



PodObal

PŘÍRUČKA PRO VÝUKU O GLOBÁLNÍCH SOUVISLOSTECH
NAŠEHO OBCHODOVÁNÍ





POZOR! SLEVA!

AKTIVITA KE DNI NENAKUPOVÁNÍ (POSLEDNÍ SOBOTA V LISTOPADU)

Cíl:	Studenti uvažují o tom, jakou roli hrají v jejich životě nákupy. Studenti porozumějí marketingovým praktikám obchodníků. Studenti se seznámí s myšlenkou Dne nenakupování.
Průřezové téma:	Výchova k myšlení v evropských a globálních souvislostech
Vzdělávací oblast:	Člověk a společnost
Předmět:	Základy společenských věd, Ekonomie
Věk:	13+
Čas:	45 minut
Pomůcky:	tabule, křídly tužka pro každého studenta obrázky 1, 2 (<i>Příloha 1, 2</i>) text Triky supermarketů (<i>Příloha 3</i>)

Postup

Pozor! Sleva! (3 minuty)

- Rozdejte nebo promítněte studentům obrázek (*Příloha 1*).
- Nechte studenty prohlédnout si obrázek, a poté se jich zeptejte, jaké pocity či jaké asociace v nich obrázek vyvolává. Nechte odpovědět ty, kteří odpovědět chtějí. Odpovědi nekomentujte.

Člověk nakupující (7 minut)

- Rozdělte studenty do malých skupinek po 2 či 3.
- Nechte je bavit se o tom, v kolika obchodech byli za poslední týden. Dejte jim na to 3–5 minut. Pokud byli vícekrát v jednom obchodě, započítejte tento obchod vícekrát.
- *Kolik asi tak jste strávili celkově v obchodech času?*
- Zeptejte se skupinek, k jakým číslům došli. Nejvýraznější (nejnižší i nejvyšší) čísla můžete zapsat na tabuli.

Kalendář slev (15 minut)

- Rozdejte skupinkám kalendář (*Příloha 2*).
- Řekněte jim, že obchody se neustále snaží lákat zákazníky, tedy nás všechny, dovnitř k nakupování a že nejčastějším lákadlem jsou různé slevy a akce.
- Vyzvěte studenty, aby do kalendáře k jednotlivým obdobím jednoho roku napsali tematické akce a slevy, které obchodníci využívají. Mohou je napadat skutečné, se kterými se někdy setkali (vánoční akce, letní slevy), ale mohou si také vymýšlet nové.
- Společně ve třídě projděte kalendářem a jmenujte akce, které se v kalendářích skupinek objevují. Můžete si stejný kalendář obkreslit na tabuli a studenti jej budou doplňovat.
- *Pokryly akce celý rok? Nebo zůstala nějaká pole prázdná? Jak akce vnímáte? Vyhledáváte je? Věříte jim? Jaké výhody zákazníkům nabízí? A zaměstnancům?*

V zajetí supermarketu (10 min)

- Rozdejte každému text Triky supermarketů (*Příloha 3*) a dejte studentům dostatek času na přečtení.
- Společně diskutujte: *Co vás v textu nejvíce překvapilo? Týkají se vás některé body?*
- Debatovat můžete i o pracovních podmínkách v supermarketech: *Co to znamená pro zaměstnance? Jaká je pracovní doba v supermarketu?*

Den nenakupování

- Sdělte studentům několik základních informací o Dni nenakupování (viz infobox Den nenakupování). Upozorněte, že se jedná o symbolickou iniciativu, která má za cíl upozornit na problém – nevyzývá tedy k bojkotování nákupů obecně.
- Společně diskutujte: *Zúčastnili byste se? Co budete dělat místo nakupování? Bude vám něco chybět? Budete spokojeni?*

Pozor! Sleva! (5 minut)

- Znovu se se studenty vraťte k *obrázku 1*.
- Zeptejte se: *Jaké pocity či asociace se vám vybavují teď? Změnilo se něco?* Opět nechte odpovědět ty studenty, kteří odpovědět chtějí.
- Na úplný závěr každý student řekne jednu věc z hodiny, která ho zaujala.

Infobox**Den nenakupování (Buy nothing day)**

Den nenakupování připadá na každou poslední sobotu v listopadu. Den nenakupování je mezinárodním protestem proti konsumerismu s více než 16letou tradicí a chce poukázat na nesmyslnost nadměrné spotřeby, která se týká většiny lidí. Spočívá v tom, že v tento den si zúčastnění nic nekoupí. Den nenakupování je jakýmsi symbolickým „detoxem“ od neustálého konzumování a samozřejmě také osobním experimentem každého z nás.

První nám známý „Den bez obchodů“ (jak byl z počátku nazýván) začal v roce 1992 na popud Kanadana Teda Dava, který pracoval pro jistou reklamní společnost. Uspořádal kolektivní protest proti neustálému nabádání reklamními společnostmi konzumovat více, než potřebujeme. Jeho původní motto bylo: Co stačí, to stačí!

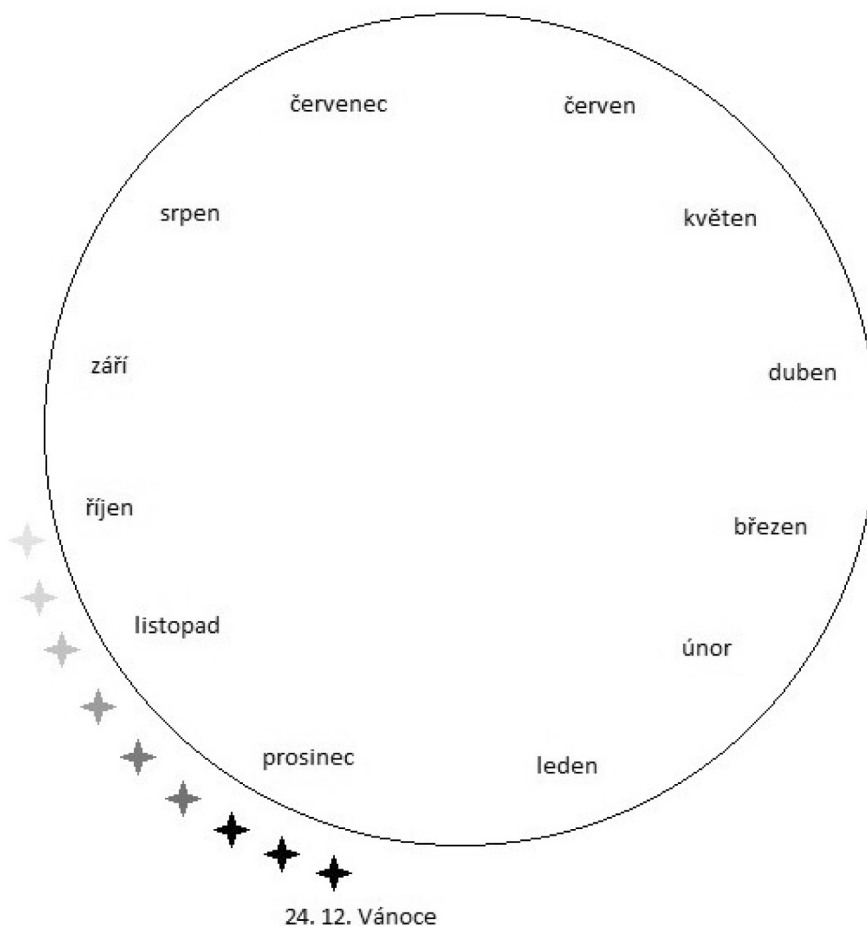
Den nenakupování se ve světě slaví tak, že jsou lidé vyzýváni, aby nenakupovali. Měli by si uvědomit, že nakupování je stojí zbytečně hodně času a že spousta peněz je utracených zbytečně. Nadměrná spotřeba má mnoho negativních sociálních i environmentálních důsledků.

Příloha 1



autor: Jan Píšek

Příloha 2



Triky supermarketů

Vlevo levněji, vpravo draž

Při vstupu se zpravidla nejdříve rychle díváme vlevo (levá je slabší strana – většinou jsme praváci), a pak se již pozorně díváme doprava. Proto je většinou levnější zboží umístěno vlevo, zatímco na straně pravé je zboží dražší a luxusnější.

slevy, slevy...

Prakticky pokaždé, když přijdete do hypermarketu nebo supermarketu, zrovna bude nabízena nějaká sleva. Období bez slev neexistuje.

tančit mezi regály

Hudba v prodejně nemusí být vždy zcela náhodná. Zatímco pozvolné rytmy svádí i k pomalejší chůzi, rychlejší tempo vede i k rychlejšímu nákupu. Proto v supermarketech mezi upoutávkami na další a další akce uslyšíme hlavně pomalou relaxační hudbu.

třešinku na závěr

Zboží umístěné kolem pokladen je dalším trikem útočícím na peněženku spotřebitele. Kupující, který zde stojí frontu, těžko odolává umístěné nabídce sladkých dobrot, šikovně zde rozmístěných.

prázdný košík plníme raději než plný

Čerstvé zboží bývá u vchodu, aby se rychle prodalo. Všechny supermarkety tedy v těchto místech situují ovoce a zeleninu. Ke vchodu je též častěji umístováno dražší lákavé zboží, protože ze začátku nakupování se tolik nezamýšlíme nad tím, co a kolik toho kupujeme. Své „nákupní choutky“ začínáme více krotit, až když se nám kupí hromada zboží ve vozíku.

dlouhá trat' od chleba k mouce

Základní potraviny jsou umístěny vždy daleko od sebe. Nelze na nich příliš vydělat, ale tato taktika zvětší šanci, že i „šetřílci s napsaným seznamem“ nakoupí více, než původně zamýšleli, protože při procházení po prodejně věnují pozornost i zboží, které je na svůj seznam napsat nenapadlo.

víkend nakupování

Čím déle budete v sobotu nebo v neděli v nákupním centru, tím větší mají hypermarkety šanci, že nakonec nakoupíte – a třeba i to, co jste původně nepotřebovali. Čím víc multikin, bazénů, dětských koutků, kaváren, tím lépe.

donutí nás do dřepu...

Zboží v regálech je rozmístěno tak, aby na očích bylo dražší a naopak levnější se krčilo kdesi u podlahy.