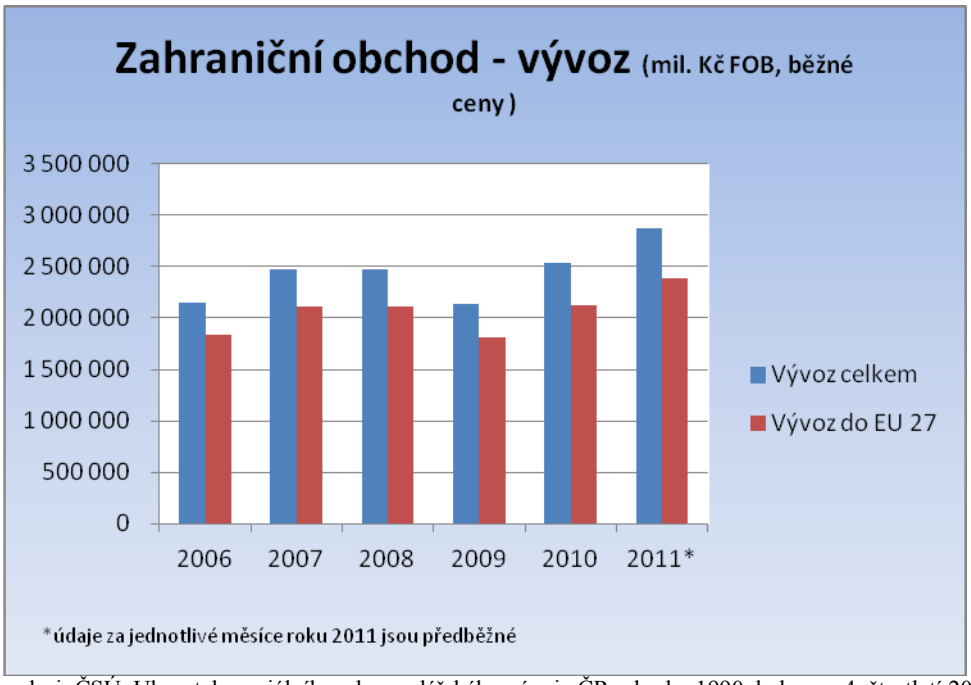
Graf 3: Vývoz a dovoz -Česká republika



GRAF 3; zdroj: ČSÚ. Ukazatele sociálního a hospodářského vývoje ČR od roku 1990 do konce 4. čtvrtletí 2011. In: *Český statistický úřad* [online]. 30.3. 2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/1403-11 (vlastní zpracování)

[9] Tisková konference premiéra Petra Nečase a ministra průmyslu a obchodu Martina Kuby ke strategii českého exportu, 6. února 2012. In: *Vláda České republiky* [online]. 6. 2. 2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/tiskove-konference/tiskova-konference-premiera-petra-necase-a-ministra-prumyslu-a-obchodu-martina-kuby-ke-strategii-ceskeho-exportu--6--

Graf 4: Zahraniční obchod - vývoz



GRAF 4; zdroj: ČSÚ. Ukazatele sociálního a hospodářského vývoje ČR od roku 1990 do konce 4. čtvrtletí 2011. In: *Český statistický úřad* [online]. 30.3. 2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/1403-11 (vlastní zpracování)

Na struktuře vyváženého zboží (viz. Graf 5) lze pozorovat, že Česká ekonomika, co se exportu týče, je nejvíce závislá na průmyslu. Podle ČSÚ byly naprosto nejvýznamnějším vývozním artiklem v roce 2011 stroje a dopravní prostředky (54,5 % v), které následují tržní výrobky tříděné hlavně podle materiálu (17,7 %) a dále průmyslové spotřební zboží (11 %).[10] Co se týče exportu strojů a dopravních prostředků (převážně automobilů), tako oblast zároveň i nejvíce posílila (od roku 2000). Pokud vezmeme v potaz poměr HDP a vývozu za rok 2011, zjistíme, že právě export tvořil přibližně 75,4 % (vlastní výpočet na zákl. údajů ČSÚ a kurzy.cz).[11]

[10] ČSÚ. Ukazatele sociálního a hospodářského vývoje ČR od roku 1990 do konce 4. čtvrtletí 2011. In: *Český statistický úřad* [online]. 30.3. 2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/1403-11

[11] ČSÚ. Ukazatele sociálního a hospodářského vývoje ČR od roku 1990 do konce 4. čtvrtletí 2011. In: *Český statistický úřad* [online]. 30.3. 2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/1403-11 ; ČR - revize zvedla HDP ve 4Q11 na 0,6% r/r, za celý rok 2011 pak na 1,7%. In: *Kurzy.cz* [online]. 09.03.2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/

Graf 5: Zbožová struktura zahraničního obchodu - vývoz

GRAF 5; zdroj: ČSÚ. Ukazatele sociálního a hospodářského vývoje ČR od roku 1990 do konce 4. čtvrtletí 2011. In: *Český statistický úřad* [online]. 30.3. 2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/1403-11 (vlastní zpracování)

Z výše uvedených statistických údajů vyplývá, že Česká republika je zemí, která je z významné většiny závislá na tom, co vyprodukuje. Večerník navíc předpokládá, že „*výroba zůstane základním kamenem české ekonomiky*." (Večerník, 2007: 29) Z tohoto hlediska by mohla být ČR zařazena do Baumanovy pomyslné „společnosti produkce".

5.2. České domácnosti

Počet českých domácností v poslední době přibývá. Přibývá domácností, které mají méně členů. Důvodem může být demografický vývoj. Na přírůstek v počtu obývaných prostor může mít vliv mnoho faktorů (viz. Schéma 1), jako jsou např. přirozený přírůstek obyvatel, migrace nových obyvatel, rozvodovost, stárnutí obyvatel či nesezdaná partnerství.

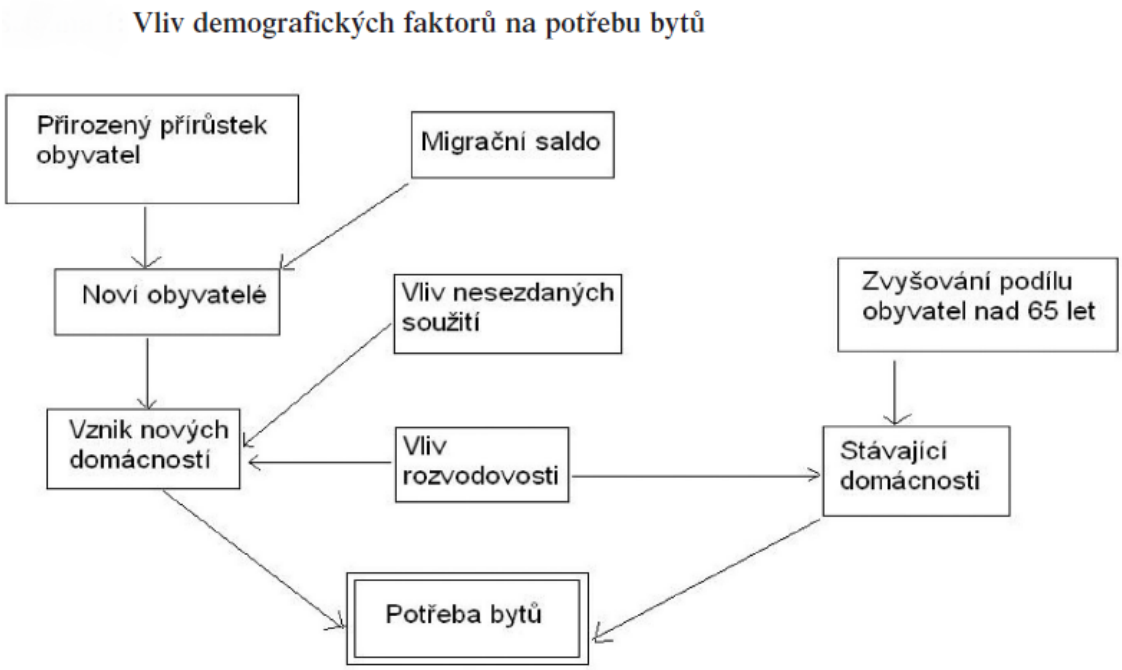


Schéma 1; převzato z: Demografický vývoj České republiky v letech 1991 - 2001. *Sociologický ústav AV ČR, v.v.*i. [online]. 2002, [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: http://seb.soc.cas.cz/publikace_download/publikace/standardy2003_m41.pdf

V České republice přibývá starších lidí a tím pádem i více ovdovělých lidí, kteří žijí sami. Zároveň v ČR, jako ostatně všude jinde ve vyspělých zemích, se stále častěji setkáváme s tzv. singles, kteří se nechtějí příliš vázat a proto žijí nezávisle jen sami se sebou. V roce 2010 bylo na území České republiky zaznamenáno 4 149 665 domácností. Na jednu domácnost tak připadalo přibližně 2,5 osoby.[12] O dvacet let dříve společnou domácnost sdílelo 2,7 osoby.[13] Navíc obytná plocha domácností se oproti dřívějším letům zvětšila. Zatímco v roce 1970 byla průměrná obytná plocha na 1 obyvatele o rozměru 12,4 m^2, v roce 2001 již tvořila 18,6 m^2. (Kušková, 2009: 10) Větší množství domácností znamená i vyšší spotřebu na jednu osobu. Např. jen náklady na některé druhy spotřeby energie (provoz TV, osvětlení atp.), teplo či nájem jsou téměř stejné jak pro jednočlennou tak i pro čtyřčlennou domácnost.

5.3. Češi a konzum v období komunismu

Co se týče spotřeby, problémem doby komunismu nebylo ani tak to, že lidem nenabízela věci, po kterých toužili, ale to, že mnohokrát se jim nedostávalo ani

[12] ČSÚ. Příjmy a životní podmínky domácností 2010. In: *Český statistický úřad* [online]. 15.7. 2011 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/3012-11

[13] Průměrný počet členů domácnosti. In: *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. 2008 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/bydleni/bydleni2008/cz/8-2-prumerny-pocet-clenu-domacnosti.html

základních věcí, které potřebovali. Stávalo se, že k disposici nebylo například takové elementární zboží jako toaletní papír či dámské hygienické vložky.

Bohužel za komunismu nebyla naplněna idea rovnosti všech, kterou se zaštiťovali, alespoň podle hlásané ideje. Situaci, která v této době panovala, vystihnul George Orwell ve své Farmě Zvířat větou „*Všechna zvířata jsou si rovna, ale některá si jsou rovnější.*“ Vyšší komfort byl privilegiem výše postavených osobností. Toto postavení určovalo hlavně členství v Komunistické straně a vysoké postavení ve členské hierarchii. Tito privilegovaní neměli důvod si stěžovat na nedostatek přísunu zboží, jejich potřeby byly naplněny. Ostatní ‚běžní smrtelníci‘, za jejichž dobro komunistická ideologie původně bojovala, už takové výhody neměli, a museli se spokojit s tím, co na ně zbylo.

Když se na trhu objevilo něco nestandardního, jako např. nové barevné televizory či auta, jednalo se o nedostatkové zboží. Všichni po něm sice prahli, ale jen málokdo si jej mohl pořídit. Nejenže např. nový televizor přišel svého kupce na několik měsíčních výplat, ale musel na něj i poměrně dlouho čekat. „…*na pořízení barevného televizoru průměrný Čech v roce 1985 potřeboval pět platů. Nyní si z jedné mzdy může člověk pořídit zhruba 2,5 televizního přijímače*.“[14] Vybírat si úhlopříčku či dokonce barvu televizoru bylo v této době něco nemyslitelného a nikdo o tom ani nesnil. Ovšem ne všechno nestandardní zboží bylo za komunismu dražší než v současnosti, v souvislosti s přepočtem na průměrné platy. Na základě výpočtů ČSÚ byla situace u nového automobilu značky Škoda před rokem 1989 podobná i podmínkám panujícím v současnosti. Zatímco v roce 1988 jeden průměrný plat představoval 0,05 hodnoty nové škody, o dvacet let později, v roce 2008, představoval průměrný plat taktéž 0,05 její hodnoty. V roce 2010 už průměrný plat představoval 0,06 hodnoty nové škody.[15] Spotřebitel s průměrnou mzdou si na nové auto tak potřeboval našetřit 20 celých platů. Převedeno do souvislosti dnešních cen, hodnota nové Škody 1000 v roce 1989 za 84 600 Kč odpovídá dnešním 592 200 CZK.[16] To v současnosti přibližně odpovídá ceně nové Škody Superb.[17] Největší rozdíl se v tomto ohledu naskýtá v možnosti výběru. Za

[14] ČSÚ: Platy stačí na víc spotřebního zboží než před rokem 1989. In: *Peníze.cz* [online]. 16.10.2008 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: http://www.penize.cz/spotrebitel/44665-csu-platy-staci-na-vic-spotrebniho-zbozi-nez-pred-rokem-1989

[15] Kolik jsem si mohl koupit...?. *Český statistický úřad: Databáze dynamických grafů* [online]. 3.5. 2011 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/dyngrafy.nsf/graf/mzdy_1985

[16] *Česká televize* [online]. 2012 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/porady/10266819072-vypravej/ve-stopach-doby/kalkulacka/

[17] Ceník: Superb. In: *Škoda auto* [online]. 2012 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: http://www.skoda-auto.cz/cze/model/newsuperb/pricelist/Pages/newpricelist-newsuperb.aspx

komunistického režimu měl spotřebitel velmi úzký profil nabídky automobilů a jeho svoboda výběru byla velice nízká. Příchod volného trhu s sebou přinesl vyšší nabídku všeho, takže dnes si může spotřebitel vybírat z nepřeberného množství aut z celého světa a může si zvolit jejich výbavu, barvu, typ motoru atp. Jeho svoboda je v tomto ohledu nesrovnatelně vyšší.

Ovšem i když doba komunismu nepřinášela dostatek zboží na pultech obchodů a lidé neměli moc na výběr, resp. spokojili se s tím, co prostě bylo, na druhou stranu přinášela Čechům, v komparaci se současnou situací, příznivé podmínky, co se týče dostupnosti bydlení, konkrétně výdajů na bydlení. *„…bydlení bylo levné a tudíž pro rodinný rozpočet nepředstavovalo velkou zátěž (cca. 6 - 7 % čistých výdajů). Co se týče takto trvalých statků, jejich koupě byla většinou omezena na první fázi rodinného života a byla k tomu významně podporována rodiči mladého páru.*“ (Večerník, 1998: 9) Ovšem na rozdíl od zemí na západ od českých hranic zde bylo právě konzumní zboží poměrně drahou záležitostí, která už rodinný rozpočet zatěžovala více. Spotřebitel si za svůj plat mohl dovolit nakupovat méně zboží, než tomu je dnes. Kombinace vysokých cen a minimálního (pokud vůbec nějakého) výběru zboží, která v Československu panovala, představuje pro lidi navyklé na slasti konzumerismu noční můru. Pro samotné Čechy to byl denní chléb, který si většinou příliš nepřipouštěli, protože nic jiného de facto neznali. V této souvislosti by se hodilo říci, že co oči nevidí, to srdce nebolí.

5.4. Vývoj v České republice po pádu železné opony

5.4.1. Vývoj situace na trhu práce v České republice po pádu železné opony

Náhlá změna režimu v zemi znamenala i významné změny na trhu práce. Asi nejvýznamnější změnou bylo vytvoření soukromého sektoru. Většina doposud státem vlastněných firem se zprivatizovala. Zároveň po otevření hranic a vytvoření podmínek pro podnikání začali do České republiky přicházet zahraniční investoři, kteří s sebou přinášeli i nová pracovní místa a příležitosti. Odklonění se od státně plánovaného hospodářství k hospodářství liberálnímu změnil strukturu zaměstnanosti. Stoprocentní zaměstnanost se stala minulostí, lidé pro získání a udržení si pracovního místa museli prokázat jisté schopnosti, zkušenosti, snahu, kvalifikovanost atp. Práce už ztratila punc jistoty, objevily se pracovní smlouvy na dobu určitou a o získání dobrého pracovního místa se začalo bojovat. V novorozeném kapitalismu se mohli ‚uchytit‘ jen silní jedinci.

V době plánovaného hospodářství, kdy v České republice panovalo striktně rovnoměrné rozdělení platů „… *nebyly to individuální výdělky jednoho ekonomicky*

aktivního člověka ale spíče počet zaměstnaných členů domácnosti, který byl důležitý pro výsledné množství disponibilního rodinného příjmu. Během převratu se situace rychle změnila a na začátku 90. let bylo možné pozorovat obrovský … nárůst v této korelaci, v důsledku růstu rozdílů mezi platy a snížení sociálních příspěvků pro rodiny.“ (Večerník, 2010: 88)

Nejen, že se po revoluci změnily podmínky práce, ale i prestiž a ohodnocení konkrétních profesí. Zatímco v době plánovaného hospodářství byla nejlépe oceňována dělnická pracující třída, a kde *„… počínaje rokem 1948 většina písní, literárních a divadelních děl, filmů a zpráv v novinách oslavovala „pracující hrdiny“, kterými byly např. ženy vykonávající mužskou práci, již ‚překonané‘ bílé límečky měnící se na ‚produktivní‘ manuální pracující…*“ (Večerník, 2009: 200), tak kapitalismus si více vážil naprosto jiných profesí. Lidé s vyšším vzděláním a kvalifikací (např. právníci, manažeři, atp.) si po revoluci výrazně přilepšili a to jak po stránce výdělku, tak i po stránce pracovních podmínek či společenské prestiže, lidé na druhém konci spektra s nižším vzděláním a většinou dělnickou kvalifikací si po těchto stránkách naopak pohoršili. (Večerník, 2007: 15-16) Fráze „Já jsem horník, kdo je víc?“ se proměnila v prázdná slova.

5.4.2. Vývoj konzumerismu v České republice po pádu železné opony

Pád železné opony znamenal pro Čechy, a vůbec všechny obyvatele bývalého Východního bloku, osvobození se z područí komunismu. Lidem se náhle otevřely brány na Západ a s tím i nové, doposud nepoznané, nebo bývalým režimem silně regulované, možnosti. „*Před pádem železné opony, byla zvláštní část plánů vzácných návštěv lidí z Východního bloku na Západ známá jako „čas nákupů“. Možnost si vybírat z bohaté nabídky zboží omámila i ty, kteří se cítili být ‚nad věcí‘. Není pochyb o tom, že na záplavu zboží z celého světa, která k nám přišla po roce 1989, bylo nahlíženo jako na nezbytnou součást svobody. Všichni si mohli koupit to, co chtěli. A tak také konali. V této době služba zákazníkům znamenala pro prodávající těžké břemeno, kteří mohli vědět, že volný trh závisí na poptávce po jeho produktech v zájmu přežití. Ve zkratce, že trh vychovává konzumenty*.“[18]

[18] GAILLYOVA in BECKMANN, Andreas. We have learned the freedom to consume very well: An interview with Yvonna Gaillyova. In: *Central Europe Review* [online]. 1. vyd. Central Europe Review and Internet servis, a.s., 14.8.1999 [cit. 2012-02-01]. Dostupné z: http://www.ce-review.org/99/8/consume_beckmann8.html

Liberalizace trhu vedla v roce 1991 ke zvýšení cen o 57 %, zato nabídka spotřebního zboží narůstala pomalu. V této době z důvodu zvyšující se úrovně nezaměstnanosti a nejistoty začaly domácnosti více spořit a omezovat spotřebu. Situace se začala měnit až v roce 1993. Kušková toto období nazývá „*doháněním spotřeby či masivní obdobou zásoby předmětů dlouhodobého užívání*".(Kušková, 2009: 13) Tato etapa byla ovlivněna masovou záplavou nového zboží a služeb, nárůstem reálných příjmů a rychlým rozvojem výstavby a prodeje bytů. (Kušková, 2009: 13)

V zemi byly nastoleny naprosto nové podmínky a lidé doslova prahli po všem, co v sobě neslo známky tolik kýžené svobody. Ovšem tato svoboda neznamenala jen svobodu výběru, ale i svobodu prodeje. A prodejci této volnosti chtěli maximálně využít k navýšení zisků, obohacení se, a zajištění si tak vlastní osobní svobody. Zákazníci, konzumenti, jim sloužili jako přímý prostředek. Český konzument nebyl sice v porevolučním období zkušeným, ale zato byl pro obchodníky *tabula rasa*, se kterou se dalo velice dobře pracovat a přizpůsobit ji tak obrazu svému. „*V této době se konzument – začátečník, obklopen všemi možnými nabízenými produkty, cítí jako Alenka v Říši divů, jejich výchova je snadná. Pokud samotní konzumenti neví, co potřebují, je jim to jednoduše sděleno. Jejich prádlo může být čistší než čisté. Jejich auta mohou být rychlejší, jejich kůže hebčí. A co více, v nabídce jsou nyní věci ve slevě, které se budou v budoucnu určitě nějak hodit. Naučili jsme se svobodě konzumu velice rychle*."[19]

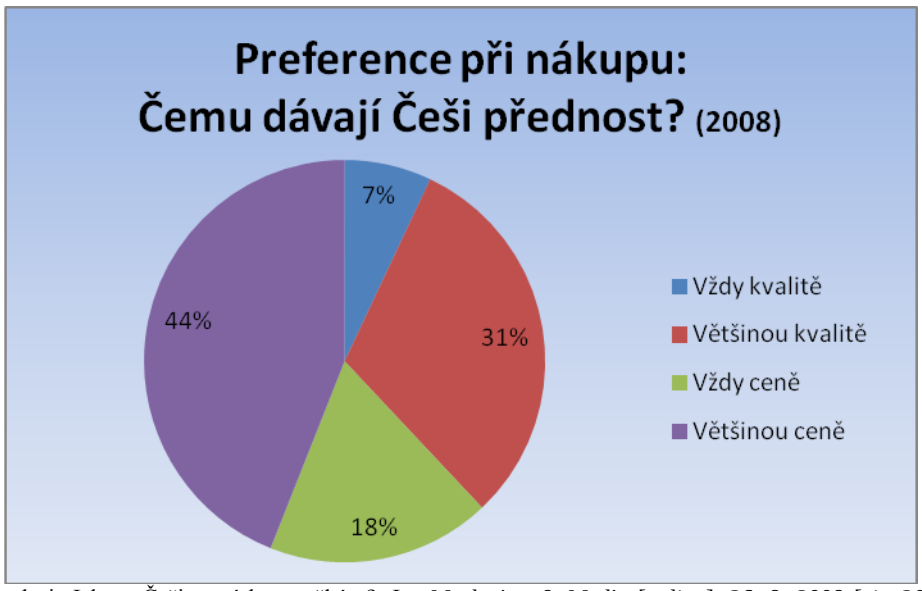
Vývoj v oblasti konzumu v České republice probíhal naprosto jiným tempem nežli postupný vývoj ve svobodných Západních zemích. Od roku 1989 do roku 2005 vzrostla kupní síla obyvatel ČR o 25 %. (Večerník, 2009: 202) „*Musíme si uvědomit, že v krátké době cca 15 let přeskočila česká společnost zhruba 50 let pozvolného vývoje nákupního chování tak, jak probíhalo ve vyspělých zemích… Současná spotřeba a nákupní chování se pak stává plně globalizovanou a nakupování dnes představuje i jistou formu trávení volného času.*" (Spilková, 2010: 128) Ještě v roce 1999 se náš způsob konzumního chování od toho v Západních státech stále v některých aspektech lišil přinejmenším v tom, že lidé (především na venkově) chodili běžně nakupovat s igelitkou a využívali veřejnou hromadnou dopravu.[20] Rozdíly jsou patrné i

[19] GAILLYOVA in BECKMANN, Andreas. We have learned the freedom to consume very well: An interview with Yvonna Gaillyova. In: *Central Europe Review* [online]. 1. vyd. Central Europe Review and Internet servis, a.s., 14.8.1999 [cit. 2012-02-01]. Dostupné z: http://www.ce-review.org/99/8/consume_beckmann8.html

[20] GAILLYOVA in BECKMANN, Andreas. We have learned the freedom to consume very well: An interview with Yvonna Gaillyova. In: *Central Europe Review* [online]. 1. vyd. Central Europe Review and Internet servis, a.s., 14.8.1999 [cit. 2012-02-01]. Dostupné z:

v současnosti, kdy čeští konzumenti se jeví být, oproti těm ze Západu, nenároční a často nakupují méně kvalitní zboží za vyšší cenu než je tomu právě na Západě. „*Kvalita potravin prodávaných v Česku je ve srovnání s tím, co nabízejí obchody u našich západních sousedů, mizerná. Za stejnou nebo i nižší cenu koupíte v Německu o třídu lepší zboží*.“[21] Podle všeho čeští konzumenti nemají prakticky ani moc na výběr. Jak píše Ondřej Tůma z Finmag.cz: „*V obchodních řetězcích se prodávají potraviny pochybné kvality. Podle řady odborníků jsme odpadkovým košem Západu. Českému spotřebiteli to ale – zdá se – nevadí. Hlavně že je to v akci…*“[22] Asi nejschůdnější cestou k zlepšení kvality výrobků na českých pultech je výchova náročnějších konzumentů, kteří se nebudou při nákupech orientovat jen podle ceny zboží, ale hlavně podle jeho kvality. Nekvalitní zboží by tak mohlo postupem času vymizet. Avšak pro Čechy je, jak se zdá, zatím cena zboží posvátná. V roce 2008 podle ceny nakupovalo 62 % Čechů (viz. Graf 6).[23]

Graf 6: Preference při nákupu: Čemu dávají Češi přednost? (2008)



GRAF 6 ; zdroj: Jak se Češi staví ke značkám?. In: *Marketing & Media* [online]. 26. 8. 2008 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/c4-10102470-26726940-100000_d-jak-se-cesi-stavi-ke-znackam (vlastní zpracování)

---

http://www.ce-review.org/99/8/consume_beckmann8.html

[21] POSPĚCHOVÁ, Petra. České jídlo je horší i dražší než německé. In: *Hospodářské noviny* [online]. 15. 7. 2011 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: http://hn.ihned.cz/c1-52308840-ceske-jidlo-je-horsi-i-drazsi-nez-nemecke

[22] TŮMA, Ondřej. Proč jíme odpad a je nám to jedno?. In: *Finmag: Peníze v souvislostech* [online]. 03.08.2011 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: http://www.finmag.cz/cs/finmag/kaleidoskop/proc-jime-odpad-a-je-nam-to-jedno/

[23] Jak se Češi staví ke značkám?. In: *Marketing & Media* [online]. 26. 8. 2008 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/c4-10102470-26726940-100000_d-jak-se-cesi-stavi-ke-znackam

5.5. Český trh práce

Práce je důležitou součástí života každého člověka. Nejen, že v práci tráví většinu svého produktivního života, ale charakter jeho práce ovlivňuje to, kolik vydělává a jak je vnímán v očích společnosti. Od dob komunismu oba tyto parametry práce prodělaly významnou změnu. Dalo by se říci, že co se trhu práce týče, hodnoty budované minulým režimem byly s příchodem kapitalismu převráceny naruby. Večerník (2007: 108) popsal základní rozdíly mezi základními prvky podílejících se na práci v době komunismu, kdy se společnost řídila principem základních potřeb, a v době po sametové revoluci, kdy zásadu potřeb vystřídal princip trhu (viz tabulka 1). Z tohoto přehledu vyplývá několik zásadních proměn. Asi nejevidentnější je proměna role vzdělání a zkušeností (které souvisí s věkem). Za minulého režimu (pokud pomineme angažovanost jedinců ve straně) si nejvíce cenili lidí zkušených, kteří během let svého působení mohli nastřádat důležité poznatky a ve své práci se tak dobře vyznali. Na základě jejich zkušenosti byli i platově ohodnocováni a to přímo úměrně k odslouženým letům. Vzdělání prioritní nebylo. Naopak, nejvíce ceněné profese byly dělnického charakteru, které spíše vyžadovaly fyzickou zdatnost nežli doktorát. V tržním hospodářství se situace razantně proměnila. Zkušenost byla vystřídaná odborností pramenící ze vzdělání. Důvodem může být např. pokles významnosti a prestiže dělnických profesí a preference služeb. V roce 2010 vydělávali lidé s vyšším vzděláním 207 128 CZK hrubého příjmu za rok, kdežto pracující s nižším vzděláním si v průměru ročně přišli na 162 877 CZK.[24] Lidé s vyšším vzděláním tak vydělávali o více než 21 % více nežli méně vzdělaní pracující. To, že je vysoká úroveň vzdělání jeden ze základních předpokladů pro získání kvalitního pracovního místa a dobrého výdělku si česká společnost uvědomila a vypovídají o tom i statistiky počtu studentů vysokých škol. Zatímco v roce 1995 studovalo vysokou školu 145 148 studentů českého občanství, v roce 2010 jich VŠ studovalo více než dvojnásobek a to 358 642 Čechů.[25] Vzdělání je tedy velmi úzce svázáno s nezávislostí v práci a výdělkem. (Večerník, 2007: 112) Spousta mladých absolventů středních škol sice opouští studia a nastupuje do práce, aby si mohli začít vydělávat vlastní finance, ale s vidinou nižšího výdělku, než jakého by nejspíše dosáhli s vysokoškolským diplomem. Další část absolventů

[24] ČSÚ. *Vydání a spotřeba domácností statistiky rodinných účtů za rok 2010* [online]. 23. 6. 2011[cit. 2012-04-14]. ISBN 978-80-250-2096-8. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/B600375C13/$File/300111.pdf

[25] ČSÚ. Statistická ročenka České republiky 2011. In: *Český statistický úřad* [online]. 23.11. 2011 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/kapitola/0001-11-2010-1500

pokračuje právě ve studiích na vysoké škole. Vysokoškoláci tak vstupují na trh práce přibližně o 5 let později, než pracující absolventi středních škol a učilišť. „*V té době si středoškoláci už vydělávají a celkem si připíší více než jeden milion korun*“[26] Vzhledem k tomu, že „*… podle analýzy společnosti Profesia … vysokoškolský titul znamená v průměru o 30 % vyšší příjem v průběhu aktivní kariéry, než mají středoškoláci s maturitou, a dokonce o 41 % více peněz než si vydělají středoškoláci bez maturity…*“[27], vysokoškoláci náskok svých středoškolských kolegů postupně doženou. Jejich celoživotní příjmy se vyrovnají po 10 letech a 11 měsících.[28] Po zbytek svého pracovního života tak vysokoškolsky vzdělaní pracující vydělávají v průměru více, nežli středoškoláci.

Dále se proměnila role pracující ženy. Zatímco pod principem potřeb představovala její práce spíše přínos pro vylepšení rodinného rozpočtu, pod tržním principem se žena stala rovnocenná pozici mužů. V současné době se v České republice můžeme čím dál častěji setkávat i s páry, kdy výdělečně činnějším je právě žena. Ovšem obecně zatím platí, že ženy vydělávají méně než muži a to i v profesích identického charakteru. „*Ženy v tuzemsku dostávají za stejnou práci a stejnou kvalifikaci v průměru o 26 procent méně peněz než muži…. Ohledně rovnosti platů mezi muži a ženami je na tom v Evropě nejlépe Itálie. Naopak Česko je po Estonsku druhou nejhorší zemí, kde je rozdíl mezi platy největší.*“[29]

Co se týče závislosti a nezávislosti v práci, za komunismu nezávislá práce fakticky neexistovala. „*Aby bylo docíleno absolutní kontroly nad ekonomikou a společností, osobní kreativita a iniciativa byly potlačovány – i za předpokladu, že by mohly vylepšit výsledky plánovaného hospodářství.*“ (Večerník, 2007: 109) Pod záštitou tržního principu je vlastní iniciativa pracujících vítanou a může vést k lepšímu ohodnocení pracujících. V mnoha postrevolučních společnostech se vyskytují kreativní týmy, které pracují volně a nezávisle a nemusí striktně dodržovat daný plán, ale měli by

[26] Plat vysokoškolsky vzdělaných lidí je v průměru o 30 % vyšší než průměrný plat středoškoláků. In: *Platy.cz* [online]. 26. 2. 2010 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: http://www.platy.cz/analyzy/plat-vysokoskolsky-vzdelanych-lidi-je-v-prumeru-o-30-vyssi-nez-prumerny-plat-stredoskolaku/42442

[27] Plat vysokoškolsky vzdělaných lidí je v průměru o 30 % vyšší než průměrný plat středoškoláků. In: *Platy.cz* [online]. 26. 2. 2010 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: http://www.platy.cz/analyzy/plat-vysokoskolsky-vzdelanych-lidi-je-v-prumeru-o-30-vyssi-nez-prumerny-plat-stredoskolaku/42442

[28] Plat vysokoškolsky vzdělaných lidí je v průměru o 30 % vyšší než průměrný plat středoškoláků. In: *Platy.cz* [online]. 26. 2. 2010 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: http://www.platy.cz/analyzy/plat-vysokoskolsky-vzdelanych-lidi-je-v-prumeru-o-30-vyssi-nez-prumerny-plat-stredoskolaku/42442

[29] Mezinárodní den rovnosti platů: ženy stále vydělávají méně než muži. In: *Česká televize: ČT 24* [online]. 12. 4. 2012 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/171993-mezinarodni-den-rovnosti-platu-zeny-stale-vydelavaji-mene-nez-muzi/

se starat o možné inovace atp. Zároveň po převratu se v České republice otevřely brány do světa podnikání, takže někteří lidé opustili své klidné a stálé, zato však závislé, zaměstnání, a začali místo toho být závislí jen na vlastních schopnostech.

Tabulka 1: Význam různých charakteristik, které ovlivňují práci a výdělek ve dvou principech (stylizováno)

Význam různých charakteristik, které ovlivňují práci a výdělek ve dvou principech (stylizováno)

Charakteristika	Princip potřeb	Tržní princip
Význam pohlaví	pozice žen je odvozována od rodiny, jejich výdělky jsou doplňkem pro rodinný rozpočet	pozice žen je autentická, jejich výdělky jsou odvozovány na základě trhu práce
Význam věku/zkušenosti	"škola života" je klíčová, plat se zvyšuje s věkem, odsloužená léta jsou oceňována více než-li vzdělání	"škola života" není důležitá, plat se současně s věkem nenavyšuje, více než na zkušenost se hledí na vzdělání
Význam vzdělání	vzdělání je veřejné dobro, proto není žádný důvod ho odměňovat, prioritou jsou manuální, produktivní povolání	vzdělání je soukromé dobro, které přináší značné odměny, prioritou jsou manažerské a kreativní povolání
Význam povolání a průmyslu	záleží na fyzické energii a čase stráveném v práci; produktivní odvětví jsou prioritní, vysokoškolsky vzdělaní zastávají jen to, co na ně zbude	záleží na manažerských dovednostech a inovacích; strategické služby, finance a aplikované výzkumy jsou prioritními
Závislá vs. nezávislá práce	v ČR neexistuje žádná nezávislá práce, pouze v neoficiálním hospodářství	nezávislé práce se rozrůstají a nabízí šance pro kariérní růst a lepší výdělky; většinou zastoupena druhým zaměstnáním

TABULKA 1; převzato a přeloženo do čj z: Večerník, 2007: 108 (vlastní zpracování)

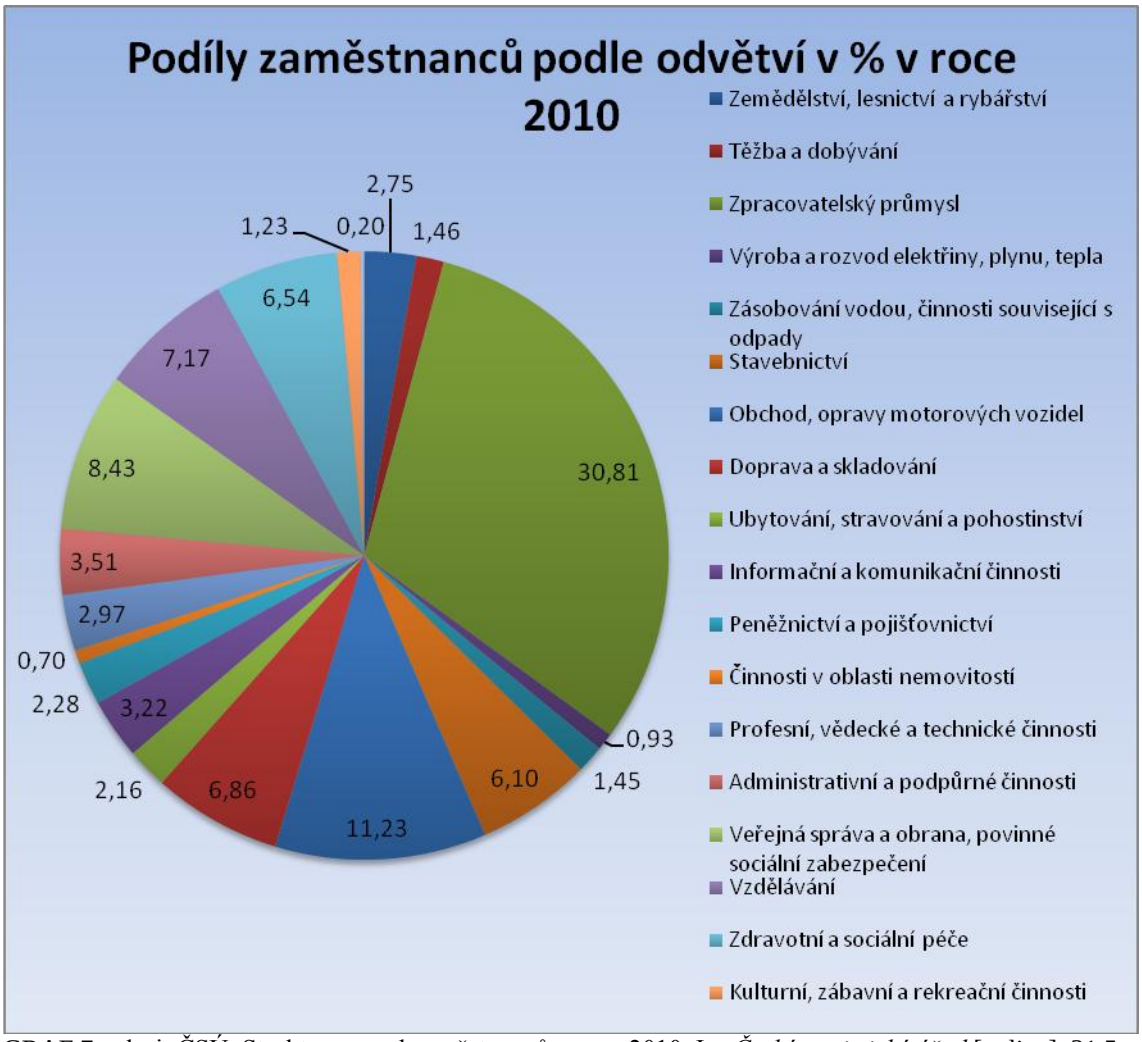
5.5.1. Pracovní odvětví v České republice

V České republice je poměrně vysoká rozmanitost různých profesí. (viz. Graf 7) Každé odvětví má v české společnosti a ekonomice své místo, avšak pro českou ekonomiku je klíčovým odvětvím v první řadě průmysl. V roce 2010 byl podíl pracujících v průmyslu podle údajů ČSÚ 34,65 %[30], z čehož plyne, že více jak každý třetí je zaměstnán v průmyslových odvětvích. CIA World Factbook uvádí, že v roce 2011 ohledně vymezení pracovních sil v ČR pracovalo 59 % lidí ve službách, 38,7 % v průmyslu a 2,2 % v zemědělství.[31]

[30] ČSÚ. Struktura mezd zaměstnanců v roce 2010. In: *Český statistický úřad* [online]. 31.5. 2011 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/3109-11

[31] CIA World Factbook. Czech Republic. *Central Intelligence Agency* [online]. 16.4.2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ez.html

Graf 7: Podíly zaměstnanců podle odvětví v % v roce 2010



GRAF 7; zdroj: ČSÚ. Struktura mezd zaměstnanců v roce 2010. In: *Český statistický úřad* [online]. 31.5. 2011 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/3109-11 (vlastní zpracování)

Zpravodajský server aktuálně.cz přišel s informací, že *„… podle LMC má 19,5 procenta mladých lidí zájem o ekonomii a management, 18,3 procenta o humanitní a společenské vědy. Techniku a informatiku chce studovat pouze desetina mladých lidí, tato odvětví jsou přitom nejperspektivnější*.“[32] Avšak pouhých 28 % lidí si najde práci v oboru, který studovali. Ostatní pracují v odvětvích, které se jejich vzdělání vymykají.[33]

Podle statistik pracovních portálů se nejvíce nabídek práce ze strany zaměstnavatelů týkají technických oborů (44 % všech inzerátů). O tyto nabídky však bývá ze strany uchazečů o práci velmi nízký zájem. Na nabídku práce z technického

[32] HOLANOVÁ, Tereza. Češi studují, ale vůbec je to neuživí. In: *Aktuálně.cz* [online]. 18.2.2012 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/prace/clanek.phtml?id=733448
[33] HOLANOVÁ, Tereza. Češi studují, ale vůbec je to neuživí. In: *Aktuálně.cz* [online]. 18.2.2012 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/prace/clanek.phtml?id=733448

oboru reaguje jen 11 uchazečů. Několikanásobně vyšší zájem je o pozice v obchodu a prodeji (na jednu pracovní nabídku 41 reakcí) a o práci v administrativě (62 reakcí na nabídku).[34] Z těchto údajů vyplývá, že nejvíce žádané profese se na pracovním trhu vyskytují v omezeném množství a že poptávka uchazečů značně převyšuje nabídku. Naopak o technické obory, kde je o pracovní sílu největší zájem, se uchází nízký počet zájemců. *„"Trh je doslova zaplaven absolventy, pro něž není dostatek vhodných příležitostí, zatímco jinde kvalifikovaní lidé citelně scházejí," komentuje Ondřej Mysliveček z LMC.“*[35] Vzdělávací systém produkuje absolventy, pro něž není na trhu práce prostor, takže hledají uplatnění v jiných oborech. Ve výsledku se vysněné obory absolventů míjejí s realitou.

5.5.2. Nezaměstnanost

Ve srovnání s ostatními evropskými zeměmi si Česká republika vede na poli nezaměstnanosti velice dobře a její nezaměstnanost patří mezi nejnižší (viz. Tabulka 2 a Graf 8). V roce 2010 měla hodnotu 7,3 %. Nižší míra nezaměstnanosti byla v tomto roce zaznamenána pouze v 6 jiných evropských státech a to v Rakousku (4,4 %), Lucembursku a Nizozemí (oba 4,5 %), na Kypru (6,3 %), Maltě (6,9 %) a v Německu (7,1 %).[36]

Tabulka 2: Nezaměstnanost (v %)

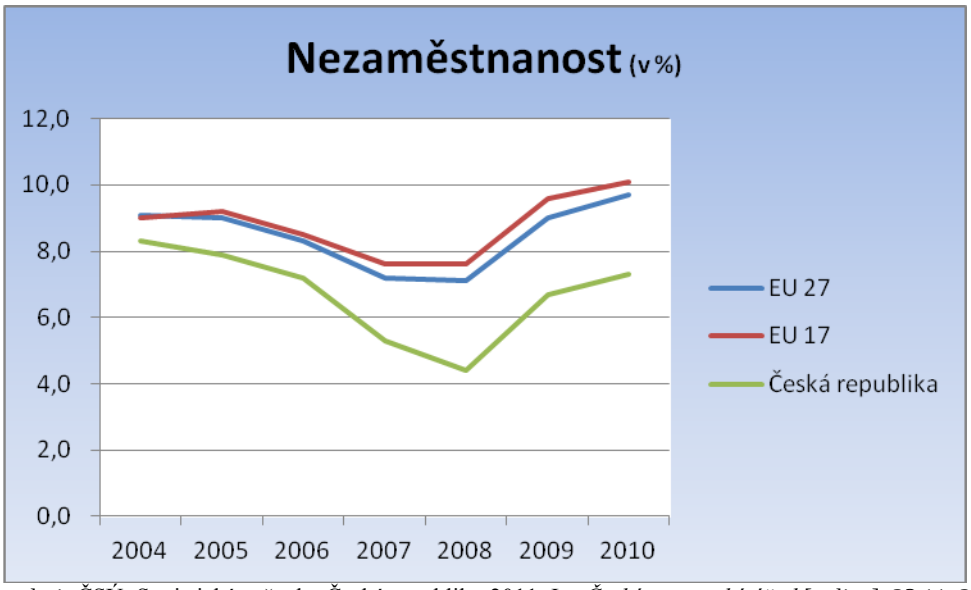
Nezaměstnanost (v %)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
EU 27	9,1	9,0	8,3	7,2	7,1	9,0	9,7
EU 17	9,0	9,2	8,5	7,6	7,6	9,6	10,1
Česká republika	8,3	7,9	7,2	5,3	4,4	6,7	7,3

TABULKA 2; zdroj: ČSÚ. Statistická ročenka České republiky 2011. In: *Český statistický úřad* [online]. 23.11. 2011 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/kapitola/0001-11-2010-1500 (vlastní zpracování)

[34] HOLANOVÁ, Tereza. Češi studují, ale vůbec je to neuživí. In: *Aktuálně.cz* [online]. 18.2.2012 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/prace/clanek.phtml?id=733448
[35] HOLANOVÁ, Tereza. Češi studují, ale vůbec je to neuživí. In: *Aktuálně.cz* [online]. 18.2.2012 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/prace/clanek.phtml?id=733448
[36] ČSÚ. Statistická ročenka České republiky 2011. In: *Český statistický úřad* [online]. 23.11. 2011 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/kapitola/0001-11-2010-1500

Graf 8: Nezaměstnanost (v %)



GRAF 8; zdroj: ČSÚ. Statistická ročenka České republiky 2011. In: *Český statistický úřad* [online]. 23.11. 2011 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/kapitola/0001-11-2010-1500 (vlastní zpracování)

Pokud se zaměříme na předchozí činnost nezaměstnaných za rok 2010 (viz. Tabulka 3), zjistíme, že nejvíce jich dříve pracovalo v oblasti zpracovatelského průmyslu (35,9 %), dále pak ve velkoobchodě a maloobchodě se zaměřením na opravy a údržbu motorových vozidel (14,3 %) a ve stavebnictví (10,3 %). Procento nezaměstnaných ve službách je oproti těmto odvětvím výrazně nižší.[37] Když vezmeme v potaz, že v České republice je nejvíce lidí zaměstnáno právě ve službách a až pak následuje průmysl, plyne z toho závěr, že zaměstnaní v průmyslu mají vyšší riziko ztráty práce nežli zaměstnaní ve službách, a to i přes to, že se průmysl podílí na tvorbě českého HDP nejvíce.

[37] ČSÚ. Statistická ročenka České republiky 2011. In: *Český statistický úřad* [online]. 23.11. 2011 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/kapitola/0001-11-2010-1500

Nezaměstnaní, dříve pracující podle činností a zaměstnání v roce 2010

	tis. osob	v %
Zemědělství, lesnictví a rybářství	8,3	2,7
Těžba a dobývání	3,4	1,1
Zpracovatelský průmysl	**112**	**35,9**
Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizovaného vzduchu	1,5	0,5
Zásobování vodou; činnosti související s odpadními vodami, odpady a sanacemi	3,7	1,2
Stavebnictví	**32,1**	**10,3**
Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel	**44,4**	**14,3**
Doprava a skladování	16,6	5,3
Ubytování, stravování a pohostinství	21,8	7
Informační a komunikační činnosti	4,2	1,4
Peněžnictví a pojišťovnictví	4,7	1,5
Činnosti v oblasti nemovitostí	1,4	0,4
Profesní, vědecké a technické činnosti	5,4	1,7
Administrativní a podpůrné činnosti	12	2,9
Veřejná správa a obrana; povinné sociální zabezpečení	14,6	4,7
Vzdělávání	5,7	1,8
Zdravotní a sociální péče	8,3	2,7
Kulturní, zábavní a rekreační činnosti	3,3	1
Ostatní činnosti	5,4	1,7

TABULKA 3; zdroj: ČSÚ. Statistická ročenka České republiky 2011. In: *Český statistický úřad* [online]. 23.11. 2011 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/kapitola/0001-11-2010-1500 (vlastní zpracování)

5.5.3. Spokojenost, osobní očekávání a skutečná náplň práce

Každý člověk očekává od náplně své práce něco jiného. Stejně tak tomu je s preferencí různých složek dané práce. Jsou lidé, kteří svoji práci dělají hlavně pro to, aby dostávali vysoký výdělek, někteří chtějí budovat kariéru a jiní chtějí mít klidné a bezpečné pracovní prostředí a dostatek času pro volný čas po práci. Velký vliv na nahlížení na práci má i systém, ve kterém lidé žijí. Např. to, jak komunisté dávali na první místo hodnotu práce a její přínos pro lid „… *příliš agresivně, tak tato hodnota byla ve skutečném životě nepříznivě devalvovaná. Lidé se naučili upřednostňovat jednotlivé složky práce více, než její prestiž anebo osobní úspěchy v práci. Mnohem častěji se za nejdůležitější složky pokládaly takové věci, jako absence jakékoliv kontroly nebo méně striktní pracovní podmínky, které lidem ubíraly tíhu pracovního břemena a nabízely více hodin pro volný čas a poskytovaly prostor pro neoficiální práci či tvořivou činnost doma*.“ (Večerník, 2007: 104)

Jiří Večerník (2007: 110) porovnal očekávání českých pracujících od jejich práce a jejich naplnění v letech 1997 a 2005 (viz. Tabulka 4, Grafy 9 a Graf 10). Na tomto srovnání lze pozorovat, jak se za pouhých osm let proměnily preference v očekávání od dané profese. Zatímco v roce 1997 lidé kladli největší důraz na jistotu práce či její zajímavost, v roce 2005 můžeme pozorovat posun v těchto očekáváních. Jistota sice zůstala na nejvyšší příčce, avšak lidé začali klást vyšší důraz na odměňování, čili plat, nezávislost v práci, prospěšnost práce, a výrazně si také posunula možnost kariérního postupu a to o 8,1 jednotky, což je nejvíce ze všech zkoumaných charakteristik. V roce 1997 „*se objevila ekonomická recese a začala narůstat míra nezaměstnanosti. Proto je překvapivé, že v této době bylo na práci většinově nahlíženo jako na ‚zátěž a trápení': v roce 1997 41 % dotázaných pracujících odpovědělo, že pracují jen kvůli tomu, aby si vydělali peníze, zatímco v roce 2005 takto odpovědělo 56%.*" (Večerník, 2007: 110)

Co se týče naplněných charakteristik profese, zde platí pravidlo, že očekávání bývají vyšší než realita. Index všech charakteristik byl v reálu nižší než index jejich očekávání s výjimkou 2 charakteristik, které tato očekávání předčila. V roce 1997 to byla nezávislost v práci (+ 6 jednotek) a prospěšnost práce (+ 11,1 jednotky). V roce 2005 očekávání předčila jen prospěšnost a to o 4,7 jednotky.

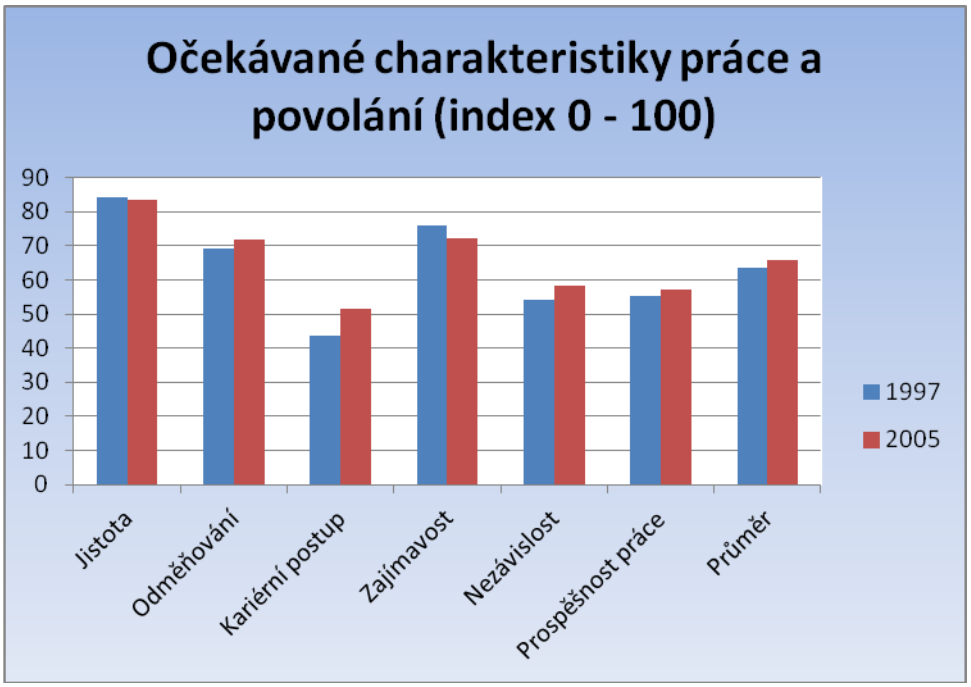
Tabulka 4: Očekávané a naplněné charakteristiky práce a povolání (index 0 - 100)

Očekávané a naplněné charakteristiky práce a povolání (index 0 - 100)

Očekávané			Naplněné		
	1997	2005		1997	2005
Jistota	84,1	83,3	Jistota	50,7	46,1
Odměňování	69	71,8	Odměňování	19,6	24,3
Kariérní postup	43,5	51,6	Kariérní postup	16,3	18,3
Zajímavost	76	72	Zajímavost	57	52,2
Nezávislost	54	58,2	Nezávislost	60	58
Prospěšnost práce	55,2	57,2	Prospěšnost práce	63,6	65,7
Průměr	63,6	65,7	*Průměr*	66,3	61,9

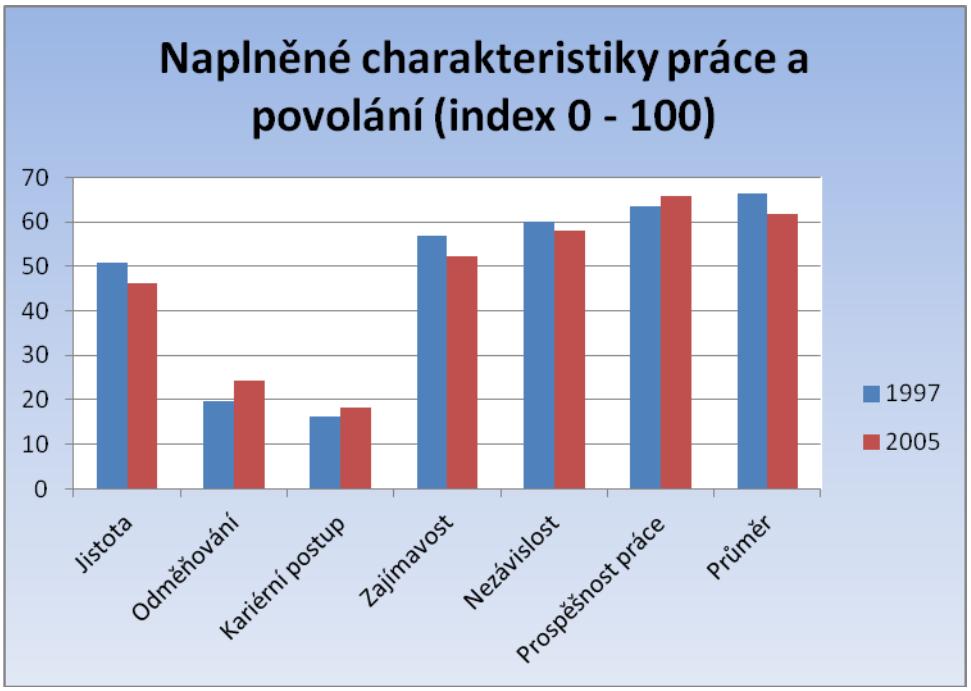
TABULKA 4; zdroj: ISSP 1997 and 2005. Economically active respondents in Večerník, 2007: 110 (vlastní zpracování)

Graf 9: Očekávané charakteristiky práce a povolání (index 0 - 100)



GRAF 9; zdroj: ISSP 1997 and 2005. Economically active respondents in Večerník, 2007: 110 (vlastní zpracování)

Graf 10: Naplněné charakteristiky práce a povolání (index 0 - 100)



GRAF 10; zdroj: ISSP 1997 and 2005. Economically active respondents in Večerník, 2007: 110 (vlastní zpracování)

Češi výrazně upřednostňují svůj volný čas před časem tráveným v práci. Více času v práci na úkor volného času upřednostňovalo v roce 1997 11 % lidí. V roce 2005 toto číslo pokleslo na 8 %. Oproti tomu více volného času by v roce 1997 přivítalo 68 % a v roce 2005 70 % pracujících. Za povšimnutí stojí i vývoj v oddanosti své práci. V roce 1997 13 % lidí odpovědělo, že v v zaměstnání vykonávají jen tolik práce, kolik

je nutné, v roce 2005 takto odpovědělo celých 23 % respondentů, což je o 10 % více. Naopak pokles byl zaznamenán v přístupu ‚dělám maximum pro to, abych odvedl co nejlepší práci, i kdyby to zasahovalo do mého soukromého života' z 53 % v roce 1997 na 37 % v roce 2005. (Večerník, 2007: 113) Je zajímavé, že postupem času s vyšším důrazem na konzumní výhody lidé nechtějí v práci trávit více času a pracovat nad rámec svých povinností, aby si vydělali více peněz a tudíž si mohli koupit více zboží a služeb, ale naopak by chtěli více volna. Možná i proto Česká republika v porovnání s ostatními zeměmi OECD se drží na špičce v odchodech do předčasného důchodu. (Večerník, 2007: 21)

Při srovnání Východních (postkomunistických) zemí se Západem lze pozorovat významné rozdíly. „*Zatímco Západní populace výše hodnotí nezávislá a zajímavá povolání, Východní země upřednostňují výši platu a možnost kariérního postupu. A zatímco na Západě více tíhnou k vnitřním hodnotám práce (jako jsou iniciativa, zodpovědnost, zájem, pracovní postup), na Východě upřednostňují vnější hodnoty práce (jako jsou plat, pracovní doba, dovolená, malá zátěž). To, co lidé požadují od práce, se více potkává s realitou na Západě nežli na Východě. Proto lidé ze středo-východu Evropy se jeví být více nespokojení se jejich prací, nežli lidé z tradičních zemí EU, a to hlavně kvůli neuspokojivým výdělkům*." (Večerník, 2004 in Večerník 2007: 105)

5.6. Současný stav konzumerismu v České republice

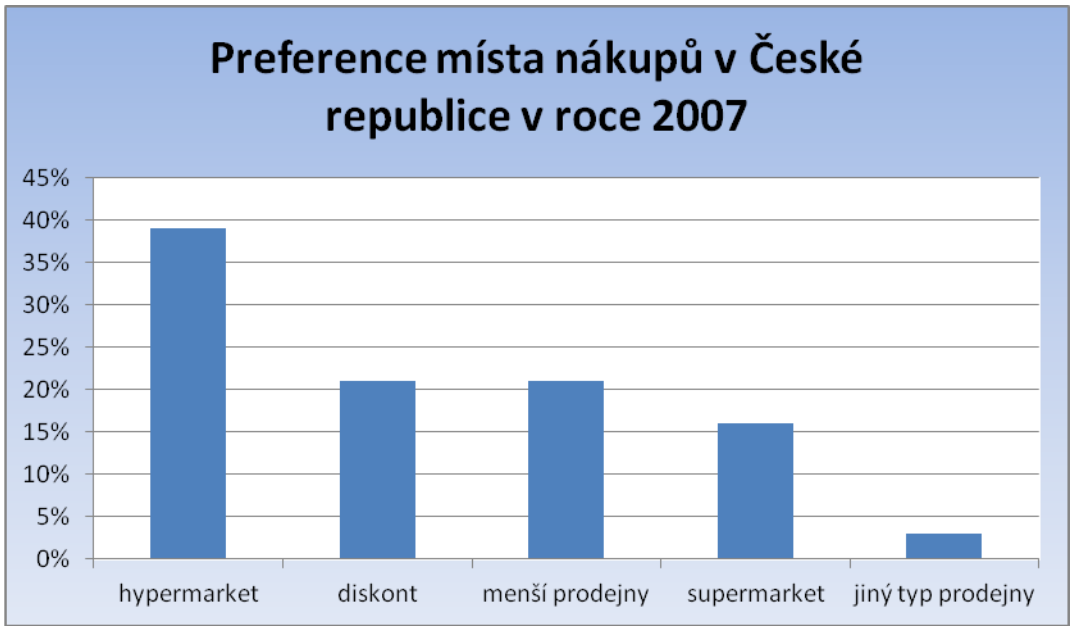
Podle Večerníka se v České republice můžeme setkat s faktory, pomocí kterých George Katona, zakladatel americké ekonomické psychologie definoval společnost masové spotřeby, jako jsou nadbytek, konzumní síla a důležitost psychologie konzumu. (Katona, 1964 in Večerník, 2009: 198 – 199)

„*Je zřejmé, že Češi přijímají ‚západní' modely chování rychleji než ostatní národy střední Evropy. Více používají auto při nakupování, kladou větší důraz na čtení letáků maloobchodních řetězců. Jsou také více citliví na reklamní kampaně a reklamu obecně*." (Spilková, 2010: 128) Co se týče hustoty sítě hypermarketů na našem území, Česká republika je čtvrtou nejhustěji ‚ohypermarketovanou' zemí v Evropě. Nejvíce hypermarketů na počet obyvatel má Švédsko. V ČR na 1 milion obyvatel připadá 28 hypermarketů. Supermarketů se však na našem území vyskytuje méně než v ostatních evropských zemí a je zde stále prostor pro otevírání nových prodejen tohoto typu. Na milion obyvatel České republiky připadá 10 velkých a 116 malých supermarketů. V porovnání s množstvím supermarketů v Rakousku je to necelá třetina u obou typů, v

Německu mají téměř 6 krát více malých a více než 2 krát více velkých supermarketů na milion obyvatel než v České republice.[38]

Hustota hypermarketů a supermarketů na území ČR je přímo úměrná jejich oblibě u zákazníků. V roce 2007 uvedlo hypermarket jako hlavní místo svých nákupů 39 % českých domácností (jedná se hl. o mobilní zákazníky z větších měst, kteří jezdí nakupovat autem; obecně hypermarkety preferují více lidé s vyšším vzděláním a rodiny s dětmi). Druhým nejoblíbenějším místem českých nákupů s návštěvností 21 % byly uváděny diskontní prodejny (ty většinou navštěvují lidé z menších měst, kteří k nákupům tolik nevyužívají automobil). Stejný počet, 21 % českých domácností, nakupuje v menších prodejnách, 16 % využívá služeb supermarketu (hlavně jako doplňkové místo pro pořízení menšího nákupu) a 3 % navštěvují jiné typy prodejen (viz. Graf 11). (Spilková, 2010: 129)

Graf 11: Preference místa nákupů v České republice v roce 2007



GRAF 11; zdroj: Spilková, 2010: 129 (vlastní zpracování)

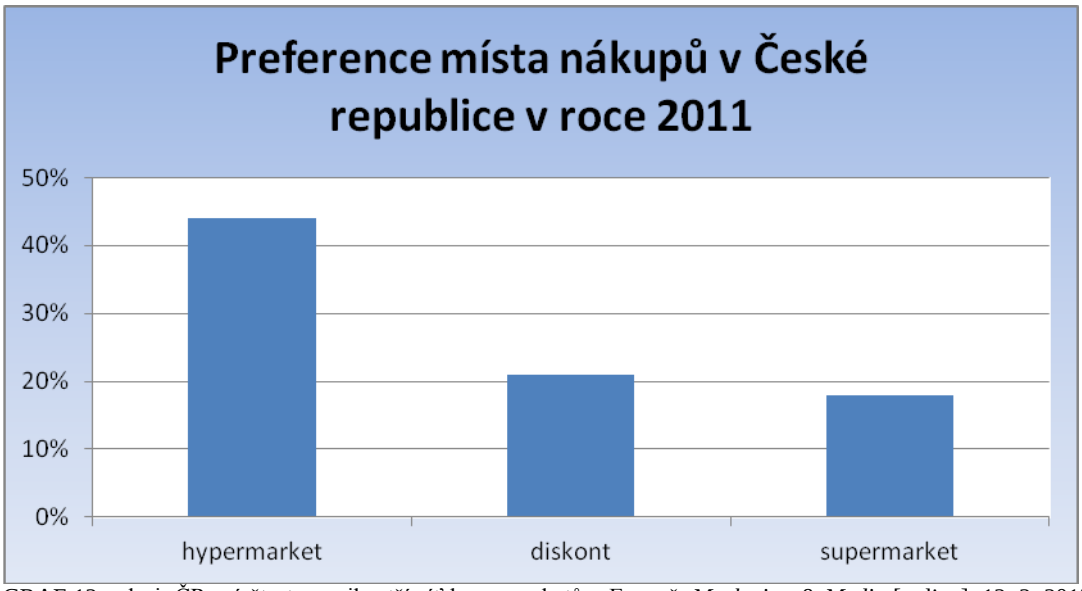
V roce 2011 byl podle údajů Marketing & Media[39] v České republice zaznamenán zajímavý trend, kdy preference hypermarketů posílila o celých 5 % oproti stavu před čtyřmi lety. Lidé, kteří jsou mobilní, začali více cílit na tzv. „velké“ týdenní nákupy, pro které jsou ideální hypermarkety, kde si mohou vybrat z nepřeberného

[38] ČR má čtvrtou nejhustší síť hypermarketů v Evropě. *Marketing & Media* [online]. 12. 2. 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/c1-54692940-cr-ma-ctvrtou-nejhustsi-sit-hypermarketu-v-evrope

[39] ČR má čtvrtou nejhustší síť hypermarketů v Evropě. *Marketing & Media* [online]. 12. 2. 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/c1-54692940-cr-ma-ctvrtou-nejhustsi-sit-hypermarketu-v-evrope

množství výrobků, převážně potravin, na jednom místě. Supermarkety si během stejného období navýšili oblibu o 2 % (viz. Graf 12). Pavel Cabal ze společnosti Incoma GfK se k tomuto vývoji vyjádřil pro Marketing & Media následovně: „*Celkově české domácnosti stále nejraději nakupují potraviny ve velkých hypermarketech, výrazný nárůst ovšem v loňském roce zaznamenaly i o něco menší supermarkety. Lidé do nich mají blíže, a mohou tak pružněji reagovat na speciální cenové nabídky nebo nakupovat jen to zboží, které právě potřebují.*"[40]

Graf 12: Preference místa nákupů v České republice v roce 2011



GRAF 12; zdroj: ČR má čtvrtou nejhustší síť hypermarketů v Evropě. *Marketing & Media* [online]. 12. 2. 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/c1-54692940-cr-ma-ctvrtou-nejhustsi-sit-hypermarketu-v-evrope (vlastní zpracování)

Podle údajů z roku 2008 se na území České republiky nacházelo 10 nákupních center, které měly více než 100 nájemníků a 30 obchodních center s více než 50 obchody. Předpokládá se, že jejich množství bude dále expandovat. „*Rozvoj velkoplošných maloobchodních prodejen je neoddiskutovatelně spojen také právě se změnou nákupního chování, která jej doprovází. Obecně klesá frekvence nakupování, dochází ke zřetelnému posunu k tzv. týdenním nákupům. Stále rostoucí část populace využívá ke svým nákupům automobil (cca 60 %).*“ (Spilková, 2010: 131)

Češi si místo svého nákupu pečlivě vybírají a podle všeho mají nakupování rádi. „*Některé zahraniční výzkumy (The Future Foundation 2006) dokonce tvrdí, že Češi mají nadprůměrně vysoké tzv. nákupní IQ, tzn. jsou šetrní, umí se při nakupování ovládat a jsou schopni získat informace o zboží ještě před nákupem*.“ (Spilková, 2010: 131) Tato

[40] ČR má čtvrtou nejhustší síť hypermarketů v Evropě. *Marketing & Media* [online]. 12. 2. 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/c1-54692940-cr-ma-ctvrtou-nejhustsi-sit-hypermarketu-v-evrope

charakteristika českých konzumentů může svědčit o tom, že jejich nakupování není ani tak pomyslným „honem na zajíce“, ale že většina z nich nakupuje racionálně s důkladným rozmyslem a za výhodné ceny. Tyto rysy bychom mohli přiřadit k chování členů společnosti produkce. Ovšem podle Spilkové (2010: 131) se stále více Čechů stahuje do obchodních center, aby zde strávili i svůj volný čas. Návštěvu nákupního centra spojují s relaxací a odreagováním a berou ho jako místo trávení času s rodinou během víkendů. Nutno dodat, že v těchto obchodních centrech netráví veškerý svůj volný čas v obchodech nakupováním, ale mohou např. využívat zábavních aktivit, jako jsou např. návštěva kina či bowlingu. Toto chování bývá označováno jako „fun shopping“ nebo „experience shopping“. Díky veliké variabilitě nabídky těchto obchodních center od nákupu oblečení po poobědvání v čínské restauraci zde české rodiny tráví velké množství času. „*Je doloženo, že více než čtvrtina nakupujících stráví ve svém oblíbeném centru více než dvě hodiny, jedna polovina nakupujících tráví v nákupním centru jednu až dvě hodiny. Existuje jen malé procento nakupujících, kteří v nákupních centrech stráví méně než jednu hodinu.*“ (Spilková, 2010: 131)

5.6.1. Příjmy a výdaje českých domácností

Od revoluce roku 1989 začalo docházet k postupnému nárůstu hrubých peněžních příjmů stejně jako výdajů. Jak se postupem času navyšovaly příjmy, tak se zdražovalo i zboží a služby a další výdaje domácností, proto tyto dva ukazatele narůstaly souběžně (viz. Graf 13).

Graf 13: Hrubé peněžní příjmy a vydání v letech 1989 - 2003 (v CZK)

GRAF 13; zdroj: ČSÚ. Retrospektivní údaje statistiky rodinných účtů za období 1989 až 2003. In: *Český statistický úřad* [online]. 17.5. 2005 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/p/3011-05 (vlastní zpracování)

5.6.1.1. Spotřeba a výdaje českých domácností

Co se týče peněžních výdajů za spotřebu, v České republice je jejich struktura v každé domácnosti jiná. Jiné výdaje za stejnou kategorii spotřebních vydání mají zaměstnanci mající děti a jinou bezdětní zaměstnanci. Liší se i výdaje podnikatelů či důchodců. Jak je však zřejmé z údajů ČSÚ[41], v roce 2010 všichni vydávali nejvyšší část svých příjmů za náklady spojené s bydlením a za potraviny s nealkoholickými nápoji. Konkrétně za výdaje bydlení si nejvíce připlatili zaměstnanci bez dětí (3 101 CZK na osobu za měsíc) a naopak nejméně rodiny s dětmi a minimálními příjmy (1 320 CZK osoba/měsíc). Podobné to bylo i s výdaji za jídlo a pití, kdy opět nejvíce platil člen bezdětné domácnosti (2 486 CZK/měsíc) a nejméně člen rodiny s dětmi a minimem příjmů (1 095 CZK osoba/měsíc). Bezdětní zaměstnanci utráceli ze všech skupin nejvíce nejen za tyto elementární položky, ale také za alkoholické nápoje, odívání, vybavení domácnosti, dopravu, poštu a telekomunikace, rekreaci a kulturu, stravování a ubytování mimo domov a i za věci, spadající do kategorie ‚ostatní zboží a služby'. Bezdětní zaměstnanci byli slabší pouze ve výdajích za vzdělávání, kde do této kategorie nejvíce investovaly rodiny s dětmi (76 CZK/osoba), a ve výdajích spojené se zdravím, jako jsou např. léky atp., kde nejvíce platili důchodci (457 CZK/osoba). V průměru však

[41] ČSÚ. Typy domácností - skupiny spotřebních vydání. *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=14&potvrd=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&cas_2_403=20104&cislotab=ZUR5513UU&childsel0=1&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp

můžeme tvrdit, že nejvíce domácnosti utrácelo za výdaje spojené s bydlením a potraviny. Nejméně jejich peněženky odlehčily výdaje za vzdělání (viz. Tabulka 5).

Tabulka 5: Typy domácností - skupiny spotřebních vydání (4. čtvrtletí 2010)

Typy domácností - skupiny spotřebních vydání (4. čtvrtletí 2010)

Průměry na osobu v CZK za měsíc

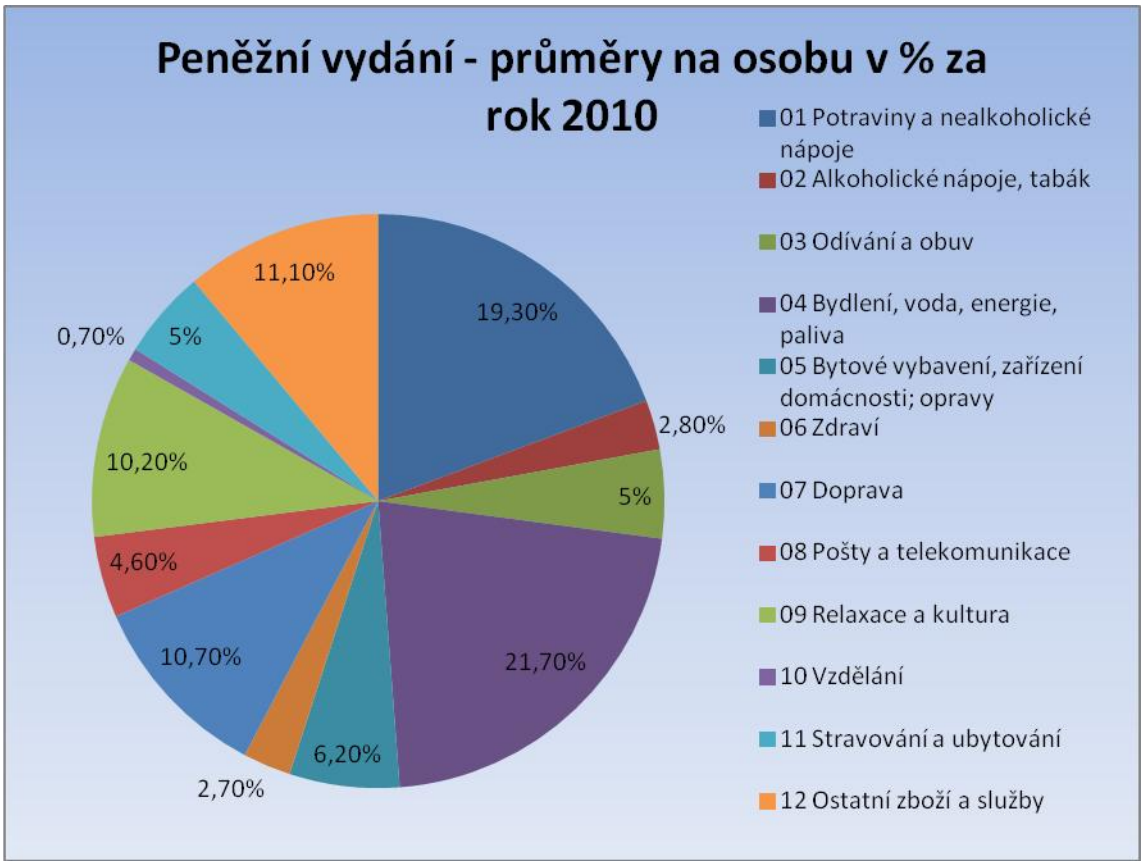
	domácnosti celkem	z toho domácnosti						
		zaměstnanců			samostatně činných	nezaměs-tnaných	důchodců bez EA členů	rodiny s dětmi a minimálními příjmy
		celkem	bez dětí	s dětmi				
SPOTŘEBNÍ VYDÁNÍ (CZ-COICOP)	**10 236**	10 517	14 173	8 910	10 373	7 562	9 752	4 355
01 Potraviny a nealkoholické nápoje	**1 984**	1 888	2 486	1 625	1 905	1 552	2 376	1 095
02 Alkoholické nápoje, tabák	**298**	285	488	196	294	274	303	101
03 Odívání a obuv	**638**	713	825	664	785	389	367	235
04 Bydlení, voda, energie, paliva	**2122**	2015	3101	1538	1824	1951	2698	1 320
z toho základní bydlení	**1891**	1771	2680	1371	1625	1849	2459	1 299
05 Bytové vybavení, zařízení domácnosti; opravy	**735**	778	1197	594	803	416	643	147
06 Zdraví	**284**	245	364	192	220	156	457	62
07 Doprava	**1011**	1152	1354	1063	1094	900	533	265
08 Pošty a telekomunikace	**461**	478	615	418	499	380	403	228
09 Rekreace a kultura	**1021**	1074	1295	976	1119	575	887	303
10 Vzdělávání	**50**	62	32	76	74	23	4	28
11 Stravování a ubytování	**450**	532	583	510	513	245	213	199
12 Ostatní zboží a služby	**1 180**	1 295	1 833	1 059	1 242	701	870	371

TABULKA 5; zdroj: ČSÚ. Typy domácností - skupiny spotřebních vydání. *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=14&potvrd=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&cas_2_403=20104&cislotab=ZUR5513UU&childsel0=1&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp (vlastní zpracování)

V procentním vyjádření spotřeby za celý rok 2010, utratily domácnosti za jednu osobu na bydlení v průměru 21,7 % všech svých výdajů, za potraviny o necelá 2,5 procenta méně. Vzdělání pokrylo pouhých sedm desetin procenta všech výdajů (viz. Graf 14).[42]

[42] zdroj: ČSÚ. *Vydání a spotřeba domácností statistiky rodinných účtů za rok 2010* [online]. 23. 6. 2011[cit. 2012-04-14]. ISBN 978-80-250-2096-8. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/B600375C13/$File/300111.pdf

Graf 14: Peněžní vydání - průměry na osobu v % za rok 2010



GRAF 14; zdroj: ČSÚ. *Vydání a spotřeba domácností statistiky rodinných účtů za rok 2010* [online]. 23. 6. 2011[cit. 2012-04-14]. ISBN 978-80-250-2096-8. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/B600375C13/$File/300111.pdf (vlastní zpracování)

Po součtu všech spotřebních vydání utratí průměrná česká domácnost celkem 130 019 CZK na osobu za jeden rok. Při následném porovnání čistého příjmu průměrné domácnosti a jejích výdajů zjistíme, že z obecného hlediska domácnosti se svými příjmy zacházejí dobře a nedostávají se do minusových čísel, naopak jim ještě nějaké prostředky zůstanou. Podle údajů ČSÚ[43] si průměrná česká domácnost za rok 2010 v čistých příjmech vydělala 145 437 CZK. Její peněžní vydání tvořila celkem 130 019 CZK, což je přibližně 89,4 % jejich příjmů (vlastní výpočet). Průměrná česká domácnost tak měla k disposici ještě více než 10% svého příjmu (viz. Tabulka 6).

[43] ČSÚ. *Vydání a spotřeba domácností statistiky rodinných účtů za rok 2010* [online]. 23. 6. 2011[cit. 2012-04-14]. ISBN 978-80-250-2096-8. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/B600375C13/$File/300111.pdf

Peněžní vydání - průměry na osobu v za rok 2010

	Vydání domácnosti celkem v CZK	struktura spotřebních vydání v %	struktura vydání v % ; vypočteno z průměrného čistého příjmu domácností (145 437 CZK)
Čistá peněžní vydání celkem	130 019		89,4
A. Spotřební vydání (CZ-COICOP)	116 244	100	79,9
01 Potraviny a nealkoholické nápoje	22 484	19,3	15,5
02 Alkoholické nápoje, tabák	3 237	2,8	2,2
03 Odívání a obuv	5 805	5	4
04 Bydlení, voda, energie, paliva	25 194	21,7	17,3
05 Bytové vybavení, zařízení domácnosti; opravy	7 265	6,2	5
06 Zdraví	3 165	2,7	2,2
07 Doprava	12 409	10,7	8,5
08 Pošty a telekomunikace	5 322	4,6	3,7
09 Relaxace a kultura	11 823	10,2	8,1
10 Vzdělání	791	0,7	0,5
11 Stravování a ubytování	5 823	5	4
12 Ostatní zboží a služby	12 927	11,1	8,9
B. Vydání neklasifikovaná jako spotřební	13 774		9,5

TABULKA 6; zdroj: ČSÚ. *Vydání a spotřeba domácností statistiky rodinných účtů za rok 2010* [online]. 23. 6. 2011[cit. 2012-04-14]. ISBN 978-80-250-2096-8. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/B600375C13/$File/300111.pdf + vlastní výpočty (vlastní zpracování)

Pokud porovnáme roky 1988 a 2000, zjistíme, že během 12 let byl zaznamenán značný nárůst ve výdajích za bydlení, dopravu a komunikaci. Naopak lidé postupně začali méně utrácet za potraviny, oblečení a obuv. Lidé své peněžní výdaje začali přesouvat hlavně do spotřebních kategorií, které byly před revolucí málo obvyklé nebo přišly až po příchodu tržní ekonomiky. Do této kategorie např. spadají rodinné dovolené. (Kušková, 2009: 15)

Do budoucna lze očekávat vyšší výdaje domácností za doposud nejmenší položku na účtu – vzdělávání. V ČR bylo např. studium na státní vysoké škole či univerzitě pro studenty studující v řádné studijní době zcela zdarma. Ministerstvo školství však plánuje již od podzimu roku 2012 zavést tzv. „zápisné“, které by studenti platili při započetí každého semestru svého studia na VŠ. To bude nejspíš představovat

částku 3 000 – 3 500 CZK za semestr.[44] Vzhledem k tomu, že vysokou školu studuje konstantně stále více lidí (v populaci ve věku 20 – 29 let počet studentů vzrostl z 12 % v roce 2001 na 27 % v roce 2010) [45], lze předpokládat čím dál významnější výdaje za vzdělávání.

5.6.2. Češi a problematika spotřebních dluhů

V České republice se můžeme často setkávat s problematikou zadlužování domácností. To, co dříve byl jev poměrně řídký, se dnes stává denním chlebem. „*Důvody raketového růstu dluhů českých domácností leží především v nově otevřených horizontech spotřeby zasahujících i ochotu lidí utrácet - v nominálním vyjádření stouply v roce 2004 ve srovnání s rokem 1995 výdaje na konečnou spotřebu domácností o 77 %, zatímco růst jejich hrubého disponibilního důchodu byl nižší (+65 %). Dalšími důvody rostoucího využívání „cizích" zdrojů jsou změny v mentalitě českého obyvatelstva, pokud jde o náhled na zadluženost, která přestala být strašákem budoucí finanční stability rodin, a také zvyšující se životní standard*."[46] Banky a další instituce nabízející půjčky se předhánějí ve výhodnějších podmínkách půjček a prezentují půjčky jako něco naprosto přirozeného. Z jejich reklam, které jsou všudypřítomné, vyplívá něco na způsob: „Toužíte po novém televizoru, ale v současné době nemáte peníze? Máme pro vás řešení! Půjčte si u nás peníze. Máme tak výhodný úrok, že se vám vyplatí půjčit si nejen na televizi, ale proč si rovnou nepořídit i novou motorku?" Na konečného spotřebitele nemají vliv pouze reklamy na půjčky, ale i na konkrétní spotřební zboží. „*Potřeby uměle vytvořené marketingem a reklamami motivují lidi kupovat zboží, které nepotřebují, za peníze, které nemají*." (Večerník, 2008 in Kušková, 2009: 13) Lidé si tak půjčují na stále větší množství věcí a stále vyšší částky. Vždyť vše je tak snadné! Kromě relativně spolehlivých institucí, jako jsou např. banky, existují na českém trhu i instituce, které poskytují spotřebitelům půjčky za velmi nevýhodné podmínky, jako je např. neúnosně vysoký úrok atp. Tyto půjčky stahují dlužníka do ještě vyšších dluhů, které se snaží „zalepit" půjčkou novou a tak stále dokola, až se dostanou neúnosné situace, která končí exekucí či osobním bankrotem. V roce 2011 přesáhl počet

[44] Zápisné na VŠ bude nejspíš už letos. Podívejte se, kolik na něm studenti zaplatí. In: *Ihned.cz* [online]. 14. 4. 2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: http://zpravy.ihned.cz/c1-55426120-zapisne-na-vs-bude-nejspis-uz-letos-podivejte-se-kolik-na-nem-studenti-zaplati

[45] ČSÚ. Studenti a absolventi vysokých škol v roce 2010. In: *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/c5cfebca9de6e905c125723a004180a6/6dbf02a9a1330365c12576bf00534ba8/$FILE/1_VS_studenti_celkem_11.pdf

[46] ČSÚ. Úvěry na bydlení se blíží čtvrt bilionu korun. In: *Český statistický úřad* [online]. 29.11. 2010 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ckta041005.doc

zahájených exekucí podle Exekutorské komory ČR své dosavadní maximum a to počtem 936 219. Počet ukončených exekucí byl také rekordní a to 287 984.[47] (viz. Tabulka 7) „*Nárůst počtu exekucí je prý mimo jiné důsledkem ekonomické krize, finanční vyčerpaností dlužníků, proti nimž je mnohdy nařízeno více exekucí, ale také větším zájmem věřitelů o služby soudních exekutorů.*“[48] Množství osobních bankrotů bylo v roce 2011 také maximální. „*Za rok 2011 dosáhl počet osobních bankrotů výše 11 451, což je oproti roku 2010 nárůst o 89 %.*“[49] (viz Graf 15) Nejohroženějšími skupinami tzv. predátorských úvěrů „*jsou ti nejméně vzdělaní, důchodci, sociálně vyloučení, ženy v domácnosti*“[50]

Tabulka 7: Exekuce v České republice

Exekuce v České republice

	2009	2010	2011
celkový počet exekucí	760923	701900	936219
počet exekucí na nepeněžitá plnění	6379	4113	6455
počet ukončených exekucí	178233	202036	287984
počet exekucí ukončených vymožením	134035	146096	191021
počet exekucí ukončených zastavením	44198	55940	96963
počet odvolání proti usnesení o nařízení exekuce	27961	11349	10725

TABULKA 7; zdroj: *Exekutorská komora České republiky*. Statistiky [online]. 2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: http://ekcr.cz/1/statistiky/87-statistiky?w= (vlastní zpracování)

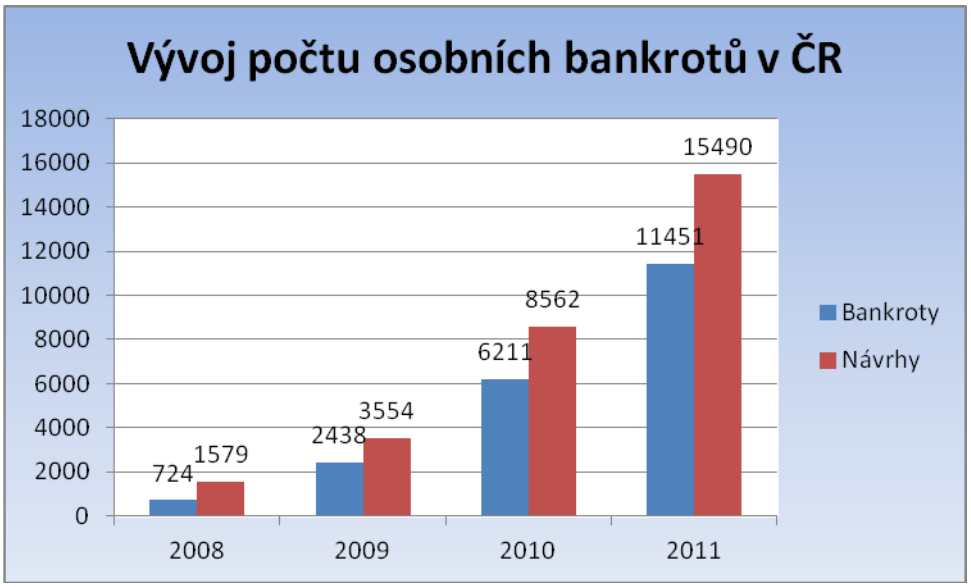
[47] *Exekutorská komora České republiky*. Statistiky [online]. 2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: http://ekcr.cz/1/statistiky/87-statistiky?w=

[48] Česko loni zavalil rekordní počet exekucí. In: *E15* [online]. 15.3.2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: http://zpravy.e15.cz/domaci/ekonomika/cesko-loni-zavalil-rekordni-pocet-exekuci-751931

[49] V roce 2011 bylo vyhlášeno 11 451 osobních bankrotů, Nejvíce jich bylo v Moravskoslezském kraji. In: *CCB – Czech Credit Bureau* [online]. 4.1.2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: http://www.creditbureau.cz/Novinky/Novinky/Pages/V-roce-2011-bylo-vyhlášeno-11-451-osobních-bankrotů.aspx

[50] BOBŮRKOVÁ, Eva. Čas dluhů. *Hospodářské noviny: Magazín Víkend*. 16. 3. 2012, č. 11.

Graf 15: Vývoj počtu osobních bankrotů v ČR



GRAF 15; zdroj: V roce 2011 bylo vyhlášeno 11 451 osobních bankrotů, Nejvíce jich bylo v Moravskoslezském kraji. In: *CCB – Czech Credit Bureau* [online]. 4.1.2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: http://www.creditbureau.cz/Novinky/Novinky/Pages/V-roce-2011-bylo-vyhlášeno-11-451-osobních-bankrotů.aspx (vlastní zpracování)

Trend zadlužování v České republice neustává. „*Zadluženost českých domácností u bank a finančních institucí na konci loňského roku* (2011) *dosáhla 1,118 bilionu korun. Každá čtvrtá domácnost splácí spotřebitelský úvěr, 15 procent má úvěr hypoteční.*“[51] Avšak ve srovnání se zeměmi eurozóny je na tom Česká republika stále relativně dobře. „*…podle statistik Evropské centrální banky (ECB) byl v eurozóně v srpnu 2005 objem celkových půjček domácnostem od měnově-finančních institucí téměř totožný s objemem celkových vkladů domácností u těchto institucí (podíl činil 95 %). V ČR se úvěry domácnostem od bank na objemu jejich vkladů v bankovním sektoru podílely tou dobou 35 procenty. Rozdíl tedy zůstává významný.*“ [52]

Je Česká republika spíše společností preferující vkladní knížky, tolik charakteristické pro společnost produkce, anebo více inklinuje ke kreditním kartám, které Bauman přiřazuje ke konzumní společnosti? Na základě údajů ČSÚ[53] mapujících vývoj vkladů a půjček českých domácností od roku 1990 až po rok 2010 je vidět zajímavý vývoj preferencí společnosti. Zatímco devadesátá léta jsou patrně charakteristická stabilní mírou půjček domácností a postupného narůstání vkladů, na

[51] BOBŮRKOVÁ, Eva. Čas dluhů. *Hospodářské noviny: Magazín Víkend*. 16. 3. 2012, č. 11.
[52] ČSÚ. Úvěry na bydlení se blíží čtvrt bilionu korun. In: Český statistický úřad [online]. 29.11. 2010 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ckta041005.doc
[53] Ukazatele sociálního a hospodářského vývoje ČR od roku 1990 do konce 3. čtvrtletí 2011. *Český statistický úřad* [online]. 29.12. 2011 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/1403-11

přelomu tisíciletí můžeme pozorovat změny. V roce 2002 začaly půjčky českých domácností rychlým tempem narůstat, až se v roce 2010 vyšplhaly na hodnotu 1 026 890 mil. CZK. Pokud vezmeme v potaz objem půjček z roku 1990, který činil 31 757 mil. CZK, tak dluhy českých domácností prodělaly za dvacet let nárůst o více jak 3 130 %. V tomto ohledu bychom však neměli opomenout konstantně se navyšující hodnotu vkladů, které stále převažují nad půjčkami. Avšak budoucí vývoj může situaci změnit. „*Zatímco v polovině devadesátých let Češi patřili mezi nejspořivější národy (s 14 % mírou hrubých domácích úspor), sklon k šetření se od té doby plynule snížil a v současnosti* (v roce 2008, pozn. autora) *je pod úrovní průměru EU 15 (míra úspor v České republice v roce 2004 představovala 8% a v roce 2005 tvořila 5 %). Za stejné období vzrostla zadluženost domácností z 3 % HDP z toku 1997 na 19 % v roce 2007*." (Večerník, 2009: 205)

To, že se během dvaceti let navýšily jak vklady, tak i půjčky může svědčit o tom, že české domácnosti bohatly v tom smyslu, že postupně měly vyšší důchody, což se následně odráželo na jejich zacházení s financemi. Podle Kuškové bylo snížení míry úspor po roce 1990 „… *dáno i uvolněním podmínek pro cestování a možností (byť velmi omezenou) nákupu tzv. směnitelných valut. Spotřebitelé po padesáti letech zkušenosti s centralistickou ekonomikou nedůvěřovali prognózám o zlepšení trhu po liberalizaci cen a preferovali okamžitou spotřebu"* (Abraham, 2004 in Kušková, 2009: 12) Ovšem v poslední době je zřejmé, že půjčky začínají ‚dohánět' objem vkladů. Je otázkou, zda tento trend bude v budoucnu pokračovat až do takové úrovně, že půjčky budou převažovat nad vklady a česká společnost se tak stane společností kreditních karet a úvěrů. Zatím však v ČR stále dominují vklady a tudíž se stále může považovat za společnost vkladních knížek (viz. Graf 16). V reálném uvažování se však nachází kdesi na pomezí těchto dvou pólů, proto ji nemůžeme jasně označit ani za Baumanovu společnost produkce, ani konzumu.

Graf 16: Stav vkladů a půjček českých domácností celkem

GRAF 16; zdroj: ČSÚ. Ukazatele sociálního a hospodářského vývoje ČR od roku 1990 do konce 3. čtvrtletí 2011. *Český statistický úřad* [online]. 29.12. 2011 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/1403-11 (vlastní zpracování)

5.6.3. Češi a etický konzum

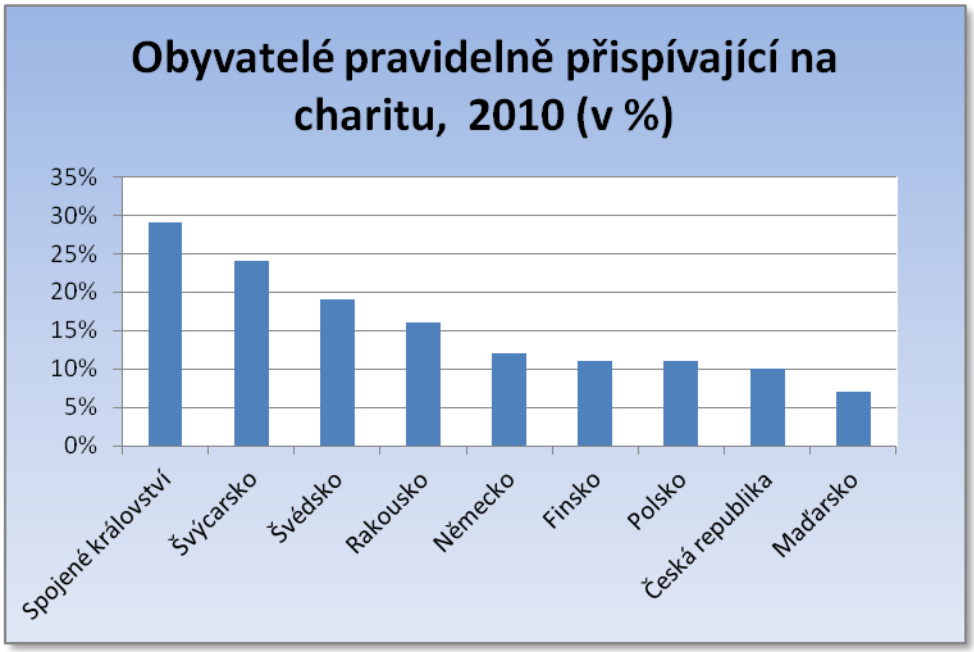
Etický konzum zkráceně představuje využití peněz způsobem, který podporuje a prezentuje jisté „vyšší" prospěšné hodnoty, které stojí nad produktem, jako takovým. Nejedná se o bezhlavé konzumování všeho možného, co se spotřebiteli dostane pod ruku. Lidé spíše utratí své peníze za věci, které se jim zdá být smysluplné a jistým způsobem prospěšné, které v sobě skýtají vyšší přidanou hodnotu. Etický konzument např. dá přednost koupi kávy s označením Fair Trade[54] před koupí běžné kávy. Za tuto přidanou hodnotu je ochoten si připlatit nezanedbatelné množství peněz. Gilles Lipovetsky tvrdí, že: „… *do pozadí ustupují symboly, které vzbuzují úctu, a jejich místo zaujímá všechno to, co je zaměřeno na okamžitý zážitek, tělo, lepší subjektivní pocit*." (Lipovetsky, 2005: 80) Tuto tendenci nazval výrazem „emocionální luxus", pod který spadá i etický konzum.

Britský zpravodaj GreenWise provedl v roce 2010 průzkum mezi 19 000 respondenty z 9 evropských zemí (Spojené království, Švýcarsko, Německo, Rakousko,

[54] **Fair Trade** je hnutí podporující znevýhodněné producenty z rozvojových zemí. Dohlíží na to, aby tito producenti dostali šanci prodat své výrobky za výhodnějších podmínek a mohli si tak vydělat na lepší živobytí, než kdyby své produkty poskytovali neprůhledným obchodníkům. Fair Trade producentům nabízí nové lepší příležitosti v obchodě, které zahrnují např. férové obchodní praktiky či vyplácení odpovídající ceny za jejich produkty a práci. Přísně dohlíží na to, aby se u těchto producentů nevyskytovala dětská či jakákoliv jiná nucená forma práce. Fair Trade praktiky jsou naprosto transparentní a kupující těchto produktů mají záruku toho, že přímo podpořili znevýhodněné producenty a tím se podílí na zlepšení jejich životních podmínek a lepší budoucnosti. (*Fair Trade Česká republika* [online]. 6.2.2012 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: http://www.fairtrade-asociace.cz/)

Finsko Švédsko, Polsko, Maďarsko a Česká republika) mapující jejich úroveň etického konzumu (viz. Graf 17 a Graf 18). Zaměřil se především na pravidelné výdaje na charitu a pravidelnou spotřebu organických potravin. V obou těchto kategoriích se čeští spotřebitelé umístili na druhém nejhorším místě, resp. Čechům ve srovnání s těmito zeměmi na etické stránce konzumu příliš nezáleží. Jen každý desátý Čech přispívá pravidelně na charitu (ve Spojeném království je to celých 29 %) a organické potraviny konzumuje jen 9 % Čechů (na rozdíl od 24 % Rakušanů).[55]

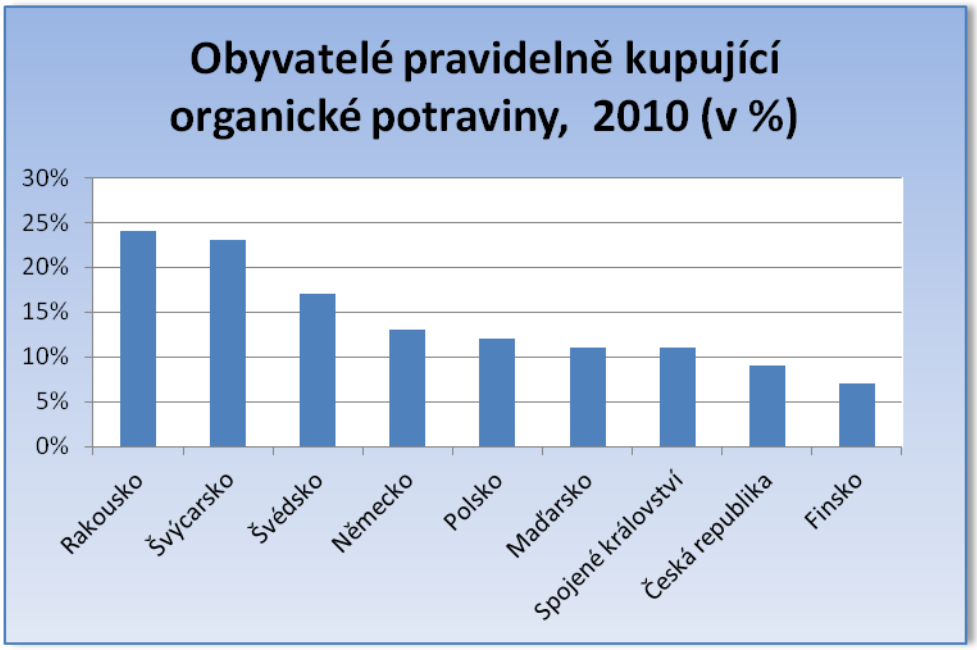
Graf 17: Obyvatelé pravidelně přispívající na charitu, 2010 (v %)



GRAF 17; zdroj: GoodBrand survey: has the recession killed off the ethical consumer?. *GreenWise* [online]. The Sixty Mile Publishing Co Ltd., 6.4.2011 [cit. 2012-02-17]. Dostupné z: http://www.greenwisebusiness.co.uk/news/goodbrand-survey-has-the-recession-killed-off-the-ethical-consumer-2250.aspx (vlastní zpracování)

[55] GoodBrand survey: has the recession killed off the ethical consumer?. *GreenWise* [online]. The Sixty Mile Publishing Co Ltd., 6.4.2011 [cit. 2012-02-17]. Dostupné z: http://www.greenwisebusiness.co.uk/news/goodbrand-survey-has-the-recession-killed-off-the-ethical-consumer-2250.aspx

Graf 18: Obyvatelé pravidelně kupující organické potraviny, 2010 (v %)

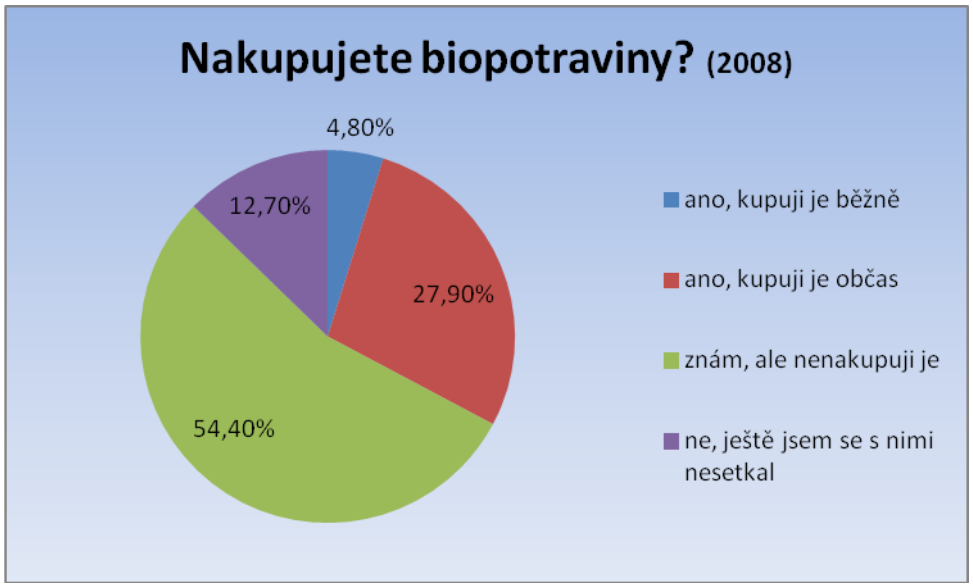


GRAF 18; zdroj: GoodBrand survey: has the recession killed off the ethical consumer?. *GreenWise* [online]. The Sixty Mile Publishing Co Ltd., 6.4.2011 [cit. 2012-02-17]. Dostupné z: http://www.greenwisebusiness.co.uk/news/goodbrand-survey-has-the-recession-killed-off-the-ethical-consumer-2250.aspx (vlastní zpracování)

Pro úplnost, obyvatelé vyspělých západních zemí Evropy se k etickému konzumu propracovávali postupně, prošli si různými obdobími konzumního chování, ať už se jedná o tzv. spotřebitelskou revoluci z 80. let či bezhlavou masovou spotřebu. Etický konzum přišel až po těchto dlouhých etapách. Můžeme se setkat i s extrémním konzumním chováním, tzv. dobrovolnou skromností. (Spilková, 2010: 138 – 139) Česká republika fázemi konzumního vývoje prochází mnohem rychleji. Podle Spilkové jsou čeští zákazníci *„stále ještě ve fázi nadšení z nových nákupních možností, a tudíž na vrcholu své pomyslné konzumní křivky. Svědčí o tom každoročně rostoucí tržby maloobchodních řetězců, stejně tak jako rostoucí zadluženost domácností, obliba nákupů na splátky a např. každoročně objemnější vánoční a velikonoční nákupy, tolik typické pro americkou či západoevropskou společnost.*“ (Spilková, 2010: 139) Dá se tedy předpokládat, že míry etického konzumu bude v České republice přibývat. Už teď je pozorován rapidní vývoj na trhu biopotravin. V roce 2006 se obrat v maloobchodu s biopotravinami navýšil o 250 mil. CZK oproti roku 2005, což byl nárůst o 49 %. Obchod s biopotravinami zaznamenal snad nejrychlejší růst v celé Evropě. (Spilková, 2010: 139) V roce 2007 Češi *„utratili za biopotraviny téměř 1,3 miliardy korun, což je o 530 milionů korun více než rok před tím. Obrat trhu s biopotravinami se zvýšil z roku na rok o 70 % (o rok před tím to bylo 49 %).“* (Kušková, 2009: 22) Přes tyto údaje

biopotraviny v roce 2008 nakupovalo jen cca. 1/3 Čechů, více než polovina je sice zná, ale nekupuje a téměř čtvrtina Čechů se s nimi ještě nesetkala (viz. Graf 19).

Graf 19: Nakupujete biopotraviny? (2008)



GRAF 19; převzato a přepracováno z: Incoma Research in Kušková, 2009: 23 (vlastní zpracování)

V souvislosti s etickým konzumem můžeme hovořit o post-materialistických hodnotách. V ČR se v roce 2000 považovalo za post-materialisty 10 % populace, 33 % lidí se pokládá za materialisty a 57 % za smíšené. Materialisty nejčastěji nalézáme mezi staršími lidmi. (Kušková, 2009: 35)

5.6.4. Češi a vliv reklamy

Hlavním účelem reklamy je prodat dané zboží či službu a mít z toho zisk. Reklamám je prakticky nemožné se vyhnout, protože lákají spotřebitele skrze reklamy v rádiu či televizi, na billboardech u rušných silnic, v novinách, v letácích, či dokonce i na plakátech ve školách.

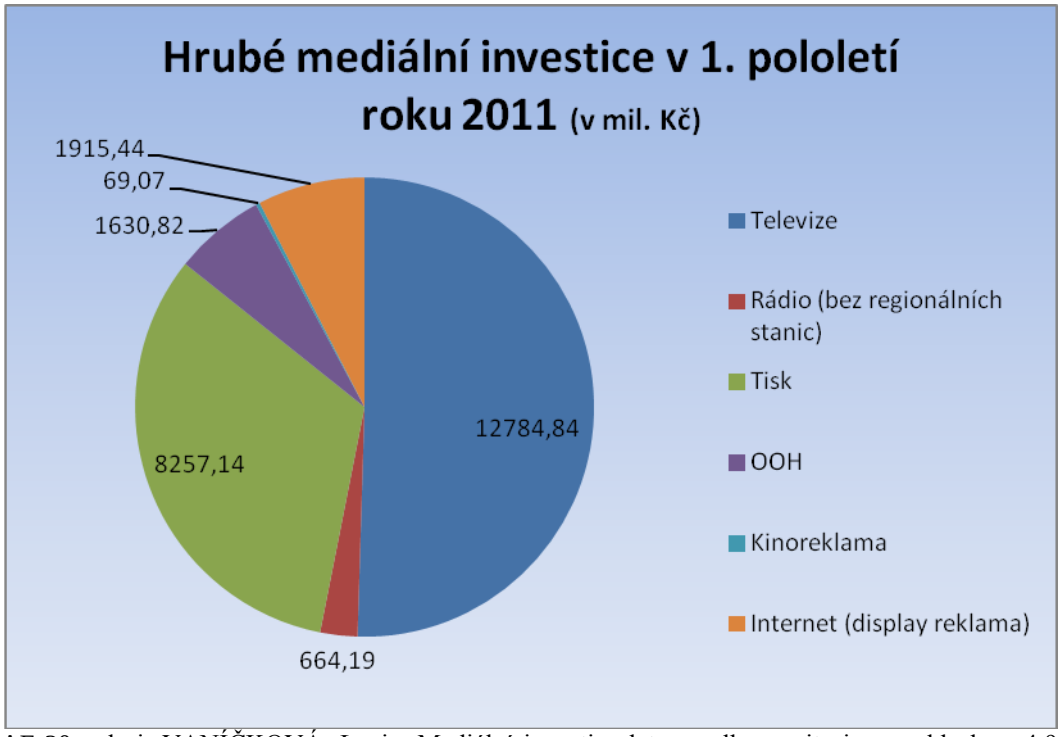
Reklamě se v České republice údajně velice daří. Češi jsou údajně snadno ovlivnitelní zákazníci, kteří nakupují impulzivně na základě svých emocí. „*Podle výzkumů společnosti GfK z roku 2000 nakupovalo intenzivně a pod vlivem reklam 93 % zákazníků, zatímco pouze 7 % plánovalo svůj nákup dopředu.*“ (Kušková, 2009: 37) Společnost Factum Invenio[56] však ve své tiskové zprávě uvádí, že se většina Čechů cítí být přesycena reklamou (hlavně v masmédiích) a považuje ji za rušivou a

[56] Češi a reklama 2011 Proměny postojů české veřejnosti k reklamě. In: *Factum Invenio* [online]. 16.02.2011 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: http://www.factum.cz/433_cesi-a-reklama-2011

manipulativní. Na druhou stranu ji Češi berou jako běžnou součást moderní doby. Češi podle všeho reklamu ignorují, a tak je pro marketingové společnosti těžší zaujmout jejich pozornost. Nejlépe se jim to daří přímo na místě prodeje, kde jako reklama slouží ochutnávka zboží atp. a kdy si reklamu vyslechne až polovina zákazníků.

Do reklamy společnosti celkem investují desítky miliard ročně. V 1. pololetí roku 2011 se za mediální reklamu v ČR utratilo 25 321,5 mld. CZK. Absolutně nejvíce peněz (přibližně polovina všech investic) bylo vynaloženo na reklamu v TV a nejméně naopak na kinoreklamu (viz. Graf 20).[57] Reklama v TV se jeví jako úspěšná, protože ji nezanedbatelné množství Čechů věnuje svou pozornost: „*…třetina populace připouští, že se podívá na reklamu na Nově, 23 % Čechů shlédne reklamu v České televizi a 21 % na Primě.*“[58]

Graf 20: Hrubé mediální investice v 1. pololetí roku 2011 (v mil. Kč)



GRAF 20; zdroj: VANÍČKOVÁ, Lucie. Mediální investice letos podle monitoringu poklesly o 4,9 %. *Marketing & Media*. 25.7.2011, č. 30. (vlastní zpracování)

Co se týče důvěryhodnosti reklam, podle tiskové zprávy společnosti Factum Invenio „*…více než polovina české populace reklamám nevěří. Zcela reklamě věří v*

[57] VANÍČKOVÁ, Lucie. Mediální investice letos podle monitoringu poklesly o 4,9 %. *Marketing & Media*. 25.7.2011, č. 30.
[58] Češi a reklama 2011 Proměny postojů české veřejnosti k reklamě. In: *Factum Invenio* [online]. 16.02.2011 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: http://www.factum.cz/433_cesi-a-reklama-2011

průměru 6 %, naopak zcela nedůvěřuje 17 % osob. Více reklamám věří ženy a mladí lidé do 29 let, stejně jako lidé s vyšším příjmem.“[59]

V roce 2012 přiznalo 36 % respondentů výzkumu Factum Invenio[60], že nakupují své zboží na základě reklamy. Naopak 58 % dotázaných nákup na základě reklamy odmítlo. Nejvíce lidi reklama ovlivňuje při koupi potravin a nealkoholických nápojů, na druhém místě se umístily drogistické výrobky a kosmetika.

Jiří Večerník se nad vlivem reklamy pozastavuje, a tvrdí, že „*navzdory zvyšující se úrovni vzdělání a dostupnosti obrovského množství zdrojů s informacemi, které podporují kritické myšlení ohledně společenských tlaků, lidé jsou stále více manipulováni vnějšími mašinériemi, hlavně marketingem. Ten silný konzument se tak stává bezmocným.*“ (Večerník, 2009: 212)

5.7. Identita v práci a konzumu

5.7.1. Češi a identita tvořena konzumem

Podle Zygmunta Baumana konzumní blaho spočívá hlavně v nepřeberném množství *výběru* ze zboží a služeb. Je jisté, že českým konzumentům je tento luxus výběru v současnosti dopřáván. Téměř od každého zboží si mohou vybírat z několika různých druhů a značek. Oproti situaci, která zde panovala za plánovaného hospodářství, kdy pulty obchodů zely prázdnotou a výběr mezi produkty stejného typu prakticky neexistoval, je to nesrovnatelný posun. Avšak podle některých názorů je současná svoboda výběru konzumentů jen teoretická, ale v praxi má konzument na výběr jen z několika málo značek: „… *téměř všechny naše nákupy řídí několik gigantických firem. Coca-Cola, Nestlé, Unilever a další. Říká se tomu iluze volby*.“[61] Propojenost mezi jednotlivými značkami zboží a jejich obřími majiteli zveřejnil server ihned.cz (viz. Schéma 2).

[59] Věří Češi reklamě?. In: *Factum Invenio* [online]. 23.02.2012 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: http://www.factum.cz/481_veri-cesi-reklame?PHPSESSID=279e3840d3cb21009f082ba8df735603

[60] Věří Češi reklamě?. In: *Factum Invenio* [online]. 23.02.2012 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: http://www.factum.cz/481_veri-cesi-reklame?PHPSESSID=279e3840d3cb21009f082ba8df735603

[61] Chobotnice, která ovládá vaše nákupy. Podívejte se na síť vztahů 10 mocných firem. In: *Ihned.cz* [online]. 28. 4. 2012 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-svet/c1-55638580-chobotnice-ktera-ovlada-vase-nakupy-podivejte-se-na-sit-vztahu-10-mocnych-firem

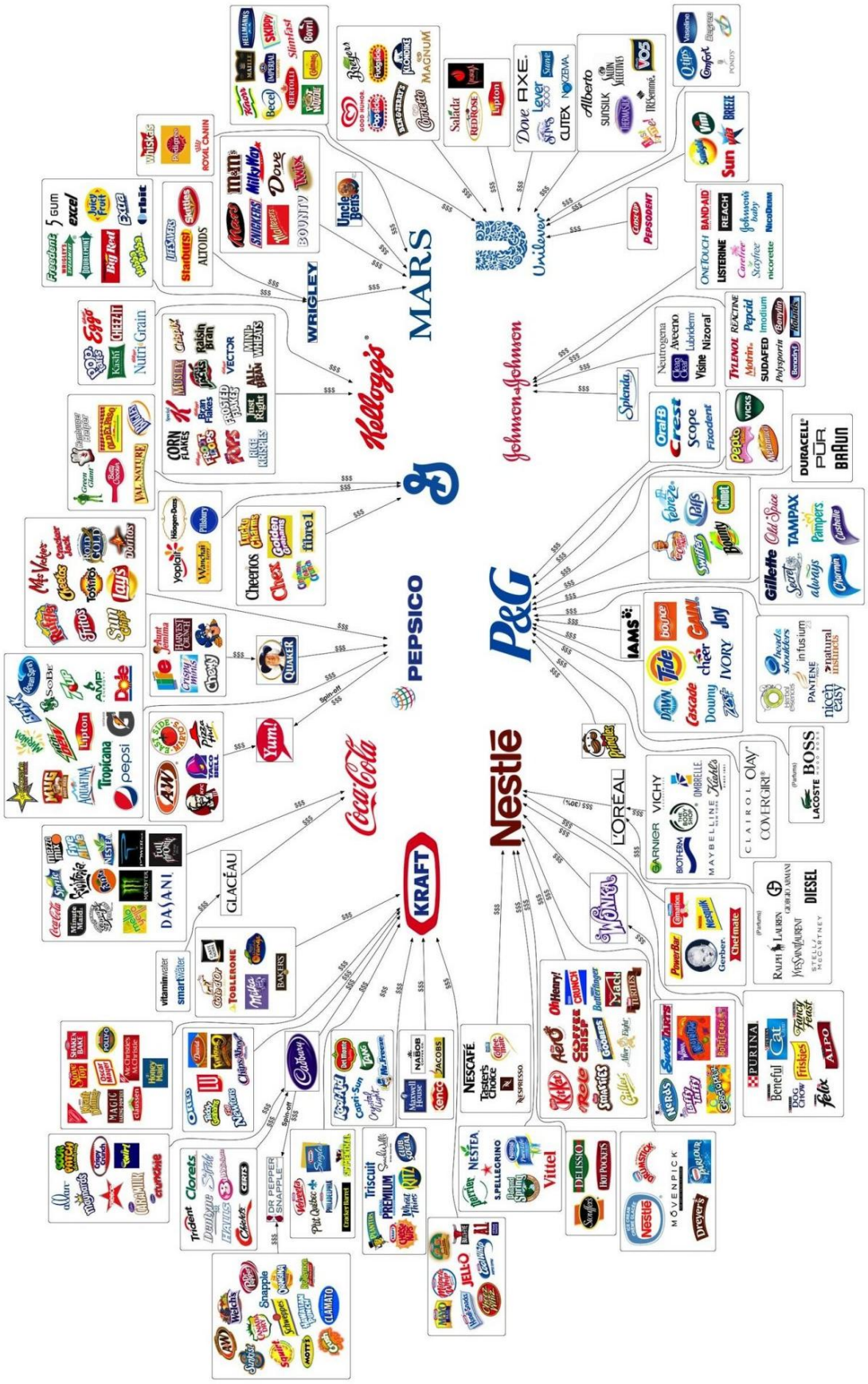


Schéma 2; převzato z: Chobotnice, která ovládá vaše nákupy. Podívejte se na síť vztahů 10 mocných firem. In: *Ihned.cz* [online]. 28. 4. 2012 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-svet/c1-55638580-chobotnice-ktera-ovlada-vase-nakupy-podivejte-se-na-sit-vztahu-10-mocnych-firem

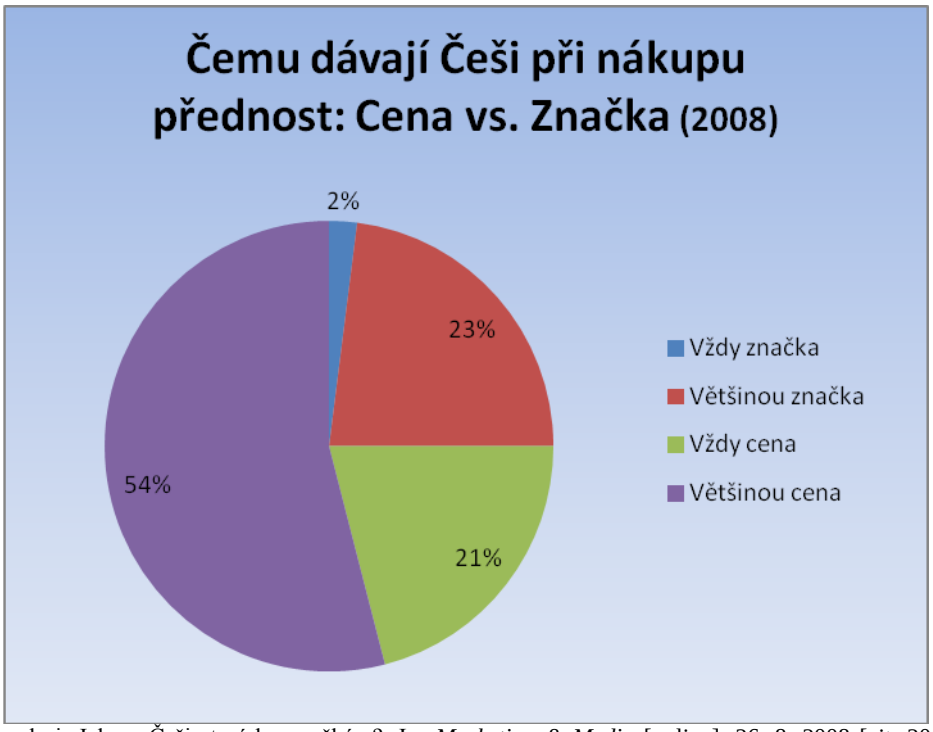
Každopádně si dnes český konzument může vybírat zboží podle několika různých kritérií. Může se rozhodovat, zda si koupí levnější či dražší produkt, anebo zda si pořídí značkové zboží či nikoliv.

Značka v sobě nese obsah jistých skrytých významů, které jsou okolím dešifrovány, a které o svém nositeli vydávají různé signály, které ostatním napovídají např. o jeho životním stylu, společenském postavení, bohatství, zálibách, atp. Důraz na značku kladou konzumenti až v případě, *„… kdy zboží přestane uspokojovat pouze tělesné potřeby lidí (např. potraviny, nápoje atd.)…* " (Jindra, 2009: 31) Když je tato linie uspokojení základních potřeb překročena a lidé začnou vkládat značce důležitost, „*… stává se, že lidé svou identitu založí na tom, co spotřebovávají; v tom případě hrají emoce důležitou úlohu, nahrazují racionální rozum a pomáhají interpretovat symboly*." (Elliot, 2007: 21 in Jindra, 2009: 31) Člověk si to, jak působí na své okolí, plně uvědomuje, a proto si vědomě buduje svoji vlastní identitu. Tato identita může být založena např. na tom, jakou vykonává práci, jaké má záliby atp., nebo na tom, jaké zboží konzumuje. *„… Zde nacházíme nesmírný potenciál pro značky, ty mohou totiž nabídnout identitu nebo obraz vlastního já, na kterém se může spotřebitel podílet tím, že značku přijme za symbolickou*." (Elliott, 2007: 47 in Jindra, 2009: 35)

Co se týče české populace, Češi si svoji identitu na značkách, jak se zdá, nezakládají. Podle Marketing & Media[62] v roce 2008 upřednostňovala značku zboží před cenou pouhá čtvrtina spotřebitelů. Z toho jen 2 % respondentů uvedlo, že se podle značky orientují vždy, 23 % volilo značku většinou. Cena byla naopak preferována třemi čtvrtinami Čechů, z nichž cenu vždy upřednostňovalo 21 % všech konzumentů, a většinou 54 % (viz. Graf 21). Z průzkumu vyplynulo, že Češi sice moc neberou ohledy na značku zboží, ale zajímají se o jeho původ, resp. zda se jedná o český nebo zahraniční výrobek. Lidé, kteří preferovali cenu před značkou, uvedli, že pokud by nakupovali značkové zboží, tak 75 % z nich by upřednostnilo českou značku. Naopak konzumenti preferující značku před cenou by dali přednost české značce výrazně méně. Zde by českou značku preferovalo 39 % respondentů, a zahraniční 61 %.

[62] Jak se Češi staví ke značkám?. In: *Marketing & Media* [online]. 26. 8. 2008 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/c4-10102470-26726940-100000_d-jak-se-cesi-stavi-ke-znackam

Graf 21: Čemu dávají Češi při nákupu přednost: Cena vs. Značka (2008)



GRAF 21; zdroj: Jak se Češi staví ke značkám?. In: *Marketing & Media* [online]. 26. 8. 2008 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/c4-10102470-26726940-100000_d-jak-se-cesi-stavi-ke-znackam(vlastní zpracování)

Podle šetření Martina Jindry (Jindra, 2009: 57) je značka zboží (v tomto případě hl. oblečení) důležitější pro mladší lidi (viz. Graf 22). To může být spojeno s hledáním vlastní identity, které je pro mladé lidi charakteristické. Svoji identitu promítají do své image a tím pádem i symboliky značky, kterou konzumují. „*Móda v sobě vždy spojuje, jak říká Simmel, zálibu v imitaci a změnách, konformismus a individualismus, snahu splynout se společenskou třídou a touhu odlišovat se, byť jen drobnými detaily…*“ (Lipovetsky, 2005: 55) a to samé platí i pro značky. Nejvíce svoji oblíbenou značku preferují lidé ve věku 12 – 14 let (59 %) a s vyšším věkem respondentů lze pozorovat úbytek důležitosti preference značky. Svoji oblíbenou značku preferují více muži (51 %) nežli ženy (36 %). Ženy více zohledňují vzhled zboží před značkou než muži. Avšak důležitější než značka zboží se u mladých lidí ve věku 12 – 26 let projevily být v první řadě vzhled, následně kvalita a cena. (Jindra, 2009: 56-59)

Graf 22: Preferování oblíbené značky podle věkové skupiny (březen 2009)

GRAF 22; zdroj: Jindra, 2009: 57 (vlastní zpracování)

Z těchto údajů jasně vyplývá, že pro Čechy je obecně primární cena, a že značka pro ně nepředstavuje příliš důležitou hodnotu. Pokud by měli brát na značku ohled, volili by spíše českou značku před zahraniční. Češi se tak spíše ztotožňují s domácími produkty, nežli zahraničními. Toto by se dalo vysvětlit, že touto konzumní preferencí podporují svoji identitu češství. Češi si stále více zakládají na účelovosti konzumovaného zboží než na jeho symbolickém významu prezentovaným značkou. Z tohoto hlediska preferencí se řadí spíše do kategorie Baumanovy společnosti produkce, kde je značka brána jako nepodstatný rozmar.

5.7.1.1. Konzumní chování Čechů v souvislosti s jejich identifikací se s populárními idoly

Současná média nás obklopují informacemi ze života tzv. „celebrit“. Čtenáři hojně kupují bulvární deníky a magazíny, aby se dozvěděli o jejich úspěších, pádech, anebo prostě jen o tom, kam vyrazili na nákup, jaké oblečení měli na sobě u příležitosti předávání filmových cen. Tyto celebrity ve společnosti nahradily roli formálních autorit a vzorů. Jsou adorovány a lidé se jim touží co nejvíce přiblížit.

V anglosaských zemích, např. ve Velké Británii, byl zaznamenán zajímavý jev, který nese jméno „Kate effect“. Tento jev je pojmenován po Vévodkyni z Cambridge Catherine Middleton, zvané Kate. Kdykoliv je totiž v médiích zveřejněna jakákoliv fotografie mladé vévodkyně, ihned se vyrojí detailní informace o oblečení, které měla na sobě. Jakmile se např. zveřejní, že měla na sobě např. oblečení značky Jesiré (které v té době hrozil bankrot), všichni její příznivci začnou prahnout po tom samém oblečení

a prodejny této značky berou útokem. Tím značka získá značnou popularitu a její zisky se vyšplhají do vysokých zelených čísel.[63] Tento jev nebývá spojován pouze s Kate Middleton, ale i se spoustou dalších populárních osobností. Tyto hvězdy, dalo by se říci, vytvářejí módní trendy. To, co si vezmou na sebe, se stane terčem touhy pro jejich obdivovatele. Ovšem je podobný jev pozorovaný i v českém prostředí? Reklamy v médiích se hemží známými osobnostmi, ať už se jedná o reklamu na jogurt, marmeládu či deodorant.

Některé firmy v České republice, jako např. český obchod s oblečením Pietro Filipi, se snaží o větší obrat zboží třeba tím, že nechají navrhovat kolekce zboží populárními osobnostmi, v tomto případě oblíbenou herečkou Aňou Geislerovou. V lifestylových magazínech se nikdy nechybí zmínka o tom, co si jaká ‚celebrita' vzala na sebe při příležitosti otvírání nového obchodu té a té značky. Zdá se, že tyto známé tváře působí jako spolehlivý magnet na peněženku módy (či v podstatě čehokoliv) chtivého zákazníka. „*Řadu českých osobností obléká i řetězec H&M – Aňu Gesilerovou a Zdeňka Janáčka, kapelu Toxique, Terezu Voříškovou, Ivu Pazderkovou, zpěvačku Kateřinu Winterovou a nejnověji i kapelu Charlie Straight. Že by kvůli tomu brali zákazníci obchody útokem tak jako v zahraničí, však v Česku, zdá se, nehrozí*."[64]

Ovšem i v ČR můžeme pozorovat případy, kdy tvář populární osobnosti v reklamní kampani zapůsobila nevídanou silou. Poté, co se zkrachovalá sázková společnost Sazka a. s. potřebovala vzkřísit z pošramocené pověsti, ztráty důvěry a odlivů zákazníků, vsadila na masivní reklamní kampaň se známou osobností v jejím čele – Jaromírem Jágrem. V tomto případě reklama zafungovala i nad očekávání vedení, jak uvedl v rozhovoru pro Hospodářské noviny šéf Sazky Kamil Ziegler, a vrátila Sazku zpět do zelených čísel a vydobyla jí tak 95% na loterijním trhu.[65]

Ve výsledku můžeme tvrdit, že Češi se obecně při svých nákupech neorientují podle toho, která známá tvář propaguje dané zboží. Prioritou pro ně není ani značka zboží, ale hlavně cena. Na druhou stranu jsou ovlivnitelní, pokud se v reklamě na dané zboží objeví extrémně populární a oblíbená osobnost, která vzbuzuje důvěru, jakou je např. hokejista Jaromír Jágr.

[63] MIŠKOVSKÁ, Veronika. Efekt Kate. *Hospodářské noviny: Magazín Víkend*. 16. 3. 2012, č. 11.
[64] MIŠKOVSKÁ, Veronika. Efekt Kate. *Hospodářské noviny: Magazín Víkend*. 16. 3. 2012, č. 11.
[65] KUBÁTOVÁ, Zuzana. Úkol pro šéfa Sazky: Vrátit se k zisku miliardy za rok, který měla před krachem *Hospodářské noviny*. 16. 3. 2012, č. 55

5.7.2. Nalézání vlastní identity v práci

Práce, jakou člověk vykonává, se bezpochyby podílí tvorbě jeho identity. Velice záleží na charakteru práce a pracovních podmínkách. Jednou z nejdůležitějších charakteristik pro vztah člověka k práci je jeho míra spokojenosti s danou prací. Podle Medianu (Median in Marketing & Media)[66] bylo v České republice v roce 2011 se svoji prací spokojeno 51,6 % lidí a nespokojeno 14,2 %. 32,1 % nemělo svůj názor ke spokojenosti se svou prací vyhraněný názor (viz. Graf 23). Pro 45,6 % dotázaných je důležité mít možnost pracovního postupu kariéry. K této složce se záporně vyjádřilo 17,2 %. 29,5 % pracujících se vyjádřilo k důležitosti volné pracovní doby, kdežto 22 % lidí toto za důležité nepovažuje.

Graf 23: Spokojenost Čechů s prací, kterou vykonávají (2011)

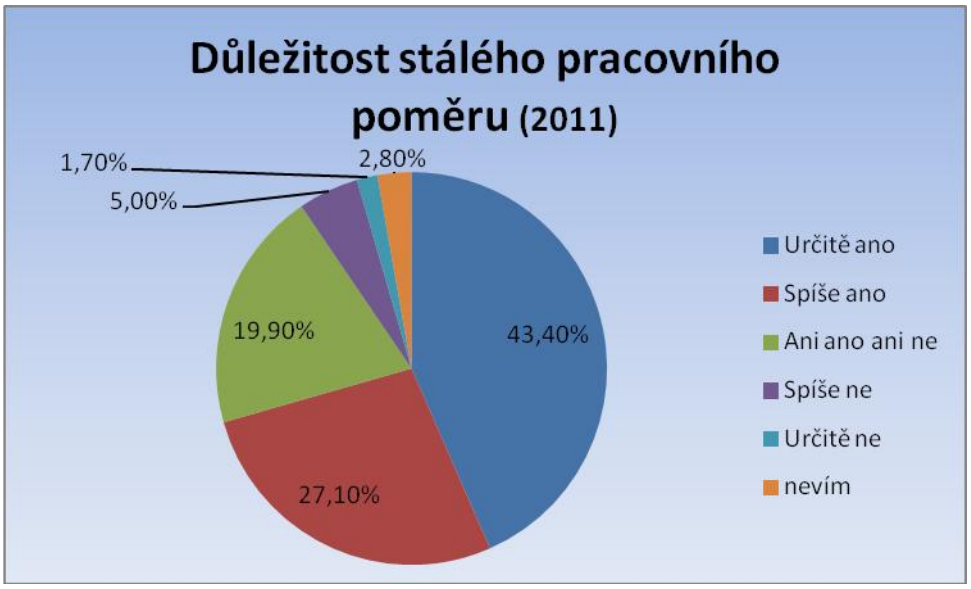
GRAF 23; zdroj: Median in Jistota pracovního poměru je důležitá. *Marketing & Media*. 26.9.2011, č. 39. (vlastní zpracování)

Jednu z nejdůležitějších složek práce na utváření identity člověka je doba sestávání v práci. Ta se výrazně podílí na tom, jak se pracující do své pracovní role „vžije“ a kolik má prostoru pro seznámení se se svými spolupracovníky. Příliš časté střídání práce bere člověku možnost zakotvení se, utvoření si směru svého pracovního života a vytvoření pevných mezilidských vztahů s kolegy z práce. Zároveň pokud člověk vykonává práci, kde je vysoké riziko její nejistoty do budoucna, člověk prožívá stres, protože mu v případě špatně odvedené práce či krachu zaměstnavatele hrozí nebezpečí ztráty zaměstnání a s tím spojenými příjmy. Z tohoto důvodu uvedlo jistotu

[66] Jistota pracovního poměru je důležitá. *Marketing & Media*. 26.9.2011, č. 39.

stálého pracovního poměru v roce 2011 celých 70,5 % dotázaných (viz. Graf 24). Z toho plyne, že jistota stálé práce je nejdůležitější složkou pro české pracující.[67]

Graf 24: Důležitost stálého pracovního poměru (2011)



GRAF 24; zdroj: Median in Jistota pracovního poměru je důležitá. *Marketing & Media*. 26.9.2011, č. 39. (vlastní zpracování)

Ovšem, jak poznamenává Jan Keller: „*…být flexibilní je základ úspěchu ve společnosti na cestě k prosperitě*.“ (Keller, 1997: 36) Jistota práce už není tak jistá, jak tomu bylo v moderním období, kdy člověk setrvával v jedné práci celý život. V post-moderní době se rozvíjí dynamičnost trhu práce v závislosti na (ne)rovnováze nabídky a poptávky, a jak firmy, tak pracovníci se v zájmu svého přežití musí umět přizpůsobit. Tato flexibilita může pro zaměstnance znamenat flexibilitu pracovní doby, nebo střídání zaměstnání. Podle údajů serveru platy.cz[68] je flexibilní pracovní doba dnes poměrně typická pro mladé lidi, nejčastěji čerstvé absolventy. Ti dnes nejsou zvyklí pracovat od 7 ráno do 4 odpoledne, ale téměř jedna třetina z nich má pružnou pracovní dobu. Co se týče obměňování pracovních pozic, podle údajů společnosti Pofesia.cz[69] za rok 2012 svoji práci nejčastěji mění vysokoškolsky vzdělaní lidé a nekvalifikovaní lidé se základním vzděláním. Obecně však platí, že čím má člověk vyšší vzdělání, tím má i více zkušeností na různých pracovních pozicích. Zároveň platí, že čím je člověk mladší, tím více zaměstnání mění. To se dá vysvětlit tím, že nemají rodinné závazky a mohou si

[67] Jistota pracovního poměru je důležitá. *Marketing & Media*. 26.9.2011, č. 39.
[68] Již téměř třetina mladých lidí pracuje s pružnou pracovní dobou. In: *Platy.cz* [online]. 2. 3. 2012 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: http://www.platy.cz/analyzy/jiz-temer-tretina-mladych-lidi-pracuje-s-pruznou-pracovni-dobou/50048
[69] Nejstabilnější pozicí je policista. In: *Profesia.cz* [online]. březen 2012 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: http://www.profesia.cz/cms/newsletter/brezen-2012/nejstabilnejsi-pozici-je-policista/43721

tak dovolit více riskovat s hledáním jiné práce.Nejvíce obměn zaměstnání má za sebou generace ve věku 45 – 54 let, kteří vystřídali v průměru 3,3 předchozích zaměstnání. Celkový průměr napříč generacemi je 2,4 předchozích zaměstnání (viz. Tabulka 8). Co se týče konkrétních profesí, nejčastěji svoji práci střídají vrcholoví manažeři s počtem 3,9 předchozích zaměstnání (viz. Tabulka 9). Nejstabilnější povolání vykonávají policisté, kteří v práci průměrně setrvávají 15,6 let (viz. Tabulka 10) a post nejméně stabilního povolání se může přiřadit k personálním konzultantům, kteří ve své profesi vydrží přibližně pouhých devět a půl měsíce (viz. Tabulka 11).

Tabulka 8: Počet vystřídaných zaměstnání podle věkových kategorií (v roce 2012)

Počet vystřídaných zaměstnání podle věkových kategorií (v roce 2012)

Věková kategorie	Počet předchozích zaměstnání
17-24	1,4
25-34	2,6
35-44	3,1
45-54	3,3
55-99	3,1
Celkový průměr	2,4

TABULKA 8; zdroj: Nejstabilnější pozicí je policista. In: *Profesia.cz* [online]. březen 2012 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: http://www.profesia.cz/cms/newsletter/brezen-2012/nejstabilnejsi-pozici-je-policista/43721 (vlastní zpracování)

Tabulka 9: Počet vystřídaných zaměstnání podle úrovně pozic (v roce 2012)

Počet vystřídaných zaměstnání podle úrovně pozic (v roce 2012)

Úroveň pozice	Počet předchozích zaměstnání
Vrcholoví manažeři	3,9
Nižší a střední manažeři	3,2
Kvalifikovaní zaměstnanci netechnického zaměření	3,1
Kvalifikovaní techničtí zaměstnanci	2,9
Administrativní zaměstnanci	2,9
Kvalifikovaní dělníci, zaměstnanci ve službách	2,8
Pomocní zaměstnanci	2,7

TABULKA 9; zdroj: Nejstabilnější pozicí je policista. In: *Profesia.cz* [online]. březen 2012 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: http://www.profesia.cz/cms/newsletter/brezen-2012/nejstabilnejsi-pozici-je-policista/43721 (vlastní zpracování)

Tabulka 10: Pozice, na kterých lidé zůstávají nejdéle (v roce 2012)

Pozice, na kterých lidé zůstávají nejdéle (v roce 2012)

Pozice	Počet průměrně odpracovaných let
Policista	15,6
Strojvedoucí	13,3
Výpravčí	11,6
Vedoucí pošty	11,5
Hasič, záchranář	10,5
Inspektor	9,9
Porodní asistentka	9,6
Vedoucí dopravy	8,6
Revizní technik	8,5
Systémový inženýr	7,9

TABULKA 10; zdroj: Nejstabilnější pozicí je policista. In: *Profesia.cz* [online]. březen 2012 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: http://www.profesia.cz/cms/newsletter/brezen-2012/nejstabilnejsi-pozici-je-policista/43721 (vlastní zpracování)

Tabulka 11: Pozice, z nichž lidé odcházejí nejrychleji (v roce 2012)

Pozice, z nichž lidé odcházejí nejrychleji (v roce 2012)

Pozice	Počet průměrně odpracovaných let
IT tester	1,7
Hosteska	1,7
Balič	1,7
Brigádník	1,6
Zdravotnický asistent	1,4
Telefonní operátor	1,3
Promotér	1,3
Telemarketingový pracovník	1,3
Plavčík	1,3
Personální konzultant	0,8

TABULKA 11; zdroj: Nejstabilnější pozicí je policista. In: *Profesia.cz* [online]. březen 2012 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: http://www.profesia.cz/cms/newsletter/brezen-2012/nejstabilnejsi-pozici-je-policista/43721 (vlastní zpracování)

I přes nesnadnou dynamickou dobu se v České republice vyskytuje poměrně vysoké číslo dlouhodobě zaměstnaných. „*Mezi lety 1997 a 2000 se množství snižování stavů a propouštění zaměstnanců téměř zdvojnásobilo a to na 8,7 % [OECD 2006]. Oživení ekonomiky pak následovalo úbytek nezaměstnanosti a to na 7 % v roce 2006. Avšak množství dlouhodobě zaměstnaných postupně narůstá. Mezi lety 1997 a 2006 byl zaznamenán růst z 30 % na 55 %.* (Večerník, 2007: 16)

5.7.3. Vnímání úspěchu

Je známo, že zatím co např. v USA lidé adorují úspěšné a bohaté, v České republice se úspěch neodpouští. Spousta Čechů pokládá za jednu z nejhorších národních charakteristik závist. „*Češi se podle Holého mají tendenci vidět se spíše negativně, jako dvě dominující vlastnost převažují závist (dle výzkumu z roku 1992 28% respondentů) a nepřejícnost*.“ (Holý, 2001 in Cholastová, 2010 :28) Tyto vlastnosti mohou být vysvětlovány čtyřiceti lety komunistického systému rovnostářství u nás. Večerník (2007: 34) tvrdí, že „*Československo bylo jednou z nejekvalizovanějších zemí na světě*.“ Vliv tohoto období se nedá hned opomenout, a proto převládá dodnes. „*Lidé žijící v postkomunistických zemích tolerují přítomné rozdíly v příjmu významně méně, než lidé ze Západu*.“ (Suhrcke 2001: 25 in Večerník, 2007: 104) Rovnostářský přístup občanů České republiky je údajně srovnatelný s tím ve Francii. (Večerník, 2007: 104) Nenávistný přístup k bohatším spoluobčanům byl nejspíš podpořen ‚divokými‘ devadesátými léty, kdy v ČR probíhala masivní privatizace a objevili se zde lidé, kteří pohádkově rychle zbohatli a ke svým penězům nepřišli úplně ‚poctivou cestou‘. Tento negativní obraz z této doby byl přenášen na prosperující podnikatele a bohatší zaměstnance i po té. Proto je tato závist v české společnosti o to hlouběji zakořeněná. V americké společnosti, kde na rozdíly v příjmech a majetku mezi lidmi jsou z dlouhodobého hlediska zvyklí, a panuje tam názor, že ‚každý svého štěstí strůjce‘, v České republice panuje spíše atmosféra závisti a pasivity. Proto si dovolím uvést příklad s pomyslnou „sousedovic kozou“. Když má můj soused v Americe kozu, pořídím si ještě lepší kozu, než on. V Čechách, když má můj soused kozu, ať mu chcípne.

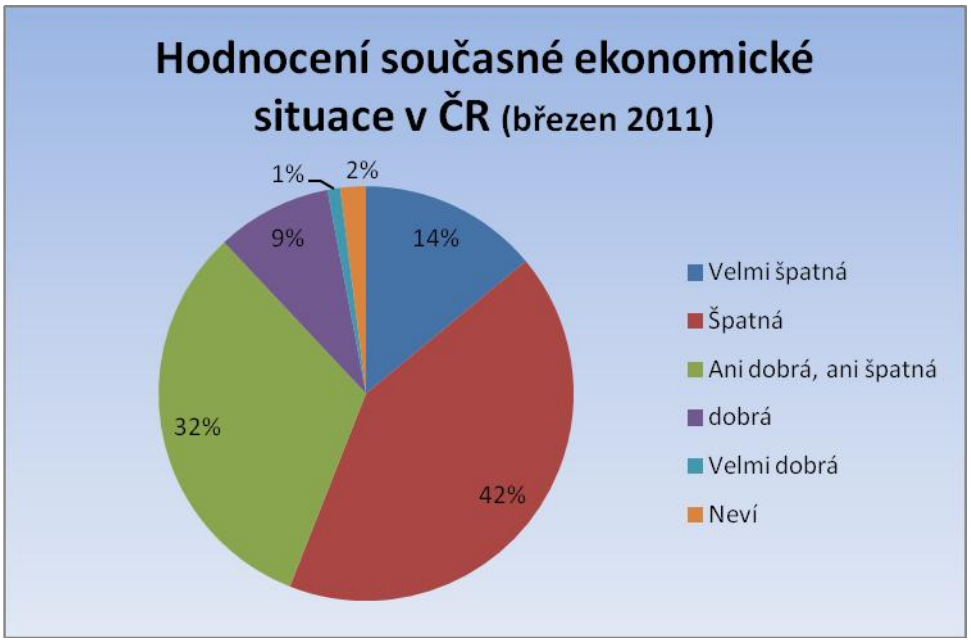
5.8. (Ne)spokojenost Čechů s ekonomickou situací

Od sametové revoluce došlo v České republice k velkým pokrokům na různých úrovních. „*Za poslední desetiletí se zdá, že se zvyšovaly rodinné výdaje, a že spotřební důvěra rostla až do konce roku 2008*.“ (Večerník, 2009: 210) Češi jsou však s ekonomickou situací v ČR nespokojení i navzdory tomu, že podle Human Development Indexu z roku 2011 Organizace spojených národů je Česká republika v celosvětovém žebříčku 27. nejvyspělejší zemí světa a spadají tak do kategorie zemí s „velmi vysokým lidským rozvojem“.[70]

[70] *Human Development Report 2011 Sustainability and Equity: Towards a Better Future for All* [online]. Palgrave Macmillan, 2011 [cit. 2012-04-29]. ISBN 978-023-0363-311. Dostupné z: http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2011_EN_Complete.pdf

Při šetření míry spokojenosti s vlastní životní úrovní Centra pro výzkum veřejného mínění[71] v březnu 2011 se ukázalo, že Češi vidí ekonomickou situaci svoji země poměrně špatně (viz. Graf 25). 56 % ji pokládá za špatnou či velmi špatnou a jen10 % sdílí optimistický názor, že ekonomická situace v ČR je dobrá či velmi dobrá.

Graf 25: Hodnocení současné ekonomické situace v ČR (březen 2011)



GRAF 25; zdroj: Obcané o hospodárské situaci CR a o životní úrovni svých domácností – brezen 2011: Tisková zpráva. In: *CVVM* [online]. Sociologický ústav AV CR, v.v.i., 5. dubna 2011 [cit. 2011-10-24]. Dostupné z: http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=zpravy&r=1 (vlastní zpracování)

Poněkud optimističtěji se Češi staví k situaci životní úrovně své vlastní domácnosti. Tu jako spíše dobrou, nebo velmi dobrou vnímá 41 % dotázaných. Stejný počet vnímá svoji životní úroveň jako ani ne dobrou, ani špatnou. Za špatnou svoji životní úroveň pokládá 18 % respondentů (viz. Graf 26).[72] Podle údajů Organizace spojených národů[73] ohodnotili Češi svoji celkovou životní spokojenost na škále 0 – 10 v roce 2011 hodnotou 6,2.

[71] Občané o hospodářské situaci ČR a o životní úrovni svých domácností – březen 2011: Tisková zpráva. In: *CVVM* [online]. Sociologický ústav AV CR, v.v.i., 5. dubna 2011 [cit. 2011-10-24]. Dostupné z: http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=zpravy&r=1

[72] Obcané o hospodárské situaci CR a o životní úrovni svých domácností – brezen 2011: Tisková zpráva. In: CVVM [online]. Sociologický ústav AV CR, v.v.i., 5. dubna 2011 [cit. 2011-10-24]. Dostupné z: http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=zpravy&r=1

[73] *Human Development Report 2011 Sustainability and Equity: Towards a Better Future for All* [online]. Palgrave Macmillan, 2011 [cit. 2012-04-29]. ISBN 978-023-0363-311. Dostupné z: http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2011_EN_Complete.pdf

Graf 26: Subjektivní hodnocení životní úrovně vlastní domácnosti (březen 2011)

GRAF 26; zdroj: Občané o hospodářské situaci CR a o životní úrovni svých domácností – březen 2011: Tisková zpráva. In: *CVVM* [online]. Sociologický ústav AV CR, v.v.i., 5. dubna 2011 [cit. 2011-10-24]. Dostupné z: http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=zpravy&r=1 (vlastní zpracování)

6. Závěr

Dalo by se tvrdit, že čím více možností a větší výběr rozmanitého zboží ke konzumaci lidé mají, tím více narůstá jejich nespokojenost se svoji životní situací či se situací země, ve které žijí. Můžeme říci, že Češi, ve své nespokojenosti, uvažují v konzumní sféře velice správně – nikdy nemůže být dost dobře a vždy se můžeme mít lépe. K tomu nám dopomáhej hypermarket.

Avšak rozhodně se v současné době nedá tvrdit, že by Česká republika byla čistě konzumní společností. Existují zde sice tendence a potenciál pro budoucí posun směrem k většímu konzumnímu chování a větší ekonomické závislosti na konzumu, ale zatím je česká ekonomika životně závislá (ze 75,4 % HDP)[74] hlavně na tom, co vyprodukuje a vyexportuje do ciziny. I když je většina obyvatel zaměstnaná ve službách, na českou ekonomiku to nemá nikterak významný vliv. Z tohoto ohledu můžeme Českou republiku zařadit do kategorie Baumanovy pomyslné „společnosti produkce".

Česká republika projevuje charakteristické rysy společnosti produkce i v jiných oblastech. Vzhledem k tomu, že v ČR prozatím, i přes narůstající velikost spotřebních dluhů, převládá míra spoření nad půjčováním peněz, můžeme ji přiřadit termín „společnost vkladních knížek", které jsou tolik typické právě pro společnost produkce.

Při výběru zboží se Češi projevili být racionálními kupci, kteří se ohlížejí především na cenu pořizovaného zboží. Značka není pro většinu z nich příliš důležitá. Důraz na značku zboží je poměrně častý u generace teenagerů, kteří se skrze ní snaží nalézt a reflektovat vlastní identitu, ale se stoupajícím věkem konzumentů tento důraz na značku oslabuje. Majorita populace by v regálech obuvnictví sáhla spíše po levnějších botách neznámé značky nežli po identicky vypadající značkové obuvi. Češi při svých nákupech neberou ani příliš v potaz to, zda je daný produkt podporován populární osobností, s výjimkou „super kladných a spolehlivých idolů" typu Jaromír Jágr. Co se týče propagace zboží, více než polovina Čechů reklamám nevěří a považuje je za obtěžující, ale 36 % lidí přiznalo, že pod jejím vlivem nakupují. Navíc se v České republice nachází nejvyšší počet hypermarketů na milion obyvatel. Z tohoto hlediska se

[74] ČSÚ. Ukazatele sociálního a hospodářského vývoje ČR od roku 1990 do konce 4. čtvrtletí 2011. In: *Český statistický úřad* [online]. 30.3. 2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/1403-11 ; ČR - revize zvedla HDP ve 4Q11 na 0,6% r/r, za celý rok 2011 pak na 1,7%. In: *Kurzy.cz* [online]. 09.03.2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/ (vlastní výpočet)

Česká republika přibližuje charakteru společnosti spotřeby, ale stále ji k ní nemůžeme jasně přiřadit. Co se konzumu, významu značky a konzumních preferencí týče, česká společnost se nachází kdesi na pomezí mezi společností produkce a spotřeby.

Pro pracující Čechy je v práci nejdůležitější její jistota. Češi za život vystřídají v průměru 2,4 zaměstnání[75], což napovídá o relativní stabilitě setrvávání na jedné pracovní pozici. Zároveň více než polovina Čechů je ve své práci spokojena. Z toho plyne, že čeští pracující mají stále vhodné podmínky pro dlouhodobé setrvávání v práci a v této souvislosti prostor pro nalézání své vlastní identity. Ovšem u nastupující nové generace pracujících se setkáváme s vyššími požadavky na flexibilitu (hlavně i ze strany samotných pracujících) a menší stabilitou práce. V tomto ohledu se česká společnost opět postupně posouvá ze zatím převažujících jistot společnosti produkce k nestálosti společnosti spotřeby.

Odpověď na otázku, zda Česká republika odpovídá charakteristikám Baumanovy společnosti produkce či spotřeby je poměrně komplikovaná. Vývoj české společnosti probíhal v úplně jiných podmínkách, než které měly země bohatého Západu. Nelze opomenout dlouhých 40 let plánovaného hospodářství a následný intenzivní vývoj na poli ekonomiky, konzumu i práce po pádu železné opony. Obecně by se dalo říci, že česká společnost v sobě nese prvky obou typů těchto společností, a proto je obtížné ji jasně vyhranit. V současnosti převažují více rysy typické pro společnost produkce, avšak postupně začínají být oslabovány vlivem tlaků tržní ekonomiky a s ní bujícím konzumem vedoucích k společnosti spotřeby. Ovšem je otázkou, zda tyto tlaky prolomí ledy důležitosti produkce v České republice a zda se „montovna Evropy“ promění v konzumní ráj flexibilních pracovníků, kteří se budou na obecném blahu podílet hlavně tím, co spotřebují, místo toho, co vyprodukují.

[75] Nejstabilnější pozicí je policista. In: Profesia.cz [online]. březen 2012 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: http://www.profesia.cz/cms/newsletter/brezen-2012/nejstabilnejsi-pozici-je-policista/43721

Summary

It is quite complicated to categorize the Czech society as the “producer society” or the “consumer society”. There are many factors that would be more characteristic for the producer society. For example the greatest part of GDP of the Czech Republic is dependent on its production, although most people work in services. Czech people also do not find brands of goods very important (with the only exception of young people). They prefer lower prices instead of the good’s brand. They do not even believe the advertising. But over 1/3 of them confessed advertising affects their shopping. Another important characteristic is the Czech people have more money in savings than in loans. Czech people also do not change their jobs very often so they have enough space to create their identity through their work.

We can say the Czech society appears to be somewhere in between the “productive factory” and “consumer paradise”. Contemporary the Czech Republic seems to be more like the producer society but they intent to become the consumer society as the market economy and consumerism have significant influence on the future development of the Czech society.

Zdroje

Seznam použité literatury:

BAUMAN, Zygmunt. *Consuming Life*. Journal of Consumer Culture [online]. 2001, č. 1, s. 21 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: http://sociology.edublogs.org/files/2007/10/zygmunt-bauman-consuming-life-2001-journal-of-consumer-culture.pdf

BAUMAN, Zygmunt. (2005): *Work, consumerism and the new poor*, Maidenhead, New York, Open University Press, McGraw-Hill Education, McGraw-Hill House, Two Penn Plaza.

BECK, Ulrich. Riziková společnost: na cestě k jiné moderně. Vyd. 1. Překlad Otakar Vochoč. Praha: Sociologické nakladatelství, 2004, 431 s. POST, 9. sv. ISBN 80-864-2932-6.

CHOLASTOVÁ, Eva. *Posuzování regionálních stereotypů: Percepce osobnostních rysů typického Čecha, Moravana a Slezana*. Krnov, 2010. Diplomová práce. Masarykova univerzita.

COHEN, Robin; KENNEDY, Paul. *Global Sociology*. 1. vyd. Basingstoke: Macmillan Press, 2000. ISBN 978-033-3651-124.

ERIKSEN, Thomas Hylland. *Syndrom velkého vlka: Hledání štěstí ve společnosti nadbytku.* 1. vyd. Brno: Nakladatelství DOPLNĚK, 2010. ISBN 978-80-7239-264-3.

JACOBSEN, Michael Hviid; PODER, Poul. *The Sociology of Zygmunt Bauman*. Hampshire, England : Ashgate Publishing Limited, 2008. 245 s. ISBN 978-0-7546-7060-5.

JINDRA, Martin. *Obchodní značka a její symbolický význam, aneb podle čeho se mladí oblékají*. Praha, 2009. Dostupné z: http://www.makevision.net/texty/BP/Obchodni-znacka-a-jeji-symbolicky-vyznam--Jindra.pdf. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze.

KELLER, Jan. *Abeceda prosperity*. 2. rozš. a opr. vyd. Brno: Doplněk, 2003, 172 s. Sociálně-ekologická edice, sv. 7. ISBN 80-723-9125-9.

KLÍMA, Ivan. *Jak přežít blahobyt*. Vyd. 1. Brno: Doplněk, 2001, 86 s. ISBN 80-723-9072-4.

KUŠKOVÁ, Petra. *Češi ve spotřebitelském ráji (!?): Vývoj spotřeby českých domácností v posledních dvaceti letech*. 1. vyd. Praha: CENIA, 2009. ISBN 978-80-85087-70-3. Dostupné z: http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/243F080C086028B1C12575DF003D0F56/$file/OVV-cesi_raj-20090630.pdf

LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty: Úvahy o současném individualismu*. 3. vyd. Praha: Prostor, 2003. ISBN 80-7260-085-0.str 64

LIPOVETSKY, Gilles. *Věčný přepych*. V českém jazyce vyd. 1. Praha: Prostor, 2005, 134 s. ISBN 80-726-0144-X.

MADDISON, A. *Historical Statistics of the World Economy*: 1-2008 AD. [online]. 2010 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: http://www.ggdc.net/maddison/Historical_Statistics/horizontal-file_02-2010.xls.

SENNET, Richard. *The Culture of the New Capitalism*. USA : Yale University Press, 2006. 214 s. ISBN -13:978-0-300-10782-1

SPILKOVÁ, Jana. *Proměny české spotřebitelské společnosti a čeští „mall junkies“*. KOŽELOUH, Jiří, Peter TKÁČ a Milan ŠTEFANEC. *Nesnesitelná lehkost nakupování: aneb jaké je tajemství nízkých cen v obchodních řetězcích*. Brno: NEzávislé Sociálně Ekologické HNUTÍ - NESEHNUTÍ, 2010. ISBN 978-80-87217-07-8

VEČERNÍK, Jiří. *Distribution of Income in the Czech Republic in 1988 - 1996: Readjustment to the Market*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 1998. Social Trends. ISBN 80-85950-61-8.

VEČERNÍK, Jiří. *Czech society in the 2000s: a report on socio-economic policies and structures*. 1. vyd. Prague: Academia, 2009, 286 s. ISBN 978-80-200-1750-5.

VEČERNÍK, Jiří. *Individuals and households in the Czech Republic and CEE countries*. 1st ed. Editor Jiří Večerník. Prague: Institute of Sociology, Academy of Sciences of the Czech Republic, 2010, 218 s. ISBN 978-80-7330-186-6.

VEČERNÍK, Jiří (ed.). *The Czech Labour Market: Changing Structures and Work Orientation*. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v. v. i., 2007. Sociologické studie, 07/4. ISBN 978-80-7330-132-3.

Další prameny; periodika, internetové zdroje:

BECKMANN, Andreas. We have learned the freedom to consume very well: An interview with Yvonna Gaillyova. In: *Central Europe Review* [online]. 1. vyd. Central Europe Review and Internet servis, a.s., 14.8.1999 [cit. 2012-02-01]. Dostupné z: http://www.ce-review.org/99/8/consume_beckmann8.html

BOBŮRKOVÁ, Eva. Čas dluhů. *Hospodářské noviny*: Magazín Víkend. 16. 3. 2012, č. 11.

Ceník: Superb. In: *Škoda auto* [online]. 2012 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: http://www.skoda-auto.cz/cze/model/newsuperb/pricelist/Pages/newpricelist-newsuperb.aspx

Česká televize [online]. 2012 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/porady/10266819072-vypravej/ve-stopach-doby/kalkulacka/

Česko loni zavalil rekordní počet exekucí. In: *E15* [online]. 15.3.2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: http://zpravy.e15.cz/domaci/ekonomika/cesko-loni-zavalil-rekordni-pocet-exekuci-751931

Češi a reklama 2011 Proměny postojů české veřejnosti k reklamě. In: *Factum Invenio* [online]. 16.02.2011 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: http://www.factum.cz/433_cesi-a-reklama-2011

Chobotnice, která ovládá vaše nákupy. Podívejte se na síť vztahů 10 mocných firem. In: *Ihned.cz* [online]. 28. 4. 2012 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-svet/c1-55638580-chobotnice-ktera-ovlada-vase-nakupy-podivejte-se-na-sit-vztahu-10-mocnych-firem

CIA World Factbook. Czech Republic. *Central Intelligence Agency* [online]. 16.4.2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ez.html

ČR má čtvrtou nejhustší síť hypermarketů v Evropě. *Marketing & Media* [online]. 12. 2. 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/c1-54692940-cr-ma-ctvrtou-nejhustsi-sit-hypermarketu-v-evrope

ČR - revize zvedla HDP ve 4Q11 na 0,6% r/r, za celý rok 2011 pak na 1,7%. In: *Kurzy.cz* [online]. 09.03.2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/

ČSÚ: Platy stačí na víc spotřebního zboží než před rokem 1989. In: *Peníze.cz* [online]. 16.10.2008 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: http://www.penize.cz/spotrebitel/44665-csu-platy-staci-na-vic-spotrebniho-zbozi-nez-pred-rokem-1989

ČSÚ. Příjmy a životní podmínky domácností 2010. In: *Český statistický úřad* [online]. 15.7.2011 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/3012-11

ČSÚ. Retrospektivní údaje statistiky rodinných účtů za období 1989 až 2003. In: *Český statistický úřad* [online]. 17.5. 2005 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/p/3011-05

ČSÚ. Role domácností jako ekonomických subjektů. In: *Český statistický úřad* [online]. 10.11.2005 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2005edicniplan.nsf/t/B40045D7A7/$File/1533051.pdf

ČSÚ. Statistická ročenka České republiky 2011. In: *Český statistický úřad* [online]. 23.11.2011 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/kapitola/0001-11-2010-1500

ČSÚ. Struktura mezd zaměstnanců v roce 2010. In: *Český statistický úřad* [online]. 31.5. 2011 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/3109-11

ČSÚ. Studenti a absolventi vysokých škol v roce 2010. In: *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/c5cfebca9de6e905c125723a004180a6/6dbf02a9a1330365c12576bf00534ba8/$FILE/1_VS_studenti_celkem_11.pdf

ČSÚ. Typy domácností - skupiny spotřebních vydání. *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=14&potvrd=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&cas_2_403=20104&cislotab=ZUR5513UU&childsel0=1&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp

ČSÚ. Ukazatele sociálního a hospodářského vývoje ČR od roku 1990 do konce 3. čtvrtletí 2011. *Český statistický úřad* [online]. 29.12.2011 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/1403-11

ČSÚ. Ukazatele sociálního a hospodářského vývoje ČR od roku 1990 do konce 4. čtvrtletí 2011. In: *Český statistický úřad* [online]. 30.3.2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/1403-11

ČSÚ. Úvěry na bydlení se blíží čtvrt bilionu korun. In: *Český statistický úřad* [online]. 29.11. 2010 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ckta041005.doc

ČSÚ. *Vydání a spotřeba domácností statistiky rodinných účtů za rok 2010* [online]. 23. 6. 2011[cit. 2012-04-14]. ISBN 978-80-250-2096-8. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/B600375C13/$File/300111.pdf

Demografický vývoj České republiky v letech 1991 - 2001. *Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.* [online]. 2002, [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: http://seb.soc.cas.cz/publikace_download/publikace/standardy2003_m41.pdf

Exekutorská komora České republiky. *Exekutorská komora České republiky* [online]. 2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: http://ekcr.cz/1/statistiky/87-statistiky?w=

Fair Trade Česká republika [online]. 6.2.2012 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: http://www.fairtrade-asociace.cz/

GoodBrand survey: has the recession killed off the ethical consumer?. *GreenWise* [online]. The Sixty Mile Publishing Co Ltd., 6.4.2011 [cit. 2012-02-17]. Dostupné z: http://www.greenwisebusiness.co.uk/news/goodbrand-survey-has-the-recession-killed-off-the-ethical-consumer-2250.aspx

HOLANOVÁ, Tereza. Češi studují, ale vůbec je to neuživí. In: *Aktuálně.cz* [online]. 18.2.2012 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/prace/clanek.phtml?id=733448

Human Development Report 2011 Sustainability and Equity: Towards a Better Future for All [online]. Palgrave Macmillan, 2011 [cit. 2012-04-29]. ISBN 978-023-0363-311. Dostupné z: http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2011_EN_Complete.pdf

Jak se Češi staví ke značkám?. In: *Marketing & Media* [online]. 26. 8. 2008 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/c4-10102470-26726940-100000_d-jak-se-cesi-stavi-ke-znackam

Jistota pracovního poměru je důležitá. *Marketing & Media*. 26.9.2011, č. 39.

Již téměř třetina mladých lidí pracuje s pružnou pracovní dobou. In: *Platy.cz* [online]. 2. 3. 2012 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: http://www.platy.cz/analyzy/jiz-temer-tretina-mladych-lidi-pracuje-s-pruznou-pracovni-dobou/50048

Kolik jsem si mohl koupit...?. *Český statistický úřad: Databáze dynamických grafů* [online]. 3.5. 2011 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/dyngrafy.nsf/graf/mzdy_1985_

KUBÁTOVÁ, Zuzana. Úkol pro šéfa Sazky: Vrátit se k zisku miliardy za rok, který měla před krachem. *Hospodářské noviny*. 16. 3. 2012, č. 55

Nejstabilnější pozicí je policista. In: *Profesia.cz* [online]. březen 2012 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: http://www.profesia.cz/cms/newsletter/brezen-2012/nejstabilnejsi-pozici-je-policista/43721

Mezinárodní den rovnosti platů: ženy stále vydělávají méně než muži. In: *Česká televize: ČT 24* [online]. 12. 4. 2012 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/171993-mezinarodni-den-rovnosti-platu-zeny-stale-vydelavaji-mene-nez-muzi/

MIŠKOVSKÁ, Veronika. Efekt Kate. *Hospodářské noviny*: Magazín Víkend. 16. 3. 2012, č. 11.

Nákupní centra v České republice. *NESEHNUTÍ* [online]. 9.2011 [cit. 2012-01-21]. Dostupné z: http://nesehnuti.cz/hyper/wp-content/blogs.dir/5/files/2011/09/Hypervystava.pdf

Občané o hospodářské situaci ČR a o životní úrovni svých domácností – brezen 2011: Tisková zpráva. In: *CVVM* [online]. Sociologický ústav AV CR, v.v.i., 5. dubna 2011 [cit. 2011-10-24]. Dostupné z: http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=zpravy&r=1

Plat vysokoškolsky vzdělaných lidí je v průměru o 30 % vyšší než průměrný plat středoškoláků. In: *Platy.cz* [online]. 26. 2. 2010 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: http://www.platy.cz/analyzy/plat-vysokoskolsky-vzdelanych-lidi-je-v-prumeru-o-30-vyssi-nez-prumerny-plat-stredoskolaku/42442

POSPĚCHOVÁ, Petra. České jídlo je horší i dražší než německé. In: *Hospodářské noviny* [online]. 15. 7. 2011 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: http://hn.ihned.cz/c1-52308840-ceske-jidlo-je-horsi-i-drazsi-nez-nemecke

Průměrný počet členů domácnosti. In: *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. 2008 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/bydleni/bydleni2008/cz/8-2-prumerny-pocet-clenu-domacnosti.html

STEARNS, Peter. Teaching Consumerism in World History. *College Board: AP Central* [online]. 2004 [cit. 2011-12-28]. Dostupné z: http://apcentral.collegeboard.com/apc/members/courses/teachers_corner/180004.html

Tisková konference premiéra Petra Nečase a ministra průmyslu a obchodu Martina Kuby ke strategii českého exportu, 6. února 2012. In: *Vláda České republiky* [online]. 6. 2. 2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/tiskove-konference/tiskova-konference-premiera-petra-necase-a-ministra-prumyslu-a-obchodu-martina-kuby-ke-strategii-ceskeho-exportu--6--

TŮMA, Ondřej. Proč jíme odpad a je nám to jedno?. In: *Finmag: Peníze v souvislostech* [online]. 03.08.2011 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: http://www.finmag.cz/cs/finmag/kaleidoskop/proc-jime-odpad-a-je-nam-to-jedno/

VANÍČKOVÁ, Lucie. Mediální investice letos podle monitoringu poklesly o 4,9 %. *Marketing & Media*. 25.7.2011, č. 30.

Věří Češi reklamě?. In: *Factum Invenio* [online]. 23.02.2012 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: http://www.factum.cz/481_veri-cesi-reklame?PHPSESSID=279e3840d3cb21009f082ba8df735603

VOLEK, Stanislav. Krach na newyorské burze v roce 1929. In: *Peníze.cz* [online]. 2002-10-18 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: http://www.penize.cz/inflace/15133-krach-na-newyorske-burze-v-roce-1929

V roce 2011 bylo vyhlášeno 11 451 osobních bankrotů, Nejvíce jich bylo v Moravskoslezském kraji. In: *CCB – Czech Credit Bureau* [online]. 4.1.2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: http://www.creditbureau.cz/Novinky/Novinky/Pages/V-roce-2011-bylo-vyhlášeno-11-451-osobních-bankrotů.aspx

Výstavba nákupních center v ČR stagnuje, přesto jsou jich tři stovky. In: *EStav.cz* [online]. 23.7.2010 [cit. 2012-01-21]. Dostupné z: http://www.estav.cz/zpravy/new/nakupni-centra-cesko-velikost.html

Zápisné na VŠ bude nejspíš už letos. Podívejte se, kolik na něm studenti zaplatí. In: *Ihned.cz* [online]. 14. 4. 2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: http://zpravy.ihned.cz/c1-55426120-zapisne-na-vs-budhe-nejspis-uz-letos-podivejte-se-kolik-na-nem-studenti-zaplati

Rejstříky

Tabulky:

Tabulka 1: Význam různých charakteristik, které ovlivňují práci a výdělek ve dvou principech (stylizováno) 39
Tabulka 2: Nezaměstnanost (v %) 41
Tabulka 3: Nezaměstnaní, dříve pracující podle činností a zaměstnání v roce 2010 43
Tabulka 4: Očekávané a naplněné charakteristiky práce a povolání (index 0 - 100) 44
Tabulka 5: Typy domácností - skupiny spotřebních vydání (4. čtvrtletí 2010) 51
Tabulka 6: Peněžní vydání - průměry na osobu v za rok 2010 53
Tabulka 7: Exekuce v České republice 55
Tabulka 8: Počet vystřídaných zaměstnání podle věkových kategorií (v roce 2012) 71
Tabulka 9: Počet vystřídaných zaměstnání podle úrovně pozic (v roce 2012) 71
Tabulka 10: Pozice, na kterých lidé zůstávají nejdéle (v roce 2012) 72
Tabulka 11: Pozice, z nichž lidé odcházejí nejrychleji (v roce 2012) 72

Grafy:

Graf 1: Počet hypermarketů v ČR 8
Graf 2: Historický vývoj HDP v českých zemích, v Československu (od roku 1920) a v České republice (od roku 1993) 26
Graf 3: Vývoz a dovoz -Česká republika 28
Graf 4: Zahraniční obchod - vývoz 29
Graf 5: Zbožová struktura zahraničního obchodu - vývoz 30
Graf 6: Preference při nákupu: Čemu dávají Češi přednost? (2008) 36
Graf 7: Podíly zaměstnanců podle odvětví v % v roce 2010 40
Graf 8: Nezaměstnanost (v %) 42
Graf 9: Očekávané charakteristiky práce a povolání (index 0 - 100) 45
Graf 10: Naplněné charakteristiky práce a povolání (index 0 - 100) 45
Graf 11: Preference místa nákupů v České republice v roce 2007 47
Graf 12: Preference místa nákupů v České republice v roce 2011 48
Graf 13: Hrubé peněžní příjmy a vydání v letech 1989 - 2003 (v CZK) 50
Graf 14: Peněžní vydání - průměry na osobu v % za rok 2010 52
Graf 15: Vývoj počtu osobních bankrotů v ČR 56
Graf 16: Stav vkladů a půjček českých domácností celkem 58
Graf 17: Obyvatelé pravidelně přispívající na charitu, 2010 (v %) 59
Graf 18: Obyvatelé pravidelně kupující organické potraviny, 2010 (v %) 60
Graf 19: Nakupujete biopotraviny? (2008) 61

Graf 20: Hrubé mediální investice v 1. pololetí roku 2011 (v mil. Kč)..... 62
Graf 21: Čemu dávají Češi při nákupu přednost: Cena vs. Značka (2008) 66
Graf 22: Preferování oblíbené značky podle věkové skupiny (březen 2009)..... 67
Graf 23: Spokojenost Čechů s prací, kterou vykonávají (2011)..... 69
Graf 25: Hodnocení současné ekonomické situace v ČR (březen 2011)..... 74
Graf 26: Subjektivní hodnocení životní úrovně vlastní domácnosti (březen 2011) 75

Schéma:

Schéma 1: Vliv demografických faktorů na potřebu bytu..... 31
Schéma 2: Chobotnice, která ovládá vaše nákupy..... 64