

Vnímání konceptu bezobalových prodejen z pohledu generace X a Y

Bc. Kateřina Janovská

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina Janovská**
Osobní číslo: **K17173**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vnímání konceptu bezobalových prodejen z pohledu generace X a Y**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury. Pozornost věnujte specifikaci generace X a Y, sociálnímu marketingu, společenské zodpovědnosti firem a konceptu Zero Waste.
2. Formulujte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Proveďte kvalitativní a kvantitativní výzkum na vzorku cílové skupiny z generace X a Y s přihlédnutím ke specifikům práce.
4. Ze závěru analýz zpracujte návrh komunikační kampaně pro danou cílovou skupinu.
5. Projekt podrobte rizikové, časové a nákladové analýze.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016, 254 s. ISBN 9788087500804.

CONNETT, Paul. The zero waste solution: untrashing the planet one community at a time. White River Junction, Vermont: Chelsea Green Publishing, c2013. ISBN 978-1603584890.

CHENG, Hong, Philip KOTLER a Nancy LEE. Social marketing for public health: global trends and success stories. Sudbury, Mass.: Jones and Bartlett Publishers, c2011 xxv, 422 s. ISBN 9780763757977.

JONES, David. Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí. Praha: Management Press, 2014, 191 s., [8] s. obr. příl. ISBN 9788072612697.

LEE, Nancy a Philip KOTLER. Social marketing: influencing behaviors for good. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, c2011, xi, 502 s. ISBN 978-1-4129-8149-1.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2019**

Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 17. 4. 2019

Jméno a příjmení studenta: KATEŘINA JANOVSKA
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce na téma Vnímání konceptu bezobalových prodejen z pohledu generace X a Y se dělí na tři hlavní části. V takzvané teoretické části jsou vymezeny pojmy jako marketingová komunikace, sociální marketing, sociální reklama, společenská zodpovědnost firem, generace X a Y. Text se také zabývá problematikou odpadu nebo konceptem Zero Waste. V metodice práce jsou stanoveny cíle a výzkumné otázky, které jsou následně zodpovězeny v praktické části práce na základě provedeného kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Projektová část následně navrhuje komunikační kampaň řešící problémy vyplývající z výzkumu. Strategie obsahuje návrh kampaně včetně rizikové, časové a nákladové analýzy.

Klíčová slova: Bezobalové prodejny, generace X, generace Y, nulový odpad, sociální marketing, společenská odpovědnost firem, udržitelnost

ABSTRACT

The master thesis is concerned with the issue of The X and Y Generations' Perception of the Concept of Zero Waste Shops. The text itself is divided into three main sections. In so called theoretical part the concept of marketing communications, social marketing, social advertising, corporate social responsibility and generation X and Y is defined. The text also addresses the plastic pollution and the Zero Waste concept. In the research part, methodology goals and research questions are established. Those questions are then answered based on the qualitative and quantitative research. In the project part the communication campaign is designed following the research conclusions. The strategy contains the campaign proposal as well as time and cost analysis.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Social Marketing, Sustainability, Generation X, Generation Z, Zero Waste, Zero Waste Shops

If your Nerve, deny you —

Go above your Nerve —

Emily Dickinson

Ráda bych poděkovala Ing. Lence Harantové, PhD. za podporu a rady během vedení všech mých akademických prací. Dále děkuji Petře Šimůnkové za pomoc při hledání vhodných prostor ke konání skupinových rozhovorů. Speciální poděkování patří Kateřině Bílkové, za bezmeznou podporu a pět společných let plných smíchu. Nakonec bych ještě ráda zmínila své rodiče Michaelu Janovskou a Tomáše Janovského, protože ve mě za všech okolností věří.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG, jsou totožné.

Ve Zlíně dne 17. dubna 2019

Kateřina Janovská

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.1 MARKETINGOVÝ VS KOMUNIKAČNÍ MIX.....	11
2 SOCIÁLNÍ MARKETING.....	13
2.1 HISTORIE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	15
2.2 SOCIÁLNÍ VS KOMERČNÍ MARKETING.....	16
3 SOCIÁLNÍ REKLAMA.....	18
3.1 HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY	18
3.1.1 Sociální reklama na území Spojených států amerických.....	19
3.1.2 Sociální reklama na území Česka v průřezu staletí	20
3.2 ZADAVATELÉ SOCIÁLNÍ REKLAMY	20
4 SPOLEČENSKÁ ZODPOVĚDNOST FIREM.....	23
4.1 TŘI PILÍŘE CSR.....	25
4.2 STAKEHOLDERS.....	26
4.3 UDRŽITELNOST.....	27
5 GENERACE X A Y.....	29
5.1 GENERACE X	29
5.2 GENERACE Y	30
6 PROBLEMATIKA PLASTOVÉHO ODPADU	32
6.1 PROBLÉMY SPOJENÉ S PLASTOVOU KRIZÍ	33
7 ZERO WASTE	34
8 METODIKA PRÁCE.....	35
8.1 CÍL VÝZKUMU.....	35
8.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	35
8.3 ÚČEL ŠETŘENÍ.....	35
8.4 RESPONDENTI	35
8.5 METODY POUŽITÉ PRO SBĚR DAT	36
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	37
9 BEZOBALOVÉ OBCHODY – ZMAPOVÁNÍ SITUACE NA ČESKÉM TRHU	38

10	FOCUS GROUPS	39
10.1	VÝZKUMNÝ VZOREK.....	39
10.2	PRŮBĚH FOCUS GROUPS	41
10.2.1	Diskuze 1. část: Ekologické a nákupní návyky	41
10.2.2	Diskuze 2. část: Bezobalové obchody.....	43
10.3	SHRNUTÍ.....	46
10.4	LIMITY A DOPORUČENÍ.....	48
11	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM - DOTAZNÍKY	49
11.1	VÝZKUMNÝ VZOREK - DOTAZNÍK	49
11.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	53
11.2.1	První část: životní prostředí a ekologie	53
11.2.2	Druhá část: nákupní chování a preference	56
11.2.3	Třetí část: bezobalové (ne)nakupování.....	58
11.3	LIMITY A DOPORUČENÍ.....	61
12	SHRNUTÍ	63
13	ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	65
13.1	OTÁZKA Č. 1: PROČ GENERACE X A Y NENAKUPUJE V BEZOBALOVÝCH PRODEJNÁCH?.....	65
13.2	OTÁZKA Č. 2: CO BY MOTIVOVALO RESPONDENTY Z GENERACE X A Y K NAKUPOVÁNÍ V BEZOBALOVÝCH OBCHODECH?.....	66
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	67
14	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	68
14.1	ZADAVATELÉ KAMPANĚ – BEZOBALU A NEKONZUM.....	68
14.2	O KAMPANI.....	70
14.3	CÍLE KAMPANĚ.....	71
14.4	CÍLOVÁ SKUPINA.....	72
14.5	ZPŮSOB KOMUNIKACE	73
14.6	PRŮBĚH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	74
15	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	76
15.1	KONCEPT VIDEÍ	76
15.1.1	Kvalita.....	76
15.1.2	Bezobalu pro všechny	78
15.1.3	Jak to funguje?	79
15.2	ONLINE KANÁLY	80
15.2.1	Youtube	80

15.2.2	Facebook	80
15.2.3	Instagram.....	81
15.3	INFLUENCEŘI.....	82
15.4	PR.....	83
16	MOŽNÁ RIZIKA	84
17	TIMING A ROZPOČET	86
17.1	TIMING	86
17.1.1	Přípravná fáze (květen-červenec 2019).....	87
17.1.2	Předrealizační fáze (začátek srpna – první polovina srpna 2019)	88
17.1.3	Realizační fáze (polovina srpna – září 2019)	88
17.1.4	Závěrečná fáze (říjen – listopad 2019).....	88
17.2	ROZPOČET	88
18	MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ.....	91
	ZÁVĚR.....	93
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	11
	SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ	13
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	15
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	16
	SEZNAM TABULEK	17
	SEZNAM PŘÍLOH	18

ÚVOD

Současné environmentální problémy jsou jedny z nejdiskutovanějších témat posledního desetiletí. Ať už se jedná o kácení pralesů, úbytek přírodních zdrojů, znečišťování ovzduší nebo nedostatek vody. Nejpalčivějšími problémy posledních dvou let a zároveň pomyslnými symboly ochrany životního prostředí se staly globální oteplování a problematika (plastového) odpadu. Kromě globálního oteplování je to právě problematika odpadu, která v současné době rezonuje nejvíce.

Supermarkety jsou naplněny celou řadou produktů, které jsou na jedno použití. Nemluvě o tom, že kromě sekce s ovocem a zeleninou, pečivem a lahůdkami prakticky nelze najít produkt, který by neměl nějaký obal. Životnost obalů je navíc velmi krátká a ty po spotřebování dané věci končí v koši, jehož velká část buď vůbec není, nebo nemůže být recyklována. Takový odpad nakonec skončí na skládce.

Reakcí na tuto problematiku je takzvaný životní styl Zero Waste, který pro uskutečnění svých cílů využívá jako nástroj bezobalové nakupování. Bezobalové obchody se stávají čím dál více oblíbené, ale celá řada lidí v nich stále nenakupuje. Otázku, proč tomu tak je, si klade právě tato diplomová práce, která se konkrétně zabývá postojem k této problematice z pohledu generace X a Y.

Ve třech částech tohoto textu budou položena teoretická východiska pro dané téma, provedený kvalitativní i kvantitativní výzkum, navržena doporučení a nakonec vytvořena komunikační kampaň založená na provedených výzkumech.

První, teoretická část, se bude zabývat tím, co je to marketingová komunikace, sociální reklama nebo společenská zodpovědnost firmy. Budou také definovány jednotlivé generace X a Y. Krátce bude rozebrána problematika odpadu a vymezeno, co je Zero Waste. Na konec této části bude umístěna metodika práce, která bude sloužit jako základ pro následující výzkum.

V praktické části diplomové práce budou provedeny dva výzkumy. V první řadě kvalitativní výzkum, který bude následně ověřován kvantitativními dotazníky. Oba výzkumy se zaměřují na zodpovězení výzkumných otázek, které budou definovány v metodice práce a zodpovězeny na konci praktické části.

Poslední je projektová část, která bude vycházet z výsledků provedených výzkumů. Bude v ní navržena komunikační kampaň potýkající se se zjištěnými problémy. Bude důkladně popsán její průběh, ale také použité komunikační kanály, rizika, časový plán nebo rozpočet.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Pojem komunikace bývá všeobecně chápán jako nějaká výměna informací mezi subjekty (lidmi). Tento proces je založený na řadě různých cílů: něco zjistit, oznámit, o něco se podělit (např. o myšlenky). Správná komunikace je důležitá nejen v běžném životě, ale i v podnikání. V kontextu marketingu je pak komunikace užívána s cílem naplnit firemní strategii. (Kita, 2017, s. 334)

Marketingová komunikace patří mezi nástroje marketingu. Nejedná se pouze o jeden samostatný výraz, nýbrž o soubor pojmů. Význam marketingové komunikace spočívá ve sdělování jasného, konzistentního a přesvědčivého sdělení o firmě a její nabídce. Jednotlivé nástroje marketingové komunikace by měly být uplatňovány ve vzájemné synergii v rámci integrované marketingové komunikace. (Kotler a Armstrong, c2004, s. 627)

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu. Pomocí marketingové komunikace si firma získává a následně i udržuje svoji pozici na trhu. Velmi důležitá je také její úloha odlišit společnost na trhu a tak vytvořit konkurenční výhodu. V neposlední řadě je také důležitá její informační funkce, kdy marketingová komunikace prezentuje zákazníkům aktuální nabídku a seznamuje je se všemi benefity, které přináší. (Kita, 2017, s. 336)

V širším pojetí se marketingová komunikace dělí na:

1. *Nadlinkovou (ATL – Above the line) – finančně náročnější (např. televizní reklama)*

2. *Podlinkovou (BTL – Below the line) – finančně méně náročné (např. podpora prodeje)*

Hlavní rozdíl mezi těmito dvěma druhy marketingové komunikace spočívá právě ve finanční náročnosti. Tradičnější reklamní prostředky jako tisk, televize či rozhlas se řadí mezi nadlinkové finančně náročnější prostředky. Naopak podlinkové aktivity jako podpora prodeje, public relations, direct marketing nebo osobní prodej jsou obecně považovány za levnější způsoby propagace. Možná také proto se v současné době těší velké oblibě.

(Foret, 2012, s. 129)

1.1 Marketingový vs komunikační mix

Marketingový mix se označuje jako 4P marketingu. Je to souhrn taktických marketingových rozhodnutí, která se dotýkají různých aspektů nabídky dané firmy. Přesněji mezi 4P patří:

- *Produktu (product)*
- *Ceny (price)*
- *Propagace (promotion)*

- *Dostupnosti (place)*

Aby mohla zvolená marketingová strategie efektivně fungovat, všechna taktická rozhodnutí musí být v souladu s cílovým segmentem a musí být positioningem značky.

(Karlíček, 2018, s. 152)

Asi nejviditelnější složkou marketingového mixu je propagace (promotion). Může být také označována jako marketingová komunikace. Když se řekne „marketing“, často první asociace, které se člověku vybaví, je právě propagace a její součást- reklama. Propagace je však mnohem více než jen reklama a zahrnuje další složky. Tento souhrn propagačních aktivit je nazýván jako komunikační mix. (Foret, 2012, s. 129). Zaměřuje se na ovlivňování chování spotřebitele v průběhu jeho nákupního rozhodování. Jeho součástí je:

- *Reklama* – Je neznámější částí komunikačního mixu a také jednou z nejstarších. Její výhoda je, že dokáže ovlivnit široký okruh spotřebitelů, což je také vyváжено její vysokou cenou. (Kita, 2017, s. 337)
- *Podpora prodeje* – Jsou krátkodobé pobídky, které mají za účel podpořit nákup nebo prodej výrobků. (např. kupony, soutěže, slevy...) (Kotler a Armstrong, 2004, s. 638)
- *Public relations (PR)* – Cílem PR je vytvářet veřejné mínění a získat důvěru veřejnosti prostřednictvím budování dobrých vztahů. (Kita, 2017, s. 346) PR se také snaží o minimalizaci negativních faktorů, které mohou firmu ovlivnit (např. pomluvy, nepříznivé události). (Kotler a Armstrong, 2004, s. 638)
- *Osobní prodej* – Jedná se o osobní kontakt prodávajícího a cílového zákazníka. (Kita, 2017, s. 349) Konkrétněji je daná nabídka firmy cíleně osobně prezentována ve snaze prodat výrobek či službu a přitom budovat dobré vztahy se zákazníky. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 637) Osobní prodej je obzvláště důležitý u výrobků, které vyžadují odborné poradenství. (Kita, 2017, s. 349)
- *Přímý marketing* – Pro definici přímého marketingu je nutný bezprostřední kontakt mezi prodávajícím (zástupcem dané společnosti) a individuálním zákazníkem. Cílem je získat okamžitou zpětnou vazbu a pěstování dlouhodobých vztahů. Přímý marketing je většinou zprostředkován pomocí telefonu, e-mailu, internetu nebo pošty. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 639)

2 SOCIÁLNÍ MARKETING

Sociální marketing je velmi aktuální oblastí marketingu. Skloňovaný je jak v komerční, tak i nekomerční sféře. Komerční firmy už nechtějí pouze nabízet produkty a výrobky svým zákazníkům, ale chtějí být společensky zodpovědné — přispívat k řešení nějakého problému (nebo aspoň k jeho diskuzi). Na druhé straně stojící neziskové organizace nejsou jen pouhou uzavřenou skupinou, ale poskytují služby klientům a bojují za jejich záležitost. Snaží se o změnu. Ta často vede k řešení nějakého problému. Z výsledku v konečném důsledku benefitují jedinci, komunity či celá společnost. Do této diskuze ve jménu veřejného blaha se zapojují i další subjekty jako veřejná správa (ministerstva, krajské a obecní úřady), jednotlivci a neorganizované skupiny — aktivisté. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 13)

Kotler a Levy (1969) přicházejí poprvé s myšlenkou, že marketing nemusí být jen nástrojem, který využívá nebezpečných technik k tomu, aby zákazníka přesvědčil ke koupi něčeho, co nechce nebo sám dokonce nepotřebuje. Poukazují na fakt, že lidé o marketingu často uvažují pouze tímto jednostranným pohledem a uniká jim jeho další význam: citlivé uspokojování lidských potřeb. Nezáleží na tom, zda je marketing vnímán jen jako "protlačování" požadovaných produktů nebo "uspokojování potřeb", je skoro výhradně vnímán jako obchodní aktivita. Názorem obou autorů je však tvrzení, že je marketing všudypřítomná společenská aktivita, která sahá daleko za prodej zubní pasty, mýdla a dalších komerčních předmětů.

Sociální marketing se na rozdíl od jiných druhů marketingu vyznačuje tím, že je založený na dobrovolné spolupráci mezi subjekty více, než na jiných formách účinku (právní, ekonomické, donucovací). Z toho důvodu také není možné předem odhadnout přínos či okamžitou návratnost požadované změny chování. Dané chování či postoje, na které je upřena pozornost, bývají hluboce zakořeněny a není příliš zřetelné, jaké výhody jejich změna přináší. (Zamazalová, 2010, s. 411-412)

Sociální marketing (spolu se sociální reklamou) bývá někdy popisován jako oblast, která prodává změnu v chování - to ho zároveň odlišuje od komerčního marketingu. Na komerční marketing však v určitém smyslu může být nahlíženo stejným způsobem. Jestliže spotřebitel zakoupí nějaký produkt, o kterém doposud netušil, že ho potřebuje, došlo u něj taktéž ke změně chování (změna z jednoho stavu do jiného). Celkově je velmi složité definovat, co je to sociální marketing, jaké má cíle a jak se odlišuje od komerčního marketingu. Na danou problematiku existuje mnoho odlišných pohledů napříč odbornou literaturou. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 37-38)

Podobně jako v komerčním sektoru cílem marketingových odborníků, kteří působí v oblasti sociálního marketingu, je ovlivnit cílovou skupinu takovým způsobem, aby provedla některou z následujících čtyř činností:

1. *Přijala nové chování (začala kompostovat)*
2. *Odmítla nežádoucí chování (nebrala si zbytečné plastové tašky)*
3. *Změnila stávající chování (snížila konzumaci masa)*
4. *Opustila staré (nežádoucí) chování (nakupování vody v plastových lahvích)*

(Lee a Kotler, c2011, s. 9)

Přestože sociální marketing sdílí nejednu charakteristiku s jinými formami změny chování, mohly by být definovány **čtyři principy**, které jsou pro sociální marketing unikátní:

1. *Výměna hodnot* - Spotřebitel si zvolí určité chování výměnou za výhody nebo eliminaci (alespoň částečnou) negativních činitelů, které považuje za hodnotné. Výměna může proběhnout, pokud marketingový odborník vytvořil program, který je shledán přínosným pro obě strany.
2. *Rozpoznání konkurence* - Konkurence může být popsána jako dostupná možnost v prostředí, které vede k alternativnímu chování. Strategie sociálního marketingu vede k unikátní výměně, která v očích publika přináší větší hodnotu, než jakákoli jiná dostupná možnost.
3. *4P marketingu* - Produkt, místo, cena a propagace tvoří základní kameny sociálního marketingu. Slouží jako nástroj k dosažení požadované změny chování a zvyšuje přínos pro daného spotřebitele, který je katalyzátorem chování.
4. *Udržitelnost* - Je výsledkem nepřetržitého procesu monitorování a následného modifikování změn, které se vyskytují v lidských a environmentálních podmínkách. Je nezbytná pro dlouhodobé chování.

(Lee, Rotschild a Smith, 2011 cit. podle Lee a Kotler, c2011)

Kotler a Zaltman (1971) definují sociální marketing jako: Design, implementaci a kontrolu programů, které byly vytvořeny za účelem ovlivňování přijatelnosti sociálních myšlenek a zahrnují zvažování produktového plánování, ceny, komunikace, distribuce a marketingového výzkumu. Což znamená, že je to používání marketingových dovedností, které mají pomoci přeložit současnou sociální aktivitu do efektivněji navržených programů, které jsou komunikovány a vzbuzují požadovanou reakci cílové skupiny.

Sociální marketing je specifická marketingová disciplína, která se vztahuje převážně k ovlivňování chování takovým způsobem, který povede k zlepšení zdraví, předcházení zranění, ochraně životního prostředí, obohacování komunit anebo také ke zlepšení finančního blahobytu. (Nancy a Kotler, c2011)

Andreasen (1994) zakládá svoji definici sociálního marketingu na **třech bodech**:

- 1. Definice sociálního marketingu by měla udržet marketingové odborníky, kteří praktikují sociální marketing, zaměřené na takový výsledek, který má největší schopnost ovlivňovat.*
- 2. Disciplína sociálního marketingu by v definici měla být oddělena od její akademické "konkurence".*
- 3. Ideální definice by měla udržovat sociální marketing mimo oblasti, kde je šance na jeho neúspěch vysoká.*

Z těchto bodů následně plyne tato definice sociálního marketingu: Sociální marketing je adaptace technik komerčního marketingu na aktivity, které jsou určeny k ovlivňování dobrovolného chování cílového publika tak, aby došlo k zlepšení osobního blahobytu a veřejného blaha.

Definic, které vymezují sociální marketing, je mnoho. Společným jmenovatelem pro velkou část těchto definic jsou **čtyři základní okruhy**:

- 1. Ovlivňování chování*
- 2. Využití systematického procesu plánování, který aplikuje marketingové principy a techniky*
- 3. Soustředění se na prioritní cílové segmenty*
- 4. Pozitivní účinek benefitující společnost*

(Lee a Kotler, c2011)

2.1 Historie sociálního marketingu

Koncept sociálního marketingu se setkává s celou řadou dezinterpretací a mylných představ o jeho skutečném významu a funkci. Často je uznáván za nový pojem, který je v mnoha kruzích považován jen za trendy výstřelek. Ve skutečnosti však jeho historie sahá nejméně čtyřicet let zpátky do minulosti. To ovšem neznamená, že jeho náznaky nemůžeme sledovat i v pozdějších letech. Například nejrůznější pokusy státní správy ovlivňovat chování veřejnosti je možné pozorovat napříč historií. Rozdíl je ovšem v tom, že až v 21. století se objevily snahy stanovit jasný způsob, jak efektivně dosáhnout podobných pokusů.

Pojem sociální marketing byl odvozen ze dvou specifických oblastí: marketing a sociální vědy. Při podrobném zkoumání historie této disciplíny je proto žádoucí přihlížet k vývoji i těchto dvou dalších oblastí. (French, 2010)

Jak ve své knize správně poukazují Cheng, Kotler a Lee (c2011, s. 1), pojem sociální marketing byl poprvé načrtnut v článku „Broadening the Concept of Marketing“ Kotlera a Levyho už v minulém století. Konkrétně v roce 1969. Oficiálně byl však termín představen v roce 1971, kdy Kotler a Zaltman zformulovali jasnou definici sociálního marketingu. K zájmu o tuto novou disciplínu se brzy po Kotlerovi a Zaltmanovi přidali i další autoři jako Andreasen, Mintz, Novelli atd.

Pojem se ujal v osmdesátých letech minulého století, kdy byl aplikován nadnárodními korporacemi jako je Světová banka, Světová zdravotní organizace nebo Centrem pro kontrolu nemocí. Na téma sociální marketing začala vycházet celá řada publikací a článků.

Devadesátá léta jsou k sociálnímu marketingu ještě přívětivější, neboť vzniká celá řada akademických programů a institutů věnujících se právě tomuto odvětví. V průběhu 21. století je pak koncept dále rozvíjen skrze další publikace a mezinárodní události jako Světová konference pro sociální marketing, která se poprvé odehrála v britském městě Brighton.

(Cheng, Kotler a Lee, c2011)

Jak už bylo naznačeno dříve, sociální marketing je v současné době populární oblastí. Dalo by se říci, že do značné míry to můžeme přičítat ochraně životního prostředí, která je taktéž velmi rozšířená. V šedesátých letech minulého století jen málo lidí vedlo život, který by byl k prostředí šetrný, nebo se o to vůbec snažilo. Zahrnování "zelených" možností do nákupního rozhodování, které se stalo téměř běžným, pomohlo změnit marketingovou hru. Příčinou této změny v chování je vzrůstající strach o životní prostředí a jeho schopnost i v budoucnosti zachovat lidský život.

(Ottman, c2011, s. 3)

2.2 Sociální vs komerční marketing

Sociální marketing dosahuje svých cílů za pomoci metod a techniky, které jsou běžně používané v oblasti komerčního marketingu. Proto by se mohlo zdát, že oba obory nabývají stejného významu a jsou tedy totožné. Mezi sociálním a komerčním marketingem však existuje hned několik klíčových rozdílů, které by měly být brány do úvahy. (Zamazalová, 2010, s. 419)

V komerčním sektoru je většinou hlavním cílem prodávání zboží a služeb za účelem finančního obohacení dané společnosti. S ohledem na tento fakt se dá říci, že marketingoví odborníci si své publikum, cílový trh, volí tak, aby jim přinesl co největší zisk.

Naproti tomu hlavním cílem sociálního marketingu je ovlivnit chování takovým způsobem, který bude pro společnost přínosem. Segmenty cílového trhu jsou tvořeny na základě odlišných kritérií

než u komerčního marketingu. Mohou být například voleny podle problému, který je zrovna nejvíce palčivý (převažující), schopnosti zasáhnou recipienty, připravenosti na změnu a tak dále.

Přestože sociální i komerční marketing se vymezují proti konkurenci a soupeří s ní, povaha konkurentů je velmi odlišná. V komerčním marketingu je za konkurenci považována jiná organizace, která nabízí podobné či stejné zboží nebo služby. V sociálním marketingu je to většinou stávající nebo preferované chování cílové skupiny a vnímané benefity spojené s chováním.

Obecně se věří, že komerční marketing je podstatně náročnější než sociální marketing. Může za to převážně fakt, že komerční marketing je bohatší na financování a také náročnost přesvědčovacího procesu, který vede ke změně chování typické pro sociální marketing.

Navzdory těmto rozdílům má sociální i komerční marketing také mnoho společného. Oba dva obory se například snaží o maximální návratnost investovaných zdrojů.

(Lee a Kotler, c2011)

Z publikace Zamazalové vyplývá, že se sociální marketing od komerčního marketingu odlišuje ve **třech zásadních bodech:**

- 1. Komerční marketing spočívá v prodeji zboží a služeb - sociální marketing zase v prodeji změny chování.*
- 2. Nejdůležitější cíl komerčního marketingu je finanční zisk - sociální marketing má na srdci prospěch jednotlivce, skupiny či společnosti.*
- 3. Nejčastějším zaměřením komerčního marketingu je právě prodej zboží a služeb - sociální marketing zaměřuje svou pozornost na změnu chování.*

(2010)

3 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Sociální reklama je aktivita, která je provozována pod hlavičkou sociálního marketingu. Pojem je odvozen z anglického spojení social advertising (v angličtině je ovšem pojem sociální reklama pojmenováván různými způsoby). Je složité říci, co fenomén sociální reklamy opravdu skrývá, neboť krom typické reklamy jsou s pojmem v některých případech spojovány i jiné formy marketingové komunikace. Definice sociální reklamy jsou proto často vágní a nejednotné. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 14)

Sociální reklama by mohla být definována jako výsledek veřejné činnosti, kterou vymezil zadavatel skrze média a soustředí se na cílovou skupinu populace celkově nebo na její jednotlivé části (segmenty). Jejím cílem je vzbudit zájem o zkvalitnění života změnou nežádoucího chování nebo naopak maximalizací pozitivních žádoucích postojů a následným odpovídajícím jednáním. (Harantová, 2014, s. 124)

V jiném pojetí je sociální reklama definována jako komunikace, která si klade za cíl ovlivňovat veřejné mínění v konkrétní oblasti respektive ovlivňovat informace, které mají pomoci k osvojení si určitých prospěšných požadovaných myšlenek, které jsou přínosné pro dané sociální skupiny/celou společnost. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 197)

3.1 Historie sociální reklamy

Reklama vznikla spolu s počátkem obchodu, a proto může být i vznik reklamy zařazován do antiky. Při bližším zkoumání dějin však mohou být znaky reklamy pozorovány i před tímto obdobím. Přestože se reklama od svých počátků vyvinula, některé její rysy jsou rozpoznatelné i v její současné podobě. Historie nám přibližuje podstatu reklamy, umožňuje nám poučit se z věcí minulých a inspirovat se pro věci budoucí.

Indicie existence sociální reklamy můžeme hledat už v pravěku. Na místo obchodu zde fungovalo šíření informací, které probíhalo převážně formou ústní domluvy a bylo důležité pro přežití pravěkého člověka. Touto specifickou formou jakési reklamy se šířily informace jako jak ulovit zvíře nebo jak založit oheň. Tato "reklama" neprobíhala v komerční podobě, neboť nebyla za úplatu. Dá se tedy říci, že zrod sociální reklamy by mohl být zařazený do kontextu této sociální komunikace.

Po vzniku reklamy by se dala sociální reklama zařadit do tří oblastí, které se vyvinuly z historického kontextu různých časových období v historii:

1. *Sociální reklama jako vedlejší účinek ekonomické činnosti (reklamy) - Vznik knihtisku a jeho vzrůstající obliba byla přirozeně doprovázena zvyšováním míry vzdělanosti.*

2. *Vznik společensko-výchovné propagace (sociální reklamy) - Ta se vyvinula z pravěké "osvětové" činnosti. Jejím primárním cílem byla osvěta a vzdělání.*

3. *Státní propagace - Forma sociální reklamy, která se přidala až v pozdější době.*

(Hornák, 2018, s. 99-100)

3.1.1 Sociální reklama na území Spojených států amerických

Jednou ze zemí, která hraje klíčovou roli v historii sociální reklamy, jsou bezpochyby Spojené státy americké. Svůj vliv na to má určitě i již zmíněný článek Kotlera a Zaltmana z roku 1971. Pohlíželi na sociální reklamu jako na nástroj, který se snaží o ovlivňování veřejného chování, pak v americké historii reklamy můžeme najít nespočet kampaní, které právě o dobrovolnou změnu chování usilují. Takové kampaně rozhodně v Americe nejsou žádným novým fenoménem. Dobrým příkladem je zákaz dětské práce nebo ovlivnění volebních práv žen.

Negativní vliv na reklamní trh měla v Americe druhá světová válka, která zapříčinila nejen snižující se výdaje na reklamu, ale zároveň zvedla vlnu nevole proti reklamě v řadách spotřebitelů. Reakcí na tuto situaci bylo vystoupení Jamese Webba Younga v listopadu 1941, který ve svém projevu řekl, že nadešel čas pro využití reklamy nejen k prodávání zboží, ale také pro společenské, politické a filantropické cíle.

Nedlouho na to v roce 1942 vznikl Ad Council, který se ještě téhož roku zasloužil o vznik několika sociálních kampaní. Pravděpodobně jednou z nejúspěšnějších kampaní, která skončila až 38 let (v roce 1980) po svém vzniku, je kampaň od reklamní agentury Leo Burnett na podporu prodeje válečných dluhopisů. Na druhou stranu asi nejznámější kampaní, která v tomto období vznikla, je Rosie The Riveter - We Can Do It! z dílny agentury JW Thompson pro The War Manpower Commission. Kampaň si kladla za cíl podpořit ženy v nástupu do amerického průmyslu na místo mužů, kteří bojovali v zámoří.

V průběhu fungování Ad Councilu vznikly stovky sociálních kampaní, které se neomezovaly pouze na válečná témata, ale zabývaly se širokým spektrem témat. Ať už se jedná o ochranu životního prostředí (např. Smokey Bear - upozorňující na nebezpečí lesních požárů), prevenci kriminality, otázku rasismu, boj proti kouření, bezpečnost silničního provozu, ochranu dětí nebo jiná sociální témata.

Ad Council může být považován za velmi nadčasový orgán, který i dnes staví na podobném systému jako před lety. Jeho fungování je mimo jiné možné díky finančním příspěvkům nejen korporací, nadací a jiných organizací, ale také díky sponzorským darům jednotlivců.

(Zamazalová, 2010, s. 413-417)

3.1.2 Sociální reklama na území Česka v průřezu staletí

Historie sociální reklamy v českých zemích je sáhodlouhá a bohatá. To především kvůli neziskovým organizacím, které mají na našem území velkou tradici. Lidé se od pradávna přirozeně sdružovali do nejrůznějších spolků, komunit, stavů a všelijakých skupin. Tyto "organizace" se snažily upoutat na sebe pozornost a častým předmětem jejich aktiv byla nějaká bohubilá činnost - upozorňování na citlivá témata, pomoc jistým skupinám nebo ovlivňování názorů a chování lidí. Historie sociálního marketingu by tedy mohla být vystopována až do středověku. Výrazně lze činnost sociálního marketingu zaznamenat v aktivitách náboženských skupin (např. Jezuité v 17. stol).

Reálně lze počátek sociální reklamy v českých zemích datovat do Československa v 50. letech 20. století, kdy byl ve zdravotní výchově aplikován výzkum, který zaznamenával řadu informací o celé škále témat ze zdravotnictví.

(Zamazalová, 2010, s. 412)

V období socialismu mezi lety 1948-1989 se na území Československa pro reklamu používal termín společensko-výchovná propagace nebo socialistická propagace. Právě kvůli těmto označením nabývá pojem "propagace" v Česku spíše negativních konotací, neboť je spojován s nesprávnými pojmy jako propaganda či práce s veřejností.

Komunistický převrat a likvidace soukromého sektoru v roce 1948 byl milníkem nejen pro klasickou komerční reklamu, ale přirozeně zasáhl i sociální reklamu. Reklama byla považována za kapitalistický nástroj a přežitek. Postupně byl tento názor nahrazen postojem, který se i nadále vymezoval proti komerční reklamě, ale na druhou stranu vyzdvihoval potřebu socialistické propagace, která zdůrazňovala sociální a výchovný faktor. Přestože vznikala propagační oddělení, reklamní prostředky byly spíše nástrojem různých forem politické propagace - propagandy.

(Hornák, 2018, s. 99, 195)

Situace se změnila až po roce 1989. Začala vznikat řada organizací, které se zabývaly různými sociálními tématy, a tak y začaly komunikovat v duchu sociální reklamy. Typickým nástrojem k dosažení cílů těchto organizací byl direct mail formou poštovních složenek, který skoro až zahltl poštovní schránky. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 102)

3.2 Zadavatelé sociální reklamy

Na začátku této podkapitoly je žádoucí vyjasnit si rozdíl mezi pojmy: iniciátorem, zadavatelem, tvůrcem a realizátorem sociálních kampaní. Jak uvádí Bačuvčík a Harantová (2016, s. 31-34), iniciátorem je subjekt, který přichází s daným problémem/myšlenkou, zadavatel pak definuje vhodný

koncept, tvůrce na tomto základě vytvoří konkrétní propagační prostředky a nakonec realizátor celé kampani vdechne život. V některých případech může všechny tyto role zastávat pouze jediný subjekt, ale ve velké části případů je iniciátorem a zadavatelem nezisková organizace a funkci tvůrce a realizátora plní reklamní agentura. Zadavatelé (a iniciátoři) by mohli být rozděleni do následujících pěti kategorií:

- 1. Neziskové organizace - Často iniciují kampaně menšího rozsahu a vzhledem k finanční náročnosti není výjimkou, že jsou spolufinancovány institucemi finanční správy.*
- 2. Instituce veřejné správy - Jsou pravděpodobněji nejčastějším zadavatelem větších kampaní v České republice, které mají zároveň velký okruh územní působnosti.*
- 3. Komerční firmy - Angažovanost komerčních firem v nekomerčních tématech je pro dnešní dobu typická. Komunikace těchto témat je podobná sociální reklamě. Dlouhodobě a cíleně se komerční firmy věnují jednomu tématu jen výjimečně. Příkladem je například společnost Avon Cosmetics nebo EKO-KOM, který je hlavním hráčem na trhu s odpady v oblasti recyklace. Dlouhodobě je také realizátorem kampaní na toto téma.*
- 4. Reklamní agentury - Jsou poněkud specifickým případem komerční firmy. Často sociální kampaně vytvářejí, protože chtějí ukázat své kreativní schopnosti. To jim obvykle komerční zadání svázaná požadavky klientů neumožňují.*
- 5. Jednotlivci a komunity - Jsou iniciátory neformálních kampaní. Často aktivisté v zájmu prosazení svých cílů nakonec založí spolek. Do této komunikace by mohly patřit i nestandardní formy jako například protesty, v extrémních případech i sebevraždy. Při velkorysém pojetí by zde mohla být zařazena i výchova dětí rodiči.*

Zamazalová (2010, s. 417-418) kromě veřejnosti (subjekt, kterému je sociální komunikace určena) uvádí ještě dva účastníky sociální reklamy, jimiž jsou poskytovatelé a zadavatelé. V tomto případě jsou za poskytovatele považovány reklamní agentury, které dávají návod na řešení problémů a vyzývají k spoluúčasti. Kdo je konkrétně zadavatelem kampaní už autorka blíže nespecifikuje. Nabízí pouze obecné definice a popis cílů zadavatelů kampaně. Zadavatelé propagují určitou změnu v chování, což může být prvek společný s komerčním marketingem. Skrze sociální reklamu pak zveřejňují své cíle, aktivity a snaží se dostat veřejnost na svou stranu.

Cílem zadavatele je úspěšná kampaň, a proto by měl:

- *Jasně definovat své potřeby.*
- *Vymezit svou cílovou skupinu pomocí segmentace a targetingu.*

- *Pomocí analýzy stanovit komunikační strategii.*
- *Efektivně prezentovat svou kampaň tak, aby měla na cílové publikum pozitivní dopad a vzbuzovala aktivní reakce.*
- *Realizovat komunikační strategii v symbióze s organizačním zabezpečením celé akce.*
- *Systematicky kampaň vyhodnocovat.*
- *Oceňovat společnost za participaci na dané veřejně prospěšné aktivitě.*

4 SPOLEČENSKÁ ZODPOVĚDNOST FIREM

Společenská zodpovědnost firem nebo také anglicky Corporate Social Responsibility (CSR) je konceptem moderní doby, který je používán v podnikání. Je orientovaný na dlouhodobé cíle a už samotná implementace vyžaduje zahrnout procesy a principy CSR do nejrůznějších aspektů firmy a jejích aktivit. A to ať už se jedná o firemní hodnoty nebo podnikatelskou činnost (Kašparová a Kunz, 2013, s.17)

Koncept společenské zodpovědnosti má dlouhou historii. Přestože může být tento pojem vystopován daleko do minulosti, jeho skutečné počátky jsou zařazovány do 20. století. Jedny z prvních publikací zabývajících se společenskou zodpovědností firem sahají přibližně do 30. a 40. let minulého století. V 70. letech 20. století je pak tomuto tématu věnována značná pozornost celou řadou autorů. (Carroll, 1999)

Tento rozsáhlý zájem ze strany odborníků je zřejmě i důvodem, proč Zadražilová (2010, s. 1) zařazuje počátek společenské zodpovědnosti firem právě do této dekády. Společenská zodpovědnost firem v konceptu moderní doby se podle ní objevuje v 70. letech minulého století. Oblíbenost společenské zodpovědnosti firem však významně rostla v 80. a 90. letech 20. století. Důvodem pro nárůst popularity tohoto odvětví je ochota firem zakládat si etické kodexy a vytvářet programy, které se věnují společenské zodpovědnosti, která byla zapříčiněna vzrůstající citlivostí veřejnosti na negativní témata spojená s fungováním globální ekonomiky. Tento zájem z řad veřejnosti mají na svědomí nejen média, ale i občanské iniciativy.

Oblíbenost společenské zodpovědnosti jako fenoménu moderní doby dokazuje také fakt, že do příchodu finanční krize to byl jeden z nejrychleji rostoucích trendů ve světě podnikání. Krize tento fakt navíc ještě umocnila – ukázalo se, že chamtivá honba za ziskem vedla ke kolapsu celého finančního a ekonomického systému na globální úrovni. (Jones, 2014, s. 19)

Původní koncept společenské zodpovědnosti je zakládán na etické oblasti a klade důraz na sebe-restrikci ve smyslu omezení nežádoucího chování, které je prováděno zcela dobrovolně. (Zadražilová. 2010, s.1)

Pojem společenská zodpovědnost je širokým konceptem, ze kterého se odvíjejí další specializované oblasti, které se soustředí na jednotlivé části společenské zodpovědnosti. Celý koncept je velmi rozsáhlý a pro pojem Corporate Social Responsibility neexistuje žádná všeobecně platná definice. Jedním z důvodů může být právě šířka celého konceptu a jeho nejasně vymezené hranice. To dává prostor k diskuzi, volnému pojetí a interpretaci tohoto pojmu. Snahy o definici společenské zodpovědnosti je možné pozorovat nejen v zahraničí, ale i v České republice. (Kašparová a Kunz, 2013, s. 12-13)

Velmi populární definicí napříč českou literaturou je ta, která pochází z pera Evropské komise. Podle ní je CSR koncept, podle něhož společnosti integrují sociální a environmentální problémy do své obchodní strategie a jakýchkoli dalších interakcí se svými stakeholdery na principu dobrovolnosti. (COM, 2011)

Kotler a Lee (c2005) používají pro CSR zase následující definici: Společenská zodpovědnost firem je závazek zlepšovat veřejné blaho prostřednictvím nepsaných obchodních praktik a firemních zdrojů.

O českou definici CSR se pokusil například Kunz (2012), který říká, že společenská zodpovědnost firem leží nejen v naplňování klasických ekonomických cílů podniku, ale také v naplňování sociálních a environmentálních aspektů činnosti dané firmy.

Snahy firem konat jakési blaho ve prospěch společnosti se projeví v několika jejich činnostech. Například:

- *usilují o snižování nežádoucích dopadů, které má jejich podnikání na životní prostředí*
- *stanovují náročné etické standardy*
- *snaží se vyhýbat korupci*
- *snaží se o to být dobrým zaměstnavatelem*
- *podporují regiony a komunity v oblasti jejich působnosti*

(Kunz, 2012, s. 11)

Podle Kašparové a Kunze patří mezi základní principy, které by měly být uvažovány při definování významu společenské zodpovědnosti firem, následující:

- *dobrovolnost – implementace CSR je nad rámec legislativy*
- *aktivní spolupráce se stakeholdery (všechny zainteresované strany) – umožňuje vytváření kompromisů výhodných pro všechny strany*
- *transparentnost a dialog se zainteresovanými stranami – přístup k informacím, které jsou mimo ekonomickou výkonnost podniku*
- *komplexnost a fungování formy v souladu s tzv. „triple bottom line business“ – důraz na environmentální, ekonomické a sociální aspekty činnosti*
- *systematičnost a dlouhodobost cílů – dlouhodobá implementace cílů CSR do všech aspektů fungování společnosti*
- *závazek a odpovědnost vůči společnosti v oblasti zlepšování kvality života – podstatou CSR je etická činnost, která je pro společnost přínosná*

(Kašparová a Kunz, 2013, s. 16)

4.1 Tři pilíře CSR

Koncept společenské zodpovědnosti firmě je postavený na třech pilířích, které uvádí řada autorů napříč literaturou. Tyto pilíře jsou často nazývány také anglickým výrazem „**triple-bottom-line**“ nebo-li „**trojí minimální linie**“. Zařazuje do nich:

- *sociální pilíř*
- *environmentální pilíř*
- *ekonomický pilíř*

Pilíře bývají mimo jiné označovány také za **3P – people (lidé), planet (planeta) a profit (prosperch)** a všechny spolu úzce souvisí. Přesto jsou jednotné pojmy stanoveny velmi obecně a jsou tak různorodé, že je nelze za každých okolností aplikovat na všechny typy společností.

(Zadražilová, 2010, s.3-4)

1. Lidé (sociální pilíř)

Sociální zodpovědnost podniku nespočívá pouze ve vhodném chování k veřejnosti, ale je také založena na budování dobrých vztahů se zaměstnanci. Tetřevová,(2017) Kunz (2010, s. 22-23) dokonce uvádějí, že v této oblasti jde právě hlavně o péči o zaměstnance a podmínky, které jim daná firma vytváří. Spokojení zaměstnanci jsou pro každou firmu velmi důležití. Benefitem pro firmu může být nejen nižší fluktuace a vyšší výkonnost zaměstnanců, ale také dobrá pověst, kterou díky svému dobremu zacházení společnost získá na trhu práce. To v současnosti potvrzuje i řada výzkumů. Oblastí, které by mohly být zařazeny do sociálního pilíře, je mnoho. Proto zde budou uvedeny jen některé z nich:

- *Zákaz dětské práce.*
- *Boj proti sexuálnímu harašení a obtěžování.*
- *Dodržování lidských práv na pracovišti.*
- *Zaměstnávání minorit.*
- *Outplacement (péče o propuštěné zaměstnance)*
- *Rozvoj lidského kapitálu*

2. Planeta (environmentální pilíř)

Planeta je jeden z nejvýznamnějších a v současné době i asi nejdiskutovanější ze všech tří pilířů. Řada aktivit v této oblasti na straně firem reaguje na vládní nařízení a omezení. (Kunz, 2010, s. 23-24) Primárním účelem tohoto environmentálního pilíře je minimalizovat dopad, který má firma na

životní prostředí. (Tetřevová, 2017) Odpovědnost za životní prostředí by měly firmy brát nejen uvnitř svého vlastního prostředí, ale i v ně společnosti, neboť žádná firma nefunguje uvnitř vlastního vakua, a tak je nevyhnutelné, že svým chováním ovlivní i prostředí kolem sebe. Je jedno, jestli se jedná o emise, vzhled krajiny, odpady či využívání zdrojů. V případě problémů by pak měla firma vždy otevřeně a transparentně komunikovat o dané inkriminované situaci. (Kunz, 2010, s. 24)

3. Prospěch (ekonomický pilíř)

Tento pilíř se projevuje v ekonomické oblasti podniku. Firma by měla být ekonomicky odpovědná, transparentní a měla by rozvíjet dobré vztahy se stakeholdery pomocí uplatňování principů dobrého řízení. (Tetřevová, 2017) Hlavním cílem každého podnikání je především udržovat svoji firmu v co největším zisku, ale právě díky tomuto cíli (je-li úspěšný) je možné, aby firmy financovaly společensky odpovědné aktivity. Do ekonomického pilíře CSR může být zařazeno například:

- *Vyhýbání se korupci a etické chování ze strany dané firmy, ale i jejich zaměstnanců.*
- *Správa a uplatňování principů dobrého řízení firmy.*
- *Transparentnost a věrohodnost organizace.*
- *Budování dobrých vztahů se zákazníky a dodavateli.*
- *Chování vůči vlastníkům a dalším investorům*

(Kunz, 2010, s. 21)

4.2 Stakeholders

Pojem „stakeholders“ je v společenské zodpovědnosti firem velmi důležitý. Do češtiny ho lze překládat také jako „zainteresované subjekty“ nebo „aktéři“. V konceptu CSR hraje roli nejen samotná zainteresovanost jednotlivých subjektů, ale především jejich možnost komentovat nejrůznější situace, aktivně jednat nebo schopnost ovlivňovat či přímo se podílet na určitých problémech a agendě. (Zdražilová, 2010, s. 2) Relevantními stakeholdery mohou být považovány takové subjekty, které představují pro danou firmu příležitost nebo naopak hrozbu. (Tetřevová, 2017) Podle Kunze (2012, s. 28) jsou stakeholdeři všechny subjekty (fyzické osoby nebo skupiny), které ovlivňují chod organizace (přímo či nepřímo) nebo jsou působením organizace ovlivňováni (přímo či nepřímo).

Ještě před tím, než si organizace zvolí, co je předmětem jejího CSR a na co se ve svých aktivitách bude zaměřovat, měla by si udělat přehled hlavních stakeholderů, které ovlivňují její činnost. Cílem tohoto zmapování je zapojit stakeholdery do všech fází probíhající implementace společenské zodpovědnosti ve firmě. (Pavlík a Bělčík, 2010)

Reálně se v praxi nacházejí určité skupiny stakeholderů, které jsou společné pro všechny druhy podnikání. Struktura ani váha (přínos, vliv funkce,...) stakeholderů však není pro každý podnikatelský subjekt stejná.

Existuje mnoho členění stakeholderů. Například dělení:

1. Podle vlivu na firmu

- *Primární stakeholderi – Velký vliv na podnik. Například investoři, zákazníci, dodavatelé, zaměstnanci.*
- *Sekundární stakeholderi – Zájmové skupiny. Například vláda, nátlakové skupiny, občanská a obchodní sdružení.*

2. Na externí a interní stakeholdery

(Kunz, 2012, s. 29)

Každá organizace by své stakeholdery měla nejdříve identifikovat a to pomocí následujících otázek:

- *Které subjekty (osoby nebo skupiny) ovlivňují podnik?*
- *Které subjekty (osoby nebo skupiny) jsou podnikem ovlivňovány?*

Zodpovězením těchto otázek vznikne seznam stakeholderů, kteří mohou mít často zcela rozdílné zájmy. V některých případech mohou být zájmy jednotlivých stakeholderů navzájem neslučitelné. Proto je dobré se vždy ještě zeptat, jaké vztahy a kteří stakeholdeři jsou pro společnost klíčoví. (Pavlík a Bělčík, 2010)

4.3 Udržitelnost

Přestože koncept udržitelnosti (anglicky sustainability) a snaha o udržitelný způsob života sahá tisíce let zpátky, samotný pojem je převážně fenoménem současné doby. Za posledních přibližně třicet pět let stála udržitelnost za nespočtem změn nejen v životech jednotlivců, ale i firem a jiných organizací. Tento pojem patří mezi ideály, které se těší téměř univerzálnímu obdivu.

Udržitelnost by se dala považovat za jakousi ideologii. Sestává se z navzájem propojených a ruku v ruce jdoucích hodnot a přesvědčení, která určují, jak by mohl být společenský život zorganizován k lepšímu. Viditelný je jakýsi etický aspekt, který je ukotvený v morálních tvrzeních o zodpovědnosti a povinnostech, které mají ať už jednotlivci nebo organizace. (Thiele, 2013)

Většina definic, které se zabývají pojmem udržitelnosti, říkají nebo navrhuji, že cílem udržitelnosti je přežití lidstva, ale nepřiznávají, že udržitelná biosféra by mohla fungovat (a je to dokonce až žádoucí) bez přítomnosti existence člověka. Kontext, ve kterém se výklad udržitelnosti pohybuje, je

velmi široký. Od sociální (kvalita lidského života) přes ekonomickou (stabilita ekonomiky) až po biologickou (péče o eco-systémy a živočišné druhy) perspektivu.

Jednotlivé definice udržitelnosti se liší v mnoha aspektech. Následující témata je však možné vypo-
zorovat v definicích napříč literaturou:

- *trvalá podpora lidského života na Zemi*
- *dlouhodobá péče o kapacitu biologických a zemědělských systémů*
- *stabilita lidské populace*
- *limitování růstu ekonomiky*
- *důraz na soběstačnost a malovýrobu*
- *trvalá kvalita přírody a eco-systému*

(Brown, Hanson, Liverman a Merideth, 1987)

5 GENERACE X A Y

Rozdělení spotřebitelů na generace je jednou z možností, jak se dá přistupovat k segmentaci. Jde o vytvoření takzvaných "generačních typů". Někdy se tento pohled, který má svůj původ v USA, nazývá také "generační marketing". Jedná se o charakterizování spotřebitele podle data narození. Podle této teorie mají příslušníci jednotlivých generací společné znaky, které jsou zásadní pro jejich spotřebitelské chování a nákupní rozhodování. Sem patří i rozdělení na generaci X a Y, které mají svá specifika. (Vysekalová, 2011, s. 260)

Vznik příslušné generace je často ovlivněný populární kulturou, významnou historickou událostí, společenskou či demografickou změnou nebo důležitým zlomem v kalendáři. (Bergh a Behrer, 2012, s. 20)

Je nutné říci, že definice obou generací jsou značně nejednoznačné a liší se napříč literaturou. Rozdíly ve vymezení mezi těmito dvěma skupinami nejsou malé a někdy se mohou lišit až o desítky let. Nejasná hranice mezi generacemi a jejich vymezením bude ostatně patrná z jednotlivých podkapitol, které se jednotlivě přímo zabývají generací X a Y.

5.1 Generace X

Bergh a Behrer (2012, s. 21) definují generaci X jako lidi narozené v letech 1965-1979. Mimo jiné se tato skupina přezdívá jako baby busters, post boomers, neviditelná, ztracená či lhostejná generace. Vysekalová (2011, s. 260) říká, že jde o generaci narozenou mezi lety 1967 a 1977. Jiná literatura zase uvádí, že generace X jsou lidé narození v letech 1965 (někdy 1961) až 1981. V České republice se této generaci přezdívá Husákovy děti. (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016, s. 135)

Pro tuto generaci je charakteristické cítit se dobře, mít úspěch a být online. Sociální sítě sice používají více než baby boomers (kteří jim předcházeli), ale zato méně než následující generace Y. I přesto chtějí být neustále online (24/7). Cítí se hodně silně a to jim umožňuje být úspěšnými. Úspěch se však pro ně nerovná peníze. Až 44% z nich má zájem o značky, které zastávají jednoznačný ekologický postoj. (Vysekalová, 2011, s. 260)

Generace X byla skrze média a celosvětové přenosy ve zprávách jako první vystavena globálním problémům každý den. Post boomers byli svědky několika fatálních ekologických katastrof, které měly mezinárodní přesah a jejich důsledky jsou patrné dodnes. Patří mezi ně například požár ve společnosti Union Carbide z roku 1984 v Bhopalu v Indii nebo proslulá exploze jaderné elektrárny Černobyl o dva roky později. Kvůli tomu vnímá tato generace ekologické problémy jako komplexně propojené v rovině sociální, vzdělávací a politické. (Ottman, c2011, s. 5)

5.2 Generace Y

Stejně jako generace X ani generace Y nebývá určována jednotně. Podle Horváthové, Bláhy a Čopíkové (2016) se jedná o lidi narozené mezi lety 1982 a 1995. Zahraniční autoři Bergh a Behrer (2012, s. 21) tuto skupiny řadí do let 1980 a 1996. Vysekalová (2011, s. 261) se ve své publikaci zase zcela vyhnula konkrétnímu vymezení této generace v číslech a místo toho jasně uvádí, že se jedná o lidi, kteří se narodili v osmdesátých a devadesátých letech minulého století. Někdy bývá tato generace ještě rozdělena na dvě skupiny. První starší skupinu, která je blíže generaci X, a druhou mladší skupinu. (Kociánová, 2012)

Jedná se o první generaci, která dosáhla plnoletosti v novém tisíciletí. Právě proto, že se jedná o následovníky generace X, dostala přízvisko generace Y. Synonymy pro tuto generaci jsou Generace Why, Echo Boomers, Generace Search atd. (Bergh a Behrer, 2012, s. 21) Právě proto, že se tato generace rodí na přelomu tisíciletí, je pro ně velmi charakteristické označení mileniálové (anglicky millennials). (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016, s. 143)

Příslušníci generace Y byli vychovávaní spíše koučováním. Jejich rodiče je vedli k individualitě, učili je, že všechny možnosti jsou rovnocenné, a dali jim příležitost zkoušet nové věci. V důsledku toho jsou mileniálové kritičtější, cyničtější a je obecně těžké je něčím ohromit. Mají potřebu být neustále stimulováni a okamžitě uspokojovat své potřeby. Pozornost umí obecně udržet kratší dobu. Své nápady chtějí okamžitě uspokojovat. (Bergh a Behrer, 2012, s. 21)

Generace Y vyrůstala obklopena technologiemi, a tak jsou přirozenou součástí jejich života. To se projevuje i na tom, že jsou zvyklí vnímat více podnětů najednou (poslouchat hudbu a "brouzdat" na internetu). Jsou flexibilní. Jsou pro ně důležité sociální vazby a komunita, kterou mají vždy díky sociálním sítím na dosah. Při výběru produktů se hodně spoléhají na názory svých vrstevníků a "word of mouth". Jsou loajální ke značkám. Už nenakupují pouze výrobek, ale celou image a filosofii. (Vysekalová, 2011, s. 261)

Etika, ekologie a dobročinnost jsou předmětem zájmu této generace. Navzdory tomu je tato generace negativně ovlivněna médii. Neustálé vystavení negativním zprávám z celého světa způsobilo jakési otupění vůči řadě důležitých témat. Berou je vážně, jen pokud se přímo dotýkají jejich sociálního okruhu nebo jejich lokality. Přestože se vyhýbají koupi neetických značek, zodpovědnost přesouvají na organizace a málokdy si je vybírají podle jejich ekologického programu. Etika je pro ně důležitá, ale málokdy ji upřednostní před jejich vlastním životním stylem. (Bergh a Behrer, 2012, s. 46)

Členové generace Y jsou pravděpodobně novými leadery zeleného hnutí. Nedůvěřují vládám a organizacím, a proto, za pomoci sociálních sítí, se nebojí klást otázky, pokud se jim zdají nějaké prak-

tiky nepravdivé nebo neupřímné. Věří, že globální oteplování, plastová krize a jiné katastrofy jsou důsledkem lidského chování, a tak jsou skoro dvakrát tak ochotní nakupovat "zelené" produkty oproti těm, kdo věří, že globální oteplování je přirozeným procesem. (Ottman, c2011, s. 6)

6 PROBLEMATIKA PLASTOVÉHO ODPADU

Téměř každý se dnes na denní bázi setkává s plastovými obaly. Plast je všudypřítomný materiál moderní ekonomiky. A to především kvůli jeho bezkonkurenčním vlastnostem a nízké ceně. Jeho používání se za posledních padesát let znásobilo dvacetkrát a předpokládá se, že se v příštích dvaceti letech ještě znásobí. Přestože má tento materiál mnoho výhod, ukazuje se dnes více než kdy jindy, že má zároveň hodně stinných stránek. (The New Plastics Economy, 2016) Vlivem nesprávného zacházení s plastovým odpadem ze strany firem, světových vlád, ale i konzumentů, kteří plast proměnili v materiál na jedno použití, se tento vynález stal celosvětovým problémem, který se mění v celosvětovou katastrofu. (Solving Plastic pollution, c2019)

Od padesátých do sedmdesátých let minulého století bylo produkováno jen malé množství plastů, a proto bylo snadné tento druh odpadu koordinovat. V devadesátých letech se pak plastový odpad ztrojnásobil a stejně tak se i zvýšila jeho produkce. Počátkem nového milénia se ukazuje, že množství plastového odpadu během jedné dekády vzrostlo více než za celých předchozích čtyřicet let. V současnosti produkuje asi 300 milionů tun plastického odpadu každý rok. Toto množství by se dalo přirovnat k váze celé lidské populace. Předpokládá se, že od začátku padesátých let se vyprodukovalo více než 8,3 miliard tun plastů. Z toho přibližně 60% skončilo na skládkách a v přírodě. (Our planet is drowning, c2019)

Po krátkém cyklu prvotního použití je hodnota 95% plastového obalového materiálu (asi 80-120 miliard USD ročně) pro ekonomiku ztracena. 32% plastových obalů unikne systému sběru odpadu a způsobuje tak řadu problémů jako snižování produktivity nezbytných přírodních systému a ucpávání městské infrastruktury. Výdaje, které jsou spojené s těmito externími faktory, které vznikají po užití plastových obalů, a cena spojená se skleníkovými plyny, které vznikají při výrobě těchto materiálů, je odhadována na 40 miliard USD ročně. To převyšuje zisk průmyslu vyrábějícího plastové obaly. Tyto náklady budou muset být v budoucnu pokryty, a (nejen) proto je důležité zefektivnit současný systém pro lepší ekonomiku a životní prostředí.

Mluví-li se konkrétně o plastových obalech, dá se jim přiřadit i několik nesporných výhod. Například dokážou snížit množství vyhozeného jídla, neboť prodlužují jeho životnost nebo také snížit spotřebu paliva při přepravě kvůli lehčí váze celkového nákladu.

(The New Plastics Economy, 2016)

6.1 Problémy spojené s plastovou krizí

Jak už bylo naznačeno, množství produkovaného plastového odpadu způsobuje řadu problémů a to v nejrůznějších aspektech, které se dotýkají ekonomické, sociální a environmentální roviny. (Solving Plastic pollution, c2019)

Každým rokem se do moře dostane okolo 8 milionů tun plastu a toto množství se má v budoucnu zvětšovat. Odhaduje se, že do roku 2050 by měl oceán obsahovat více plastů než ryb (podle váhy). Výroba plastů s sebou nese významnou uhlíkovou stopu, která se bude s produkcí samozřejmě zvětšovat. Většina plastů je v současné době vyráběna z ropy, a tak plastový průmysl spotřebovává až 6% světové ropné produkce. Pokud by výroba plastů i nadále narůstala, mohla by tvořit až 20%. Kromě ropy obsahují plastové výrobky směs dalších chemikálií, které jsou potenciálně ohrožující jak pro člověka, tak pro životní prostředí. Problémová je mimo jiné i recyklace plastových materiálů, ke které v mnohých případech buď vůbec nedojde (plasty se ani nedostanou k recyklaci), nebo je plast recyklován na méně kvalitní materiál, který už poté nemůže být na konci své životnosti dále zpracován. (The New Plastics Economy, 2016)

S těmito obecně nastíněnými skutečnostmi souvisí řada menších problémů. Odpad, který se nachází v oceánech, ale i mimo ně, ohrožuje řadu živočichů, kteří se do něj zamotají, následně se už nevyprostí a nakonec uhynou. Mnoho živočichů plastový odpad pozře, neboť si jej spletou s jinou potravou. Vzhledem k tomu, že tento plast často neprojde jejich trávicím traktem, důsledky jsou fatální.

Plastové znečištění ovlivňuje kvalitu vzduchu, půdy a vodních systémů. Nejčastější problémy v sociální rovině se vztahují k špatně regulovanému odpadovému hospodářství, požití mikro a nano plastů lidskými subjekty a kontaminaci půdy.

Nakonec plasty negativně ovlivňují například i rybářství, námořní obchod nebo turismus.

(Solving Plastic pollution, c2019)

7 ZERO WASTE

Z historického hlediska existovaly tři způsoby, jak se vypořádávat s odpadem: spálit ho, zahrabat nebo vyhodit do moře. Ani jeden ze zmíněných přístupů se však neukazuje jako vhodné řešení pro nakládání s odpadem - jeho vyhazování do moře je dokonce celosvětově zakázáno. V současnosti se nabízí čtvrtá možnost, takzvaný Zero Waste (nulový odpad) přístup. Ten by měl být mnohem lepší pro lokální i globální komunity. (Connett, c2013)

Mezinárodní aliance Zero Waste přichází s mezinárodně přijímanými principy a definicí konceptu Zero Waste, který vymezují následovně:

Zero Waste je uchovávání všech zdrojů ve smyslu zodpovědné produkce, spotřeby, znovu použití a recyklace produktů, obalů a jiných materiálů bez pálení, vylučování do přírody, vody nebo vzduchu takovým způsobem, který ohrožuje životní prostředí nebo lidské zdraví.

(ZW Definition, 2018)

Conett (c2013) popisuje Zero Waste podobným způsobem:

Zero Waste je cíl, který je etický, ekonomický, efektivní a za pomoci jasné vize vede lidi ke změně jejich životního stylu a praktikám, které imitují udržitelné přírodní cykly, kdy všechny vyhozené materiály jsou vytvořené tak, aby se daly přeměnit na zdroje pro další využití. To znamená navrhování a koordinaci produktů či procesů za účelem systematicky se vyhýbat a eliminovat množství, toxicitu odpadu a materiálů, konzervovat a obnovovat všechny zdroje bez pálení a zasypávání. To by mělo vést k eliminování všech úniků do půdy, vody a vzduchu, které ohrožují globální, lidské, živočišné, ale i rostlinné zdraví.

Koncept Zero Waste je založený na takzvaných 5R (v češtině se jedná o 5Z), které jsou obvykle zobrazovány do obrácené pyramidy. Patří sem (od vrchní části pyramidy až po spodní část):

- **Refuse/zamítnout** (co nepotřebujeme)
- **Reduce/zredukovat** (co potřebujeme a nemůžeme zamítnout)
- **Reuse/znovu použít** (co spotřebováváme a nemůžeme zamítnout ani zredukovat)
- **Recycle/zrecyklovat** (co nemůžeme zamítnout, zredukovat nebo znovu použít)
- **Rot/zkompostovat** (organické zbytky, které zůstanou z předchozích kroků)

Používání těchto 5R ve správném pořadí by mělo končit co nejmenším množstvím odpadu (alespoň na straně spotřebitele). První a druhé R se věnují prevenci odpadu, třetí je reprezentací uvědomělé spotřeby a poslední dvě R se zabývají tím, jak naložit se zbylým odpadem. (Johnson, 2013, s.14-27)

8 METODIKA PRÁCE

V této kapitole bude rozebrána metodika pro výzkum práce včetně cíle výzkumu, výzkumných otázek, účelu šetření, specifikace výzkumného vzorku a metod výzkumu.

8.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, proč generace X a Y nenakupuje v bezobalových prodejnách a jaká kritéria by ji motivovala k případné změně tohoto nákupního chování.

8.2 Výzkumná otázka

První výzkumnou otázkou je: Proč generace X a Y nenakupuje v bezobalových prodejnách?

Druhá výzkumná otázka zní: Co by motivovalo respondenty z generace X a Y k nakupování v bezobalových obchodech?

8.3 Účel šetření

Primárně mohou být výsledky použity k tvorbě/vylepšení (komunikační) strategie existujícího bezobalového obchodu nebo mohou být použity při tvorbě komunikačního plánu pro nově vznikající prodejnu.

Dále mohou sloužit jako vysvětlení určitého chování spotřebitelů pro nejrůznější enviromentální a aktivistické organizace, které se snaží zpopularizovat životní styl, který je šetrný k životnímu prostředí.

V neposlední řadě mohou být výsledky šetření použity k akademickým účelům: další výzkum, studijní materiály atd.

8.4 Respondenti

Cílovou skupinou a zároveň respondenty pro výzkum by měli být zástupci takzvané generace X a Y. Rozmezí, kde jedna generace začíná a druhá končí, se liší napříč literaturou. Pro tuto práci jsou jednotlivé generace vymezeny podle Vysekalové. Tedy lidé narozeni v letech 1967-1977 pro generaci X a lidé narozeni v 80. a 90. letech 20. století pro generaci Y. (2011). Více o generacích v kapitole č. 5. Respondenti výzkumu budou vybíráni quesireprezentativním výběrem. Budou vybíráni jak online, tak pomocí metody sněhové koule.

Bude se jednat o respondenty žijící dlouhodobě v České republice ve věku přibližně od 20 do 50 let. Pro lepší sběr dat byly jednotlivé věkové hranice zaokrouhleny. Pro věkové hranice je také nutné brát v úvahu, že část výzkumu byla prováděna už v roce 2018. Blíže jsou skupiny respondentů de-

finovány v kapitolách 10.1 Výzkumný vzorek a 11.1 Výzkumný vzorek-dotazník.

- Výzkumný vzorek pro první část výzkumu budou tvořit v ideálním případě čtyři skupiny respondentů po pěti. Zástupci generace X a Y. Lidé, kteří v bezobalových obchodech nakupují, a lidé co ne. V každé skupině by měli být tři ženy a dva muži.
- Minimální počet respondentů pro kvantitativní výzkum je 200.

8.5 Metody použité pro sběr dat

Výzkum bude proveden ve dvou fázích:

1. V první řadě bude provedeno kvalitativní šetření - konkrétně metodou focus group (skupinový rozhovor). Kvalitativní výzkum se zabývá vnímáním postojů, a proto jeho samostatnou část tvoří kvalitativní výzkum značky, který se snaží pochopit vnímání značky spotřebitelem. Kvalitativní výzkum si klade za cíl hledat motivy, příčiny, postoje atd. skrze práci s malými skupinami nebo jedinci. Vyznačuje se vysokou poznávací schopností a jeho cílem je také formulování nových hypotéz a nový pohled na realitu. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011) Právě z těchto důvodů byla v prvním kroku zvolena tato metoda, která má poskytovat podklad pro další zkoumání. Účelem je získat podkladová data, která mohou být následně kvantifikována. Technika focus group byla zvolena především kvůli její časové náročnosti, která není příliš vysoká. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

2. V druhé řadě bude provedeno kvantitativní šetření - formou elektronického dotazování. V první fázi byly zjištěny důvody a motivace (proč)? Cílem druhé fáze je tedy zjistit, jaká je četnost výskytu zjištěného jevu/jevů. Účelem je získat měřitelná data. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 BEZOBALOVÉ OBCHODY – ZMAPOVÁNÍ SITUACE NA ČESKÉM TRHU

V současné době se odhaduje, že se v České republice nachází okolo 58 bezobalových obchodů.

Vzhledem k tomu, že aktuálně neexistuje žádná organizace, která by tyto obchody oficiálně registrovala či jinak mapovala, byla tato informace čerpána z webu Bezodpadová mapa Reduca.cz, kde jsou bezobalové obchody značeny.

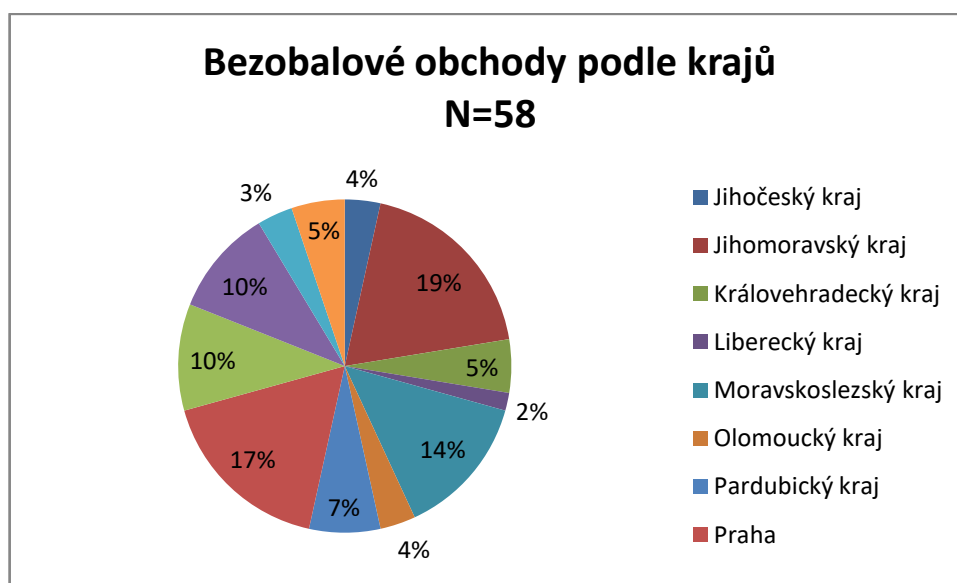
V této mapě se kromě bezobalových obchodů vyskytují i jiné podniky, které jsou vstřícné ke konceptu zero waste nebo které principy bezobalových obchodů alespoň částečně implementují. S těmito obchody však nebylo v analýze počítáno.

Uvedených 58 obchodů se na první pohled jeví jako čistě bezobalové obchody. Do jaké míry však neprodukují odpad či kolik procent z jejich sortimentu je možno nakoupit do vlastních nádob, už nebylo podrobena další analýze.

Nejvíce bezobalových obchodů se nachází v Jihomoravském kraji. Nepochybně velký vliv na to má Brno, ve kterém se nachází 9 z 11 bezobalových obchodů. Hned po Brně se nejvíce bezobalových obchodů nachází v Praze. Celkově 10 bezobalových obchodů.

Naopak nejméně bezobalových obchodů je v Libereckém kraji, kde se nachází pouze jeden. Kromě zmíněného Libereckého kraje se v každém kraji nachází alespoň dva bezobalové obchody.

V následující tabulce je možné vidět procentuální údaje o bezobalových obchodech, které se vyskytují v jiných krajích:



Obrázek 1: Počet bezobalových obchodů v jednotlivých krajích. (vlastní zpracování)

10 FOCUS GROUPS

Tato kapitola bude věnována vyhodnocení skupinových rozhovorů, které se uskutečnily dne 25. 11. 2018 v Praze. Skupinové rozhovory fokus groups byly zvoleny převážně kvůli jejich časové nenáročnosti a možnosti poměrně efektivního sběru hloubkových dat od jednotlivých respondentů. Nejdříve budou rozebrány odpovědi na jednotlivé otázky. Následně budou výsledky shrnuty a budou stanovena doporučení spolu s limity výzkumu.

Celkově byly rozhovory strukturovány do čtyř odlišných částí. První část byla věnována úvodnímu přivítání/seznámení, organizačním pokynům a oznámení o nahrávání. Druhá část se zabývala celkovými ekologickými a nákupními návyky respondentů. Jejím cílem bylo zjistit, jaké mají jednotliví respondenti nákupní preference a jaký je jejich hodnotový žebříček, co se týká ekologie a nakupování. Třetí část už se věnovala konkrétně bezobalovým obchodům a jak je respondenti vnímají. Finální, čtvrtá část, sloužila k poděkování účastníkům, vyplnění identifikačních údajů, rozloučení, ale také menší osvětě a zodpovězení otázek ohledně bezobalového nakupování.

Celkově dotazník obsahoval patnáct otázek, jejichž součástí nebyly jen verbální pokyny, ale také interaktivní pasáže - seřazování pojmů dle preferencí nebo vizuální reprezentace v podobě obrázků.

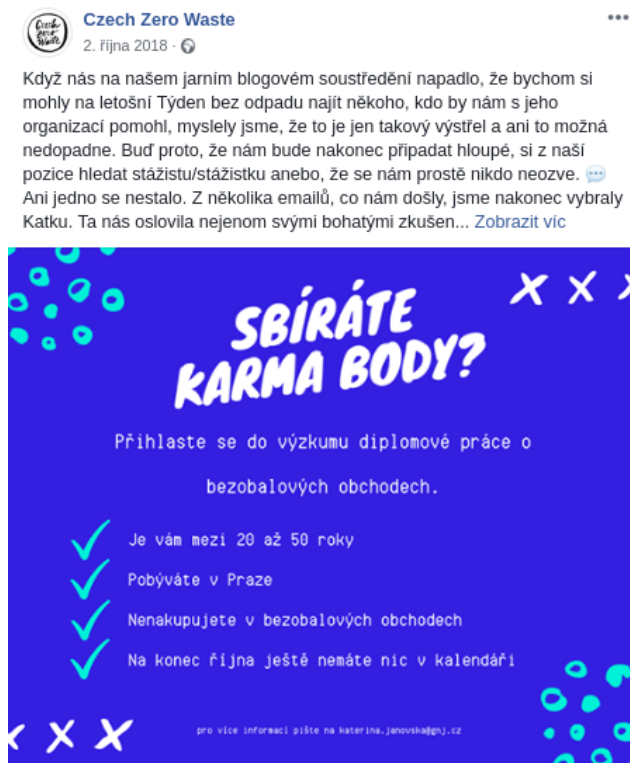
Před uskutečněním výzkumu byl vytvořený polostrukturovaný rozhovor konzultován a revidován v několika fázích: Nejdříve byl rozeslán třem nezávislým subjektům, které připomínkovaly jeho strukturu, otázky a případné chyby. Následně byl konzultován s ředitelkou neziskové organizace Bezobalu tak, aby zahrnoval otázky, které jsou přímo palčivé pro bezobalové obchody. Nakonec byl rozhovor otestován jedním nezávislým subjektem tak, jako by probíhal normální rozhovor. Na základě připomínek bylo poté znění některých otázek přeformulováno, aby byly otázky snadněji interpretovatelné.

10.1 Výzkumný vzorek

Respondenti pro výzkum byli rekrutováni především skrze internet konkrétně přes sociální sítě a e-mail převážně metodou sněhové koule zhruba od začátku října do poloviny listopadu. Byl vytvořený příspěvek, který měl respondenty lákat k účasti na výzkumu. Pro šíření byly mimo jiné osloveny blogerky Czech Zero Waste a pražský obchod Bezobalu. Oba subjekty výzvu sdílely, avšak s ne příliš velkým úspěchem. Návratnost odpovědí byla v jednotkách. Z těchto reakcí se pak většina ukázala jako nevyhovující kritériím nebo respondentům nevyhovoval čas výzkumu.

Hlavními kritérii bylo, aby se respondenti pohybovali ve věkové hranici generací X a Y a také, aby nenakupovali v bezobalových obchodech. To se ukázalo jako problematické, neboť přirozeně měli o účast nejčastěji zájem lidé, kteří v bezobalových obchodech nakupují.

Z původních deseti respondentů, kteří souhlasili s účastí na výzkumu, se z osobních, časových a jiných důvodů odhlásili čtyři. Skupinové rozhovory nakonec proběhly pouze v šesti lidech, jejichž věkové rozložení bylo značně nerovnoměrné. Původní kritéria stanovená v metodice určená pro výzkum focus groups tedy nebyla naplněna.



Obrázek 2: Výzva k zapojení se do výzkumu FG
(zdroj: www.facebook.com/czechzerowaste)

Výzkumu se zúčastnili respondenti ve věku od 23 do 44 let. Počet mužů a žen byl v tomto případě v poměru 1:1. Stejně tak počet studentů a pracujících na plný úvazek. Níže je uveden přehled respondentů a jejich základních identifikačních údajů.

Pavel - 23 let, student, experimentální fyzik

Petra - 23 let, pracující student, studium nových médií

Monika - 25 let, pracující student, projektový management

Lenka - 26 let, content manažerka

Ondřej - 27 let, projektový manažer a analytik

Petr - 44 let, grafik

10.2 Průběh Focus Groups

Celý skupinový rozhovor trval přibližně jednu hodinu a půl. K diskuzi byl přizván nezaújatý moderátor, který se staral o průběh celé diskuze. Na začátku byli všichni navzájem představeni, byly jim rozdány podpurné materiály (tužky, formuláře, obrázky atd.), nabídnuto občerstvení. Následně bylo zopakováno, co se bude v průběhu rozhovoru dít a jaká je časová náročnost. Byla představena pravidla diskuze. Nakonec bylo provedeno oznámení o nahrávání, se kterým všichni respondenti souhlasili.

10.2.1 Diskuze 1. část: Ekologické a nákupní návyky

Začátek skupinových rozhovorů byl pomalý. Nejdříve se všichni respondenti zdráhali odpovídat a nikdo nechtěl začít jako první. Atmosféra se však velmi rychle rozběhla a už u druhé a třetí otázky probíhala naprosto plynulá diskuze.

Když se řeklo slovo „ekologie“, první pojmy, které se vybavily respondentům, byla spojení jako: životní prostředí, přístup k životnímu prostředí, ochrana životního prostředí, věda o ochraně životního prostředí, městská zeleň - její současná výstavba, ale také organizace Greenpeace nebo konec světa. Dle Petra je konec světa směr, kterým se momentálně naše (ekologické) chování ubírá. Zároveň byl Petr pozitivní, že se společnost změní a nakonec se zkázu podaří eliminovat. Monika zase podotýká, že přístup k životnímu prostředí a stanovené normy k jeho ochraně se na celém světě liší.

Petra uvedla, že podle jejího názoru existují dvě roviny vztahu k ekologii a životnímu prostředí: 1. Ti, kteří projevují nějaký zájem o toto téma. 2. Ti, kteří doopravdy něco pro životní prostředí dělají. Ona sama se snaží ve svém chování v jisté míře propojit obě roviny, ale ne vždy úspěšně. Lenka zase uvedla, že její vztah je pozitivní a snaží se podle jejích slov „dělat lepší rozhodnutí“. To zahrnuje omezování spotřeby plastu, obalů atd. Pavel uvedl, že jeho jediná „ekologická“ aktivita je třídění odpadu. Což je podle něj jediný způsob pro „obyčejné“ lidi, jak nějak přispět k ochraně životního prostředí. Oponoval mu však Petr, který řekl, že například třídění plastů nedává moc velký smysl, protože je plast těžko recyklovatelný a velká jeho část se stejně jen přesouvá na skládky v zemích třetího světa.

Při otázce, jakou aktivitu, která je šetrná k životnímu prostředí, respondenti dělají na denní bázi, se nejčastěji objevovala odpověď: „Používání MHD“. Což je pro některé nucená volba dopravy a ne tak úplně ekologický záměr. Dále se objevovaly znovu použitelné nádoby, lahve, bambusový kartáček, omezování masa, sáčků na potraviny, odmítnutí plastového víčka na kávu s sebou... Respondenti měli zároveň dobrý přehled o tom, jak se chovat „ekologicky“ a jaké k tomu mohou využívat pomůcky. Nicméně jejich odpovědi se zaměřovaly většinou pouze na prostředky omezující odpad.

Pouze jednou zaznělo šetření vody či šetrná spotřeba. To je však pravděpodobně ovlivněno celkovým tématem výzkumu.

Hned na začátku otázky číslo 3 (Když uděláte něco, co je „ekologické“, jaké to ve vás vyvolává pocity?) Ondra otevřel diskusi na téma, zda by „ekologické“ chování nemělo být automatické. Raději prováděné proto, že je to správné chování a ne proto, že přináší dobrý pocit. Ihned mu oponovala Petra, která řekla, že by takové chování sice mělo být automatické, ale zároveň dobrý pocit, který má z ušetřené vody či vytríděné lahve ji motivuje k dalšímu šetrnému chování. S tím zbytek respondentů souhlasil. Přestože mají dobrý pocit ze svého „ekologického“ chování, zároveň se cítí provinile, když provedou něco, co je „špatné“.

S důvtipnou poznámkou přišla Monika, která se rozčilovala nad tím, že lidé nechápou rozměry i tak malých rozhodnutí, jako je sáček vyhozený na ulici. Lidé si podle ní neuvědomují, že i tak malý předmět odhozený uprostřed města se přírodními vlivy (větrem) může dostat až do přírodních toků. Lidé prý podle ní spoléhají na to, že to za ně „někdo“ uklidí.

Respondenti mají velký přehled o současných problémech v oblasti životního prostředí, a to dokonce i o těch méně známých. Uvádějí nadměrný rybolov, CO₂, masný průmysl atd. Zároveň ví, čím jsou tyto problémy způsobené. Krom globalizace uvádějí jako příčinu například konzum nebo turismus.

Při diskusi o tom, kde je vlastně problém a kdo za danou situaci může, dochází u respondentů často k distancování se od celého problému. Respondenti často používali výrazy jako „ONI“ nebo „lidé jsou...“. Pouze jediná Petra použila výraz „MY“. Podle zúčastněných dochází v celém procesu k mnoha faktorům, které přispívají k zacyklení celé situace. Petra uvedla rozmělnění zodpovědnosti v celém výrobním řetězci, kdy je proces celé výroby tak dlouhý, že dochází ke zmatení toho, co je či zodpovědnost. Ondřej jí opanoval, že v celém výrobním řetězci jsou v podstatě jen dva subjekty: zákazníci (rozhodují o koupi) a společnosti. Celý rozhodovací proces je zákazníkům znesnadněný malou transparentností přinášenou ze strany firem.

V otázce číslo 5 (Co je pro vás při nákupu potravin nejdůležitější?) respondenti ke stávajícím pojmům připojili ještě: trvanlivost, osobní preference (oblíbený produkt, kterého se nechceme vzdát) a značku výrobce. Někteří respondenti považovali za velmi složité seřadit všechny pojmy od nejdůležitějších až po nejméně důležité. Proto někteří respondenti zvolili variantu hodnocení: důležité - středně důležité - nedůležité. Dvojí způsob známkování však velmi zkomplikoval vyhodnocení.

Mezi zaručeně nejdůležitější faktory patří vzdálenost od bydliště a kvalita výrobků. Dále pak dopad výrobků na životní prostředí, osobní preference, původ potravin nebo čas. Naopak nejméně důležitá

je pro respondenty samoobslužnost prodejny, příjemné prostředí, příjemný personál a dopad prodejny na životní prostředí.

Všichni respondenti zvolili obchody, ve kterých nejčastěji nakupují, právě podle kritéria vzdálenosti od bydliště. Jsou to tedy obchody, které se buď nacházejí v oblasti jejich bydliště, nebo po cestě z práce. Nejčastěji se v odpovědích objevuje supermarket Albert, (vietnamské) večerky nebo Rohlík.cz - pokud účastníci nemají čas jít nakoupit. Monika ještě poznamenala, že nemá ráda velké obchody, protože se v nich nevyzná a trvá jí dlouho, než je celé projde.

Prakticky jedinou pomůckou, kterou si berou respondenti k nákupu, je taška, ve které si potraviny odnesou domů. Někteří však projevují snahu alespoň omezovat mikrotenové sáčky při nákupu: jejich opětovné použití u dalšího nákupu či snaha si je vůbec nebrat (tomu pak přizpůsobují nákup: místo dvou jablek jen jedno). Ondřej zmínil, že si bere igelitovou tašku, kterou doma poté použije do odpadkového koše.

Respondenti potraviny spíše nenakupují do zásoby. Monika s Lenkou uvedly, že pokud se jedná o trvanlivé potraviny (rýže, těstoviny), mohou se doma zásobit. U jiných výrobků to ale nedělají. Zbytek respondentů nakupuje většinou potraviny jen na jeden den či přímo na konkrétní jídlo.

Při ukázce jednotlivých mlék různých značek a různých balení se respondentům nejvíce líbila mléka ve skle. Ať už neoznačené farmářské či „české mléko“. Přestože s těmito mléky nejvíce sympatizovali, respondenti uvedli, že by pravděpodobně zvolili mléko Tatra v tetrapaku. Důvodem byla jeho výdrž. Ondřej navíc uvedl, že neoznačené mléko by si koupil pouze přímo od výrobce či z mléčného automatu.

10.2.2 Diskuze 2. část: Bezobalové obchody

Když se řekl „bezobalový obchod“, respondenti si představili asociace spojené přímo s obchodem, jeho zbožím a jeho uskladněním. Ondřej si například představil čochku, Pavel zase pytle s potravinami jako na nějakém orientálním trhu. Dále si respondenti představili obchod bez plastových sáčků nebo pěkný obchod s přehledně vystaveným zbožím, ke kterému má člověk „blízko“ a může si ho „osahat“. Účastníkům se také vybavil Country Life a jeho bezobalové sekce či nevkusný filtr na propagačních fotkách takové prodejny.

Všichni respondenti už o bezobalových obchodech slyšeli v nějaké souvislosti. Monika měla pocit, že jsou bezobalové prodejny jen v Praze, Brně a jinak nejsou příliš rozšířené. Proto tvrdí, že se o nich nemůže bavit s lidmi z města, ze kterého pochází. Ti o nich nemají povědomí/nezajímají se o ně, protože se jich to netýká. Petra uvedla, že se o tomto tématu bavila se svou sestrou, která tam (příležitostně) nakupuje. Přestože to Petra obdivuje, nemyslí si, že někdy bude v bezobalových ob-

chodech nakupovat - je to časově náročné a člověk si to musí hodně naplánovat. Petr četl o bezobalových obchodech články, kde bylo popisované, jak to funguje, ale ne například co vše si tam může koupit. Monika zmiňuje kampaň z hitu, která propagovala bezobalový obchod Bezobalu v Praze. Zaujaly ji plastové panny na náměstí Míru, které v ní probudily zájem o bezobalové obchody.

Když byli respondenti dotázáni na plusy a mínusy bezobalových obchodů, objevovaly se pouze mínusy. Dá se tedy usuzovat, že mínusy pro respondenty převažují nad plusy. Nejčastěji respondenti uváděli: časovou náročnost (převážně dopravy do prodejny a přípravy na nákup), špatnou dostupnost obchodů a komplikovanost celého procesu nákupu (kombinace času, příprav, nákupu atd.)

Ondřej podotkl, že je pro něj velkým mínusem informovanost o obchodech. On sám neví, jak obchody fungují a co se tam prodává. Proto navrhl, že pokud by byly obchody více komunitní, mohl by si tam popovídat, dozvěděl by se nové recepty či jiné novinky, bylo by to pro něj atraktivnější. Takto má pocit, že lidi pojem často znají, ale neumí si jej dobře zařadit.

Petra zase řekla, že jí bezobalové obchody připadají jako trendy, elitářská záležitost. Člověk musí být „fanouškem“ ekologie či kulinářství a hezky vybavených kuchyní, aby ho to lákalo do bezobalového obchodu.

Nakonec Monika uvedla, že v bezobalovém obchodě nenarazí na oblíbené produkty, ke kterým má vazbu (jako příklad uvádí horalky). Proto stejně nakonec skončí v normálním obchodě, kde je toto zboží dostupné.

Moderátorka se v návaznosti na některé odpovědi v předchozím odstavci dotázala, zda mají respondenti pocit, že je nakupování v bezobalových obchodech spojené s životním stylem. Na tom se nedokázali jednoznačně respondenti shodnout. Lence obchody evokují i zdravou stravu a s tím spojený životní styl, ale Pavlovi spíše starost o planetu než cokoli jiného.

U otázky č. 10, kdy měli respondenti přirovnat bezobalový obchod k autu, se názory velmi lišily. Někteří se shodli na autě značky Volkswagen spolu s elektrickým autem, protože Volkswagen jim připadal jako hippy auto a elektrické auto jako ekologičtější varianta k ostatním autům. Důležité je všimnout si slova „ekologičtější“, které značí šetrnější volbu, ale ne 100% ekologickou.

Pro Ondru může být bezobalovým obchodem jakékoli auto bez rozdílu. Stejně jako by mohl do obchodu přijet kdokoli v jakémkoli autě. Tím, že je pro něj bezobalový obchod také trendy záležitost, může tam podle něj nakoupit kdokoli. Z podobného důvodu zvolila Petra MINI Cooper, který je podle ní náročný, drahý a člověk u něj zaplatí za značku.

Podobně rozpolcené názory byly i u následující otázky, kdy měli respondenti za úkol říci, kdo z lidí na obrázcích pravděpodobně chodí do bezobalového obchodu. Ondřej se držel své předchozí myš-

lenky a říkal, že by se bezobalové obchody neměly takto nálepkovat a že si myslí, že tam můžou nakupovat všichni. Dále se názory dost lišily a nebyly jednoznačné. Nejvíce se však respondenti přikláněli k dívce na prvním obrázku objímající strom, matce - ta na nákupy v bezobalových obchodech má podle respondentů čas a navíc se snaží zajistit kvalitní stravu pro své děti. Do bezobalových obchodů by také mohli chodit lidé, kteří to mají blízko. Naopak studenti tam podle nich příliš chodit nebudou - raději si koupí něco rychlého a levného. Petr přednesl tvrzení, že typickými zákaznicemi by mohly být všechny ženy. Naznačuje tedy, že by to mohla být doména žen.

Pavel má pocit, že přijde-li člověk do bezobalového obchodu, setká se s příjemným, komunitním až domácím prostředím. Díky tomu se zná se všemi v obchodě a oni znají jeho. Dává mu to možnost dozvědět se spoustu nových informací. Co se týká dalšího průběhu nákupu, ač respondenti rámcově chápou princip obchodu, dělá jim velký problém shodnout se na tom, jak celý nákup opravdu probíhá. Zmatení jsou hlavně z nádob. Konkrétně zda si musí přinést své vlastní, zda to jsou pytle, sáčky, skleněné či plastové nádoby. Kladli si také otázku, jak se potraviny váží (z některých jde cítit malá obava z toho, aby nezaplatili i za váhu nádoby). Skleněné nádoby jsou podle nich nepraktické (těžké). Podle Petry by bezobalové obchody měly zákazníkovi (alespoň napoprvé) nabídnout sortiment pomůcek k nákupu.

Při otázce, jaké zboží se dle jejich názoru v bezobalových obchodech prodává, dokážou vyjmenovat prakticky celý sortiment, který se opravdu v bezobalových obchodech nachází. Podle nich tam je následující druh zboží: kosmetika a čisticí prostředky, trvanlivé potraviny, bio a farmářské potraviny, knížky o bezobalové tematice. Nejsou si však jisti, zda se tam prodává i maso (pro Ondru je to žádoucí potravina).

Velký otazník se objevil nad otázkou balení a transportu produktů do bezobalových obchodů. Respondenti předpokládají, že je zboží dováženo v pytlích, zaznívá dokonce i obří cisterna. Účastníci se velmi obávají hygieny a uskladňování produktů. Mají strach z toho, jak dlouho v obchodě zboží leží. Také se obávají například myši.

Respondentům byly povědomé pouze bezobalové obchody Bezobalu, proto se dále vyjadřovali především k nim.

Žádný z respondentů dosud bezobalový obchod Bezobalu nenavštívil. Monika s Lenkou byly pouze v bezobalové sekci v obchodech Country Life. Respondenti v některých případech nevědí, kde se obchody nacházejí (Ondra i Pavel). Také uvedli, že největším důvodem, proč obchody nenavštívili, je pro ně čas, vzdálenost obchodů a celá náročnost procesu nákupu (od příprav až po nákup). Přestože Ondřej s těmito důvody souhlasil, uvedl, že podle něj je to do velké míry pouze výmluva a lenost/pohodlnost. Dále znovu podotkl, že pokud by si mohl přijít do obchodu popovídat a dozvědět

se nové informace, měl by větší důvod ho navštívit. Petra namítla, že velkým důvodem je právě lokalita. V bezobalových obchodech se nakupují těžké a trvanlivé potraviny, a kdyby chtěla jet například autem do pobočky Bezobalu na Bělohradské, ani by neměla kde zaparkovat. Pro Moniku dobrý pocit nevyváží ztracený čas z nákupu.

Monika s Lenkou zaregistrovaly pouze reklamu spojenou s kampaní na hit hitu společnosti Bezobalu nebo kampaň spojenou s otevíráním nové pobočky na Hradčanské. Petr zaregistroval nějaké fotky prodejny (pravděpodobně na sociálních sítích). Jinak se respondenti nesetkali s žádnou reklamou bezobalového obchodu Bezobalu.

Podle respondentů nemají bezobalové obchody reálný ekologický dopad. Jsou však prostředkem ke změně spotřebitelského chování. Inspirují a ukazují, že se věci dají dělat i jiným způsobem. Zároveň stimulují poptávku ze strany zákazníků po podobných službách, a tak vyvíjejí tlak na klasické řetězce jako drogerie dm nebo velké řetězce supermarketů. Na základě toho doufají, že díky bezobalovým obchodům budou bezobalové sekce i v konvenčních supermarketech.

Respondenti uváděli také myšlenku, že bezobalové obchody jsou předmětem debaty pouze ve velkých městech. V malých městech lidé nemají ani prostředky/výběr pro takový způsob nakupování. Lenka tomu oponovala a uvedla příklad malého města ve Francii, kde v obchodech měli rozložitelné sáčky. Ovoce a zelenina nebyly obaleny v plastu. Podle ní je to jen otázka snahy, úsilí a potřeby zákazníků. Následuje diskuze na téma vzdělanosti. Monika si myslí, že „ekologické“ chování je výsadou právě vzdělaných lidí. V tom oponuje Pavel i Ondřej, kteří tvrdí, že paradoxně lidé na vesnicích žijí mnohem šetrněji - ač je to možná nevědomky.

10.3 Shrnutí

Je vidět, že všichni respondenti jsou velmi vzdělaní v otázkách aktuálních problémů, které se pojí k životnímu prostředí a ekologii. Jejich úroveň toho, jak přistupují k problematice odpadu, se však výrazně liší. To může být spojeno s tím, do jaké míry věří, že jejich osobní skutky mají vliv na dané problémy (Například Pavel věří, že třídění je to jediné, co jednotlivec může udělat. Proto krom nosení vlastní tašky na nákup a třídění odpadu se u něj neprojevuje jiná aktivita.) Také se to může pojit k distancování se od problémů, které zaznívá při vyjadřování respondentů o jednotlivých problémech. Například Ondřej často používá výrazy jako "oni" nebo "lidé". Zatímco Petra často mluví o "my" a "já" osobně.

Přestože respondenti mají ze sebe dobrý pocit, pokud udělají něco, co je dobré pro životní prostředí, tento pocit není dostatečným motivátorem pro řadu větších aktivit (jako je právě nakupování v bezobalových obchodech). Dobrý pocit je jen jedním faktorem v procesu jejich rozhodování, a pokud

existuje více kritérií, která stojí proti jejich dobrému pocitu, bez problému jej převáží. Naopak pokud respondenti udělají něco, co je „špatné“ pro životní prostředí, mají z toho negativní pocity.

V procesu nákupního chování je pro respondenty absolutně nejdůležitější vzdálenost od bydliště a až potom kvalita výrobků. Ve vztahu k bezobalovému nakupování je jasně vidět, že faktor vzdálenosti od domova hraje zásadní roli. Přestože respondenti ve svých asociacích k bezobalovému obchodu zmiňují kvalitu (bio či farmářské výrobky) mezi plusy těchto obchodů je neuvádějí. Naopak často zaznívají ona negativa jako vzdálenost obchodů, časová náročnost nebo složitost celého procesu.

Ačkoli mají respondenti přehled o tom, co by se v obchodech mohlo prodávat, nejsou si příliš jisti celým systémem. Ať už se jedná o nákupní proces ze strany zákazníka nebo distribuční systém a následné uskladnění potravin, které se stávají předmětem obav.

Celkově se respondenti nesetkali s mnoha články ani reklamními kampaněmi na bezobalové prodejny. Z toho, co viděli, si nedokázali vytvořit jednotnou a konkrétní představu o bezobalových obchodech. Navíc často uvádějí, že jim v těchto kanálech chyběla informace, co se dá v obchodech nakoupit.

Bezobalové obchody jsou respondenty vnímány jako něco vzdáleného, elitářského, co jim není z nějakých důvodů dostupné (vzdálenost, čas atd.) Bezobalové obchody jsou také vnímány jako trendy záležitost, což podle některých respondentů pomáhá přilákat zákazníky, které by člověk v takových obchodech nemusel úplně očekávat. Mezi takové nakupující podle nich patří například lidé, kteří se rádi starají o svou kuchyň a její organizovaný, estetický vzhled.

Ačkoli se někteří zúčastnění snažili distancovat od jakéhokoli „škatulkování“ bezobalových obchodů, je bezpochyby patrná „nálepka“ zeleného, „hippies“ a ekologického zařízení, které sdružuje i podobné lidi. S tím pravděpodobně souvisí pocit, že jsou bezobalové obchody přátelská a komunitní místa.

Respondenti nevěří, že mají bezobalové obchody nějaký reálný dopad na životní prostředí a problematiku nadměrného odpadu, ale myslí si, že jsou dobrým nástrojem pro šíření osvěty. Bezobalové obchody jdou příkladem a jsou nezbytnou součástí při vytváření tlaku na konvenční obchody a supermarkety.

Z celého rozhovoru a některých jednotlivých odpovědí jde cítit ona mentalita: „Stejně se nic nezmění“. Respondenti jsou skeptičtí vůči celému řetězci začínajícího u výrobce a končícího u spotřebitele. Zde je proto možná příležitost pro bezobalové obchody ukázat: „My jsme udělali, co můžeme, teď je řada na vás.“

10.4 Limity a doporučení

Největším limitem provedeného skupinového rozhovoru je nerovnoměrné rozdělení věku respondentů, kdy mezi zástupci generace X je pouze jediný účastník. Z toho důvodu se v této fázi nedá provést srovnání mezi jednotlivými generacemi X a Y.

Druhý z limitů souvisí s počtem respondentů. Pro větší přesnost provedeného výzkumu by byl žádoucí větší počet respondentů rozdělený do několika nezávislých skupin. Tyto skupiny by poskytovaly větší základ pro následný kvantitativní sběr dat. Zároveň by se tyto skupiny mezi sebou ověřovaly.

V další fázi by mělo být rozhodně provedeno kvalitativní šetření, které pomůže určit relevantnost provedeného skupinového rozhovoru focus groups.

11 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM - DOTAZNÍKY

V druhé fázi výzkumu bylo provedeno kvantitativní šetření za pomoci internetového dotazníku. Konkrétněji na sociální síti Facebook v nejrůznějších skupinách, které se zabývají nejen Zero Waste, ale i přírodní kosmetikou nebo zdravým životním stylem. Dále byl dotazník šířen v několika fórech na lide.cz. Zde však dotazníky neměly příliš velkou návratnost.

Hlavní motivací pro vytvoření dotazníku bylo ověřit informace z již uskutečněných skupinových rozhovorů focus groups. Z toho důvodu byl dotazník převážně určen pro lidi, kteří v bezobalových obchodech nenakupují. V dotazníku byla však vytvořena i skupina otázek pro respondenty, kteří v bezobalových obchodech nakupují. Předpokladem totiž je, že i takoví lidé se k dotazníku dostanou a budou ho chtít vyplnit. Jejich odpovědi pak mohou být vyfiltrovány, odděleny a buď použity ke srovnání s „nenakupující“ skupinou respondentů, nebo mohou být použity jako datový podklad pro jiný druh výzkumu.

Dotazník je rozčleněn do čtyř skupin (nepočítáme-li s tím, že lidé nakupující v bezobalových obchodech jsou skupina sama o sobě). V první části jsou kladeny otázky obecně zaměřené na vztah respondentů k životnímu prostředí, dále navazují otázky monitorující nákupní chování, třetí skupina se pak už věnuje přímo bezobalovým obchodům. Na konec dotazníku jsou umístěny identifikační otázky.

Celkově dotazník obsahuje čtyřicet otázek. Respondenty však v průběhu filtruje podle odpovědí do ostatních sekcí. Takže počet otázek na jednoho respondenta se může pohybovat od 17 do přibližně 30.

I kvantitativní dotazník prošel několika koly revizí. Nejdříve byl rozeslán třem nezávislým subjektům. Ti na něj poskytli svůj názor a podali několik návrhů na změny. Na základě této zpětné vazby byl dotazník upraven. V dalším kroku byla provedena konzultace s analytikem působícím v neziskové organizaci Bezobalu, která se věnuje bezobalovému nakupování a jiným aktivitám, které jsou spojené s životním stylem Zero Waste.

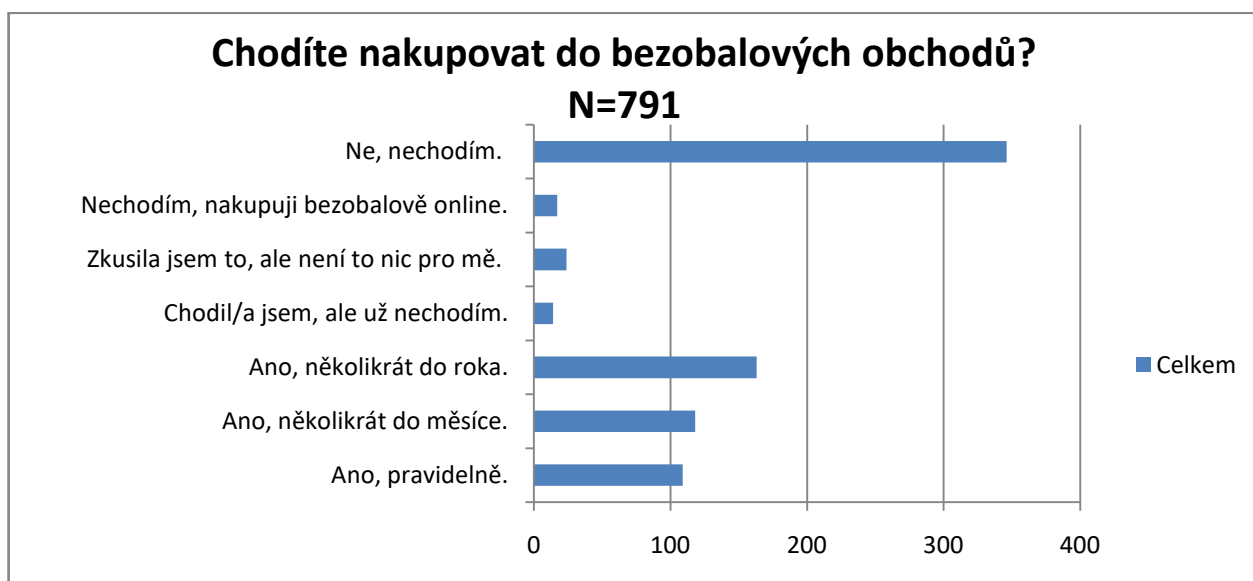
11.1 Výzkumný vzorek - dotazník

Celkově na dotazník odpovědělo 964 respondentů. Je však nutné říci, že pro účely konkrétně této diplomové práce je takový vzorek respondentů v plné výši nepoužitelný, neboť byla stanovena cílová skupina, která zahrnuje pouze příslušníky generace X a Y. Z celkového počtu bude tedy vymazáno 173 respondentů, jejichž věk nesplňuje stanovené podmínky. Po dalším očištění datového setu se počet odpovědí snížil na 791 respondentů z generace X a Y.

Jednou z nejdůležitějších otázek je, kolik lidí v bezobalových obchodech nakupuje a kolik ne. K tomuto údaji je však nutné na začátek podotknout, že dotazník byl šířen mimo jiné ve skupinách, které se přímo zabývají životním stylem Zero Waste, a tak i bezobalovým nakupováním nebo ve skupinách, které se zabývají tématikou (ne nutně) spojenou s udržitelným životním stylem jako je bio stravování, vegetariánství, veganství nebo přírodní kosmetika. V takovýchto skupinách se vyskytuje větší množství lidí se zájmem o tento životní styl a také o tuto tematiku. Tito respondenti také mohou mít k ekologii a životnímu prostředí obecně mnohem lepší vztah.

Přibližně polovina respondentů v bezobalových obchodech nenakupuje. Je však nutné rozlišovat respondenty, kteří v těchto obchodech nenakupují, a takové, kteří v bezobalových obchodech dříve nakupovali/nakoupili, ale z nějakého důvodu se rozhodli už nenakoupit. Tato práce se bude zabírat především větší skupinou, která tvoří přibližně 45% respondentů, a to respondenty, kteří jednoduše odpověděli, že v bezobalových obchodech nenakupují.

Velkou skupinou respondentů jsou lidé, kteří v bezobalových obchodech nakupují spíše sporadicky a to několikrát do roka. O něco méně je pak lidí, kteří nakupují několikrát do měsíce, což by se už dalo považovat za jakýsi druh pravidelné návštěvy. Pouhých 109 respondentů pak uvedlo, že nakupuje pravidelně.



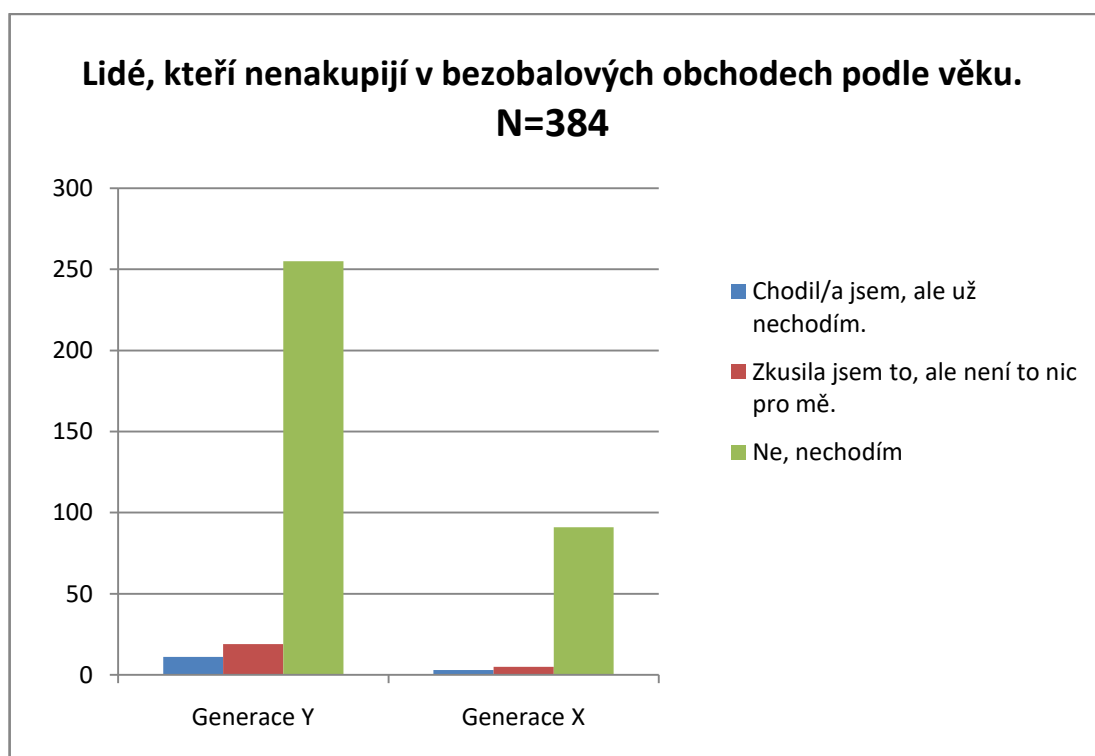
Obrázek 3: Nakupování/nenakupování v bezobalových obchodech (vlastní zpracování)

Vzhledem k tomu, že cílem této diplomové práce je zjistit, proč cílová skupina v bezobalových obchodech nenakupuje, nebude v dalším vyhodnocení věnována pozornost lidem, kteří v těchto obchodech nakupují. Tato data budou vyhodnocena pouze, pokud to pomůže k objasnění chování respondentů, kteří v bezobalových obchodech nenakupují či pokud srovnání přinese zajímavé souvislosti.

Ač jsou do celého setu lidí, kteří nenakupují, započítáni i lidé, kteří dříve nakupovali, v pozdějším vyhodnocení budou zahrnuti jen částečně, protože neodpovídají na celou řadu otázek, kterými se prochází respondenti, kteří odpověděli, že v bezobalových obchodech nenakupují.

Celkově odpovědělo, že do bezobalových obchodů nechodí 285 zástupců z generace Y a 99 z generace X. Respondentů, kteří do těchto obchodů ani dříve nechodili, je 255 z generace Y a 91 z generace X. Rozdíl mezi počtem respondentů z obou generací (X a Y) je téměř trojnásobný a tedy nevyrovnaný. Jak se ukázalo už dříve při provádění focus group, není úplně snadné získat respondenty ze starší generace X.

Jedním z důvodů, proč tomu tak může být i u dotazníků, je fakt, že byly šířeny převážně prostřednictvím sociálních sítí. Z výzkumu agentury Fokus vyplývá, že právě počet uživatelů Facebooku dosahuje vrcholu ve věkové skupině 25-34 a poté už jen klesá. Tato cílová skupina se proto na této sociální síti nevyskytuje tolik, jako generace Y. (Uživatelé sociálních sítí v ČR, 2016)



Obrázek 4: Respondenti z generace X a Y, kteří nenakupují v BO (vlastní zpracování)

Nejvíce na dotazník odpovídaly ženy, které jej prakticky i ovládly. Pouze 39 respondentů z 384 byli muži a zbylých 345 ženy. Při takovémto markantním rozdílu příliš nedává smysl jednotlivá data mezi sebou porovnávat z hlediska genderu. Proto všechna výsledná data budou pouze souhrnem odpovědí všech respondentů.



Obrázek 5: Lidé nenakupující v BO podle pohlaví (vlastní zpracování)

Důležitým faktorem, který může v rámci výzkumu poskytovat spoustu souvislostí a objasňovat řadu faktů, je lokalita a místo bydliště respondentů. Obyvatelé větších měst budou mít pravděpodobně lepší přístup k nakupování v bezobalových obchodech na rozdíl od lidí, kteří bydlí v menších vesnicích a museli by za nákupy dojíždět někdy i nemalé vzdálenosti.

Největší počet respondentů, konkrétně 104, pochází z Prahy. To je více než čtvrtina celého vzorku. Dále následuje Jihomoravský kraj s 51 respondenty, Moravskoslezský se 44, Středočeský s 35 a Zlínský s 32. .



Obrázek 6: Lidé nenakupující v BO podle kraje bydliště (vlastní zpracování)

Asi polovina respondentů, kteří na dotazník odpověděli, bydlí ve městech nad 50 tisíc obyvatel. Toto poměrně vysoké číslo se dalo předpokládat už z předchozí tabulky. Kromě Prahy, kde je samozřejmě nejvyšší koncentrace respondentů, kteří bydlí ve městech nad 50 tisíc obyvatel, 31 lidí, kteří bydlí ve městech nad 50 tisíc obyvatel, uvedlo, že pochází z Jihomoravského kraje.

V ostatních krajích respondenti z velkých měst mají pouze jednotkové zastoupením. Dá se předpokládat, že tito lidé mají k bezobalovým obchodům přístup.

Dalších 78 respondentů bydlí ve městech od 10 do 50 tisíc obyvatel. Zbylých 53 respondentů bydlí ve městech a vesnicích s 2-10 tisíci obyvateli a 64 respondentů bydlí ve vesnicích do 2 tisíc obyvatel. (Příloha III: Grafy, Velikost bydliště (lidé nenakupující v BO))

Co se týče povolání/zaměstnání. Nejčastějšími respondenty jsou zaměstnanci, kteří tvoří 43 procent všech odpovídajících. Je tedy jasné, že už mají svůj vlastní příjem a sami rozhodují o svém nákupním chování. Další výraznou skupinou, která na dotazník odpověděla, jsou studenti vysokoškolského stupně studia, kteří souhrnně tvoří 19 procent respondentů. Hned za nimi jsou ženy na mateřské dovolené, které tvoří přesně 17 procent respondentů. (Příloha III: Grafy, Zaměstnání (respondenti nenakupující v BO))

Nejpočetnější skupinou respondentů byli lidé s nejvyšším dosaženým vzděláním v kategorii vysoká škola. Souhrnně tvořili necelých 50 procent všech dotázaných. Druhou nejpočetnější skupinou pak jsou lidé se středoškolským vzděláním tvořící 41 procent. Zbylí respondenti tvoří minoritu a jejich počet dosahuje maximálně 3 procenta. (Příloha III: Grafy, Vzdělání (respondenti nenakupující v BO))

11.2 Vyhodnocení dotazníku

Pro lepší orientaci v textu bude vyhodnocení dotazníku rozděleno na tři části. První se bude zabývat obecnými postoji respondentů k životnímu prostředí, druhá část bude zaměřena na současné preference a nákupní chování respondentů. Nakonec budou rozebrány postoje ve vztahu k bezobalovým obchodům.

Jak už bylo řečeno, ve vyhodnocení samotných dotazníků bude věnována pozornost převážně lidem, kteří v bezobalových obchodech nenakupují.

11.2.1 První část: životní prostředí a ekologie

Vztah respondentů, kteří v bezobalových obchodech nenakupují, k ekologii je více méně pozitivní. O tom vypovídají především první tři škálové otázky, které se ptají na nejrůznější postoje k ekologii

a životnímu prostředí. Nejdříve respondenti charakterizovali svůj vztah k ekologii, následně uvedli, jestli se angažují v nějakých ekologických aktivitách a nakonec zodpověděli, zda je problematika ekologie zajímavá nebo ne. Cílem těchto otázek je společně odhadnout, zda se respondentů otázky ekologie dotýkají či nikoli.

Z průměru – 1,98, mediánu – 2 i modusu -2, který byl vytvořený na základě dat ze všech tří otázek je jasné, že se odpovědi pohybují na pozitivní straně spektra. Je tedy jasné, že respondenti k této problematice nejsou lhostejní a mají o ni zájem.

Nejméně pozitivní je otázka, ve které měli respondenti charakterizovat svůj vztah k ekologii. Modusem i medianem jsou hodnoty 2, ale průměr – 2,56 se přiklání k neutrálnímu postoji. Může za to především 53 respondentů, kteří uvedli, že je jejich vztah k ekologii spíše negativní nebo negativní. Zanedbáno nesmí být ani 31% respondentů, kteří svůj vztah ohodnotili jako neutrální. (Příloha III: Grafy, Vztah k ekologii)

Zajímavé je, že 53 respondentů svůj vztah ekologii nehodnotí pozitivně, ale toto jejich smýšlení se následně neodráží v dalších otázkách. Jen 8 respondentů se spíše neangažuje v ekologických aktivitách. Ještě méně, konkrétně 6, se spíše nebo vůbec nezajímá o problematiku ekologie. Odpovědi těchto respondentů jsou proto jistým způsobem v rozporu k jejich původnímu stanovisku. (Příloha III: Grafy, Vztah k ekologii, Zájem o ekologii, Aktivní angažovanost)

Tendence odpovídat pozitivněji na otázky týkající se zájmu o ekologii a aktivní zapojení do ekologických aktivit je vidět i z tabulky, ve které je porovnán průměr, modus a medián pro všechny tři otázky. Valná většina respondentů se o ekologii zajímá a dokonce se i angažuje v ekologických aktivitách (zde je ovšem otázkou interpretace každého z respondentů).

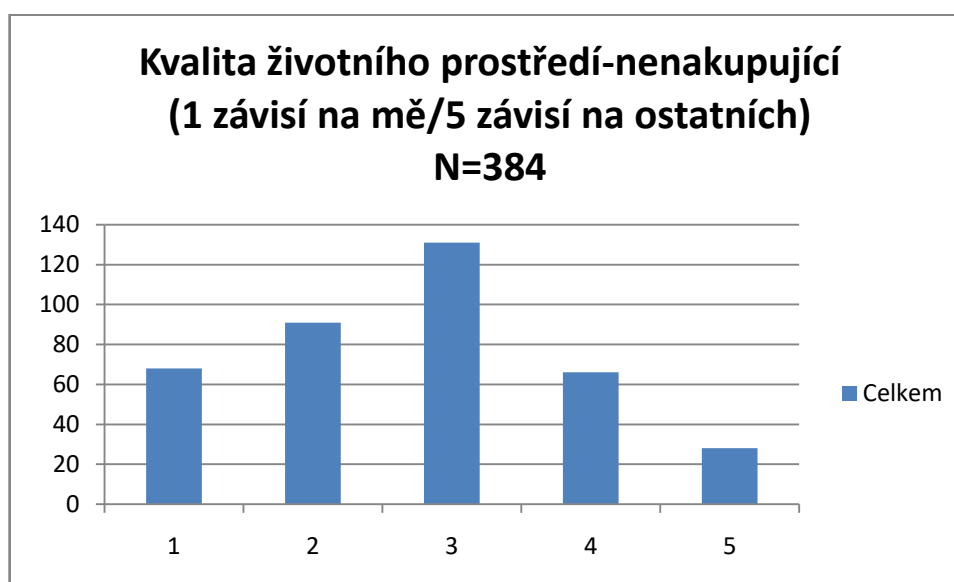
	VZTAH K EKOLOGII	ANGAŽOVANOST	ZÁJEM O EKOLOGII
PRŮMĚR	2,56	1,70	1,68
MEDIÁN	2	2	2
MODUS	2	1	1

Tabulka 1: Vztah respondentů k ekologii, jejich angažovanost v ekolog. aktivitách a zájem o ekologii vyjádřený v průměru, mediánu a modusu. (vlastní zpracování)

Respondenti se převážně shodují na tom, že je péče o životní prostředí v dnešní době velmi důležitá: 365 z nich s tímto stanoviskem souhlasí nebo spíše souhlasí, 13 zaujímá neutrální postoj a jen pouhých šest nesouhlasí či spíše nesouhlasí. Modus i medián dosahují hodnoty 1 a průměr se pohybuje okolo 1,2. (Příloha III: Grafy, Péče o životní prostředí)

Důležitou otázkou, která vzešla z předešlých focus Gross, je, jak moc mají respondenti pocit, že na nich záleží péče o životní prostředí. Tento faktor totiž může mít vliv na to, jak moc jsou ochotni něco pro životní prostředí udělat. Jestliže mají pocit, že je to problém, který sami nemohou moc ovlivnit, jejich aktivita je nižší.

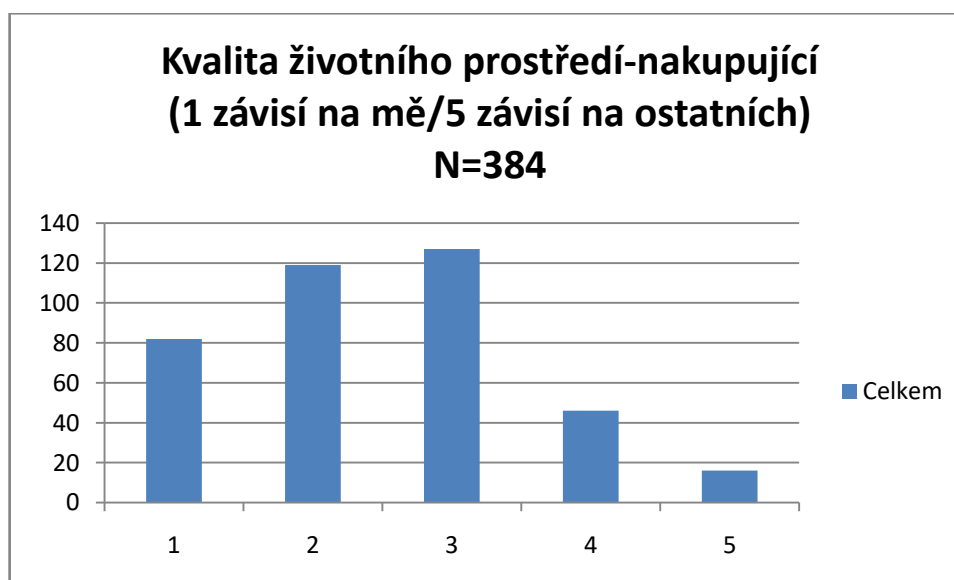
Odpovědi respondentů jsou k tomuto problému velmi neutrální. Přestože pozitivním ukazatelem je, že 159 respondentů má pocit, že kvalita životního prostředí záleží (nebo spíše záleží) na nich a jejich chování, 94 respondentů se zase přiklání k zcela opačnému stanovisku. Vzhledem k tomu, že takové odpovědi tvoří téměř čtvrtinu, nelze je považovat za zanedbatelné. Nejvíce respondentů, celkem 131, se staví na neutrální možnost. To může jednak znamenat, že úsilí se dělí mezi ně a ostatní lidi nebo si také nejsou jisti, jak odpovědět či nezaujímají žádný postoj.



Obrázek 7: Vnímání závislosti kvality životního prostředí na vlastním nebo cizím úsilí lidmi, kteří nenakupují v BO (vlastní zpracování)

Při porovnání zodpovědnosti k životnímu prostředí a angažovaností je jasně vidět, že přestože si řada lidí nemyslí, že na nich závisí kvalita životního prostředí, i přes to se aktivně angažují v ekologických aktivitách. Jejich motivace pro takové chování je nejasná a pouze předmětem spekulací. Mohlo by se však jednat například o finanční či praktické důvody (třídění odpadu).

Na první pohled při porovnání průměru, modusu a medianu se pocíťovaná zodpovědnost respondentů k životnímu prostředí příliš neliší mezi lidmi, kteří bezobalově nakupují, a těmi, co ne. Z grafu níže je však vidět, že lidé, kteří v bezobalových obchodech nakupují, mají spíše tendenci brát zodpovědnost za životní prostředí na sebe.

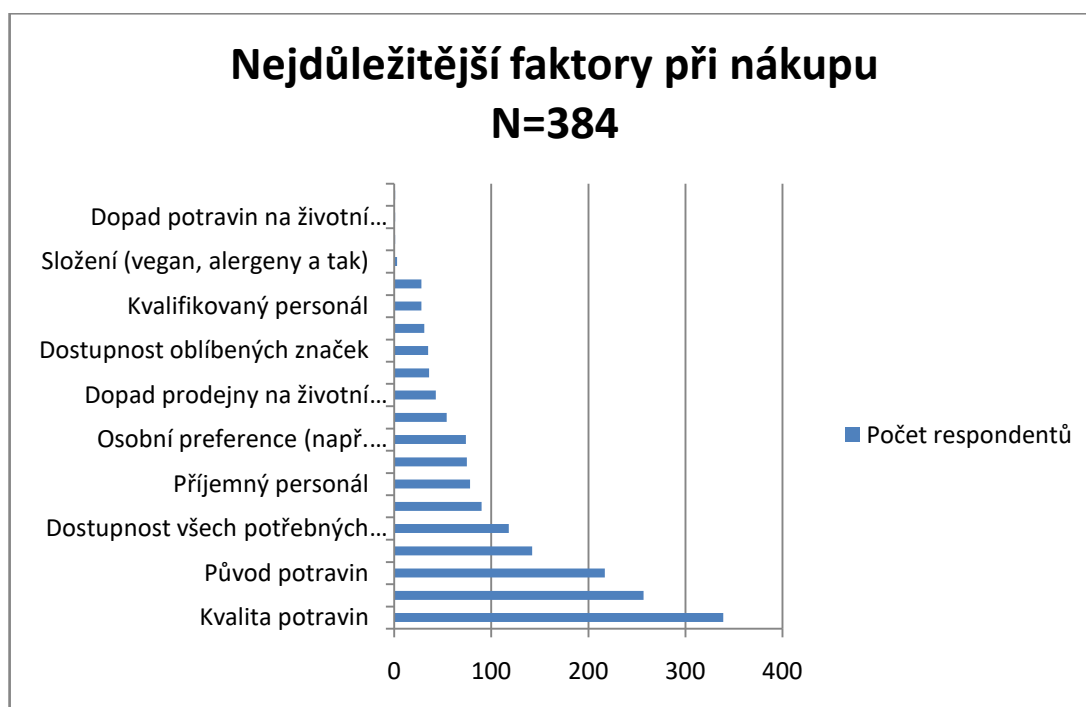


Obrázek 8: Vnímání závislosti kvality životního prostředí na vlastním nebo cizím úsilí lidmi, kteří nakupují v BO (vlastní zpracování)

Stejně jako se ukázalo při rozhovorech fokus groups, pokud respondenti udělají něco, co je dobré pro životní prostředí, mají z toho i příjemný pocit. Naopak udělají-li něco, co je pro životní prostředí špatné, mají z toho negativní pocity. Radost z toho, co udělali správně je však jednoznačnější než výčitky z nežádoucího chování. Zatímco u dobrých pocitů je nejčastější hodnota 1 (dobrý pocit), tak u negativních je to 4 (spíše špatný pocit). V obou otázkách přibližně 50 respondentů zaujímá negativní postoj. Lidé, kteří v bezobalových obchodech nakupují, si negativní chování vůči životnímu prostředí vyčítají o trochu více. Nejedná se však o žádný zásadní rozdíl.

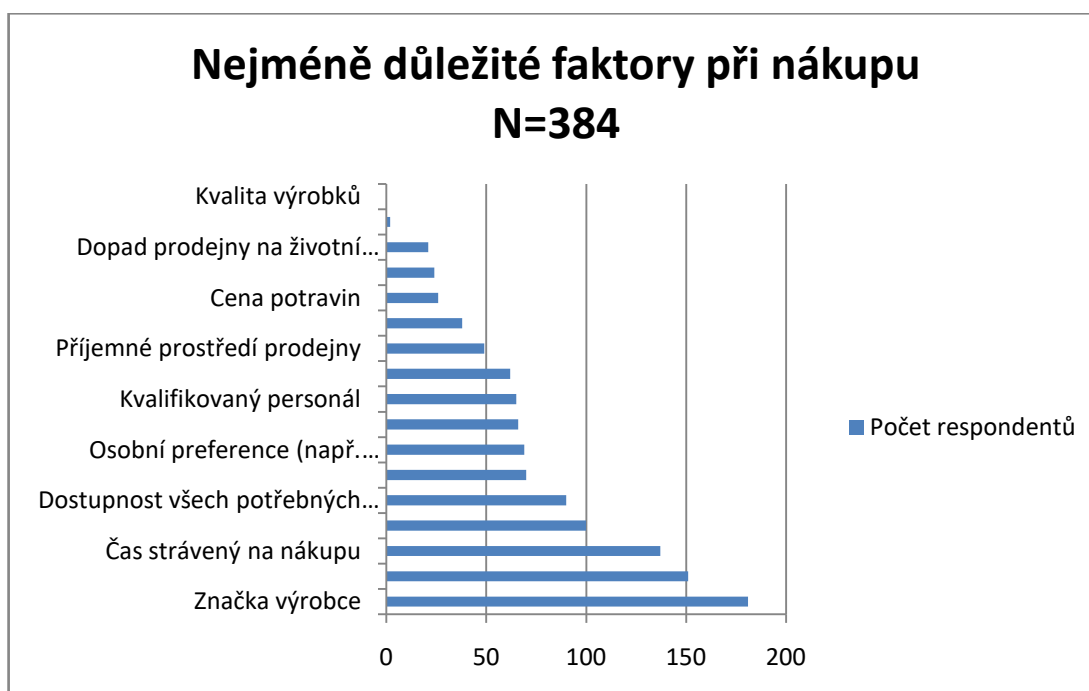
11.2.2 Druhá část: nákupní chování a preference

Pěti absolutně nejdůležitějšími faktory, které jsou zásadní pro nákupní rozhodování respondentů, kteří v bezobalových obchodech nenakupují, jsou v tomto pořadí (od nejdůležitější po nejméně důležité): kvalita potravin, cena potravin, původ potravin, obal a dostupnost všech potřebných produktů v jedné prodejně. Více méně všichni respondenti, kteří v bezobalových obchodech nenakupují, se shodují na kvalitě potravin jako na nejdůležitějším faktoru. Jen pouhých 45 odpovídajících nezařadilo kvalitu mezi svoji volbu.



Obrázek 9: Nákupní preference – nejdůležitější faktory (vlastní zpracování)

Naopak nejméně důležitá je zase značka výrobce, samoobslužnost prodejny, čas strávený na nákupu, dostupnost oblíbených značek a pro některé i dokonce dostupnost všech potřebných produktů v jedné prodejně. Na tomto posledním faktoru je dobře demonstrována rozlišnost názorů, neboť se objevuje i v top 5 nejdůležitějších faktorech při nákupu. Kvalita výrobků má pro všechny respondenty nějakou důležitost, neboť ji jako nejméně důležitý faktor nezvolil nikdo z nich.



Obrázek 10: Nákupní preference – nejméně důležité faktory (vlastní zpracování)

Nejčastějšími místy nákupu respondentů jsou na prvním místě supermarkety, které jsou kvůli jejich rozšířenosti očividnou volbou. Dále jsou to menší specializované obchody jako například řeznictví, pekařství... Respondentům, kteří si zvolili tuto možnost, tak zřejmě nevadí dojet si do dalšího obchodu pro své oblíbené zboží a nepotřebují mít všechny potraviny v jedné provozně.

Velká část respondentů také uvedla, že nakupuje tam, kde to má prostě nejbližší. Pravděpodobně jejich nároky a preference v oblasti výběru obchodu nejsou tak vysoké. Navštěvována je i zdravá výživa. Méně oblíbené jsou pak samoobsluhy či online nakupování.

(Příloha III: Grafy, Nejčastější místo nákupu (respondenti nenakupující v BO))

Možná nebude žádným překvapením, že nejčastější pomůcku, kterou si respondenti nosí k nákupu, je vlastní taška na nákup. Jen pouhých 27 respondentů si tašku nenosí. Naopak překvapivá může být oblíbenost pytlíků na ovoce, zeleninu a pečivo, kterou si s sebou na nákup bere až 26% respondentů. Což rozhodně není zanedbatelné číslo. Nošení krabičky je zase pro respondenty spíše výjimkou.

(Příloha III: Grafy, Pomůcky k nákupu (respondenti nenakupující v BO))

11.2.3 Třetí část: bezobalové (ne)nakupování

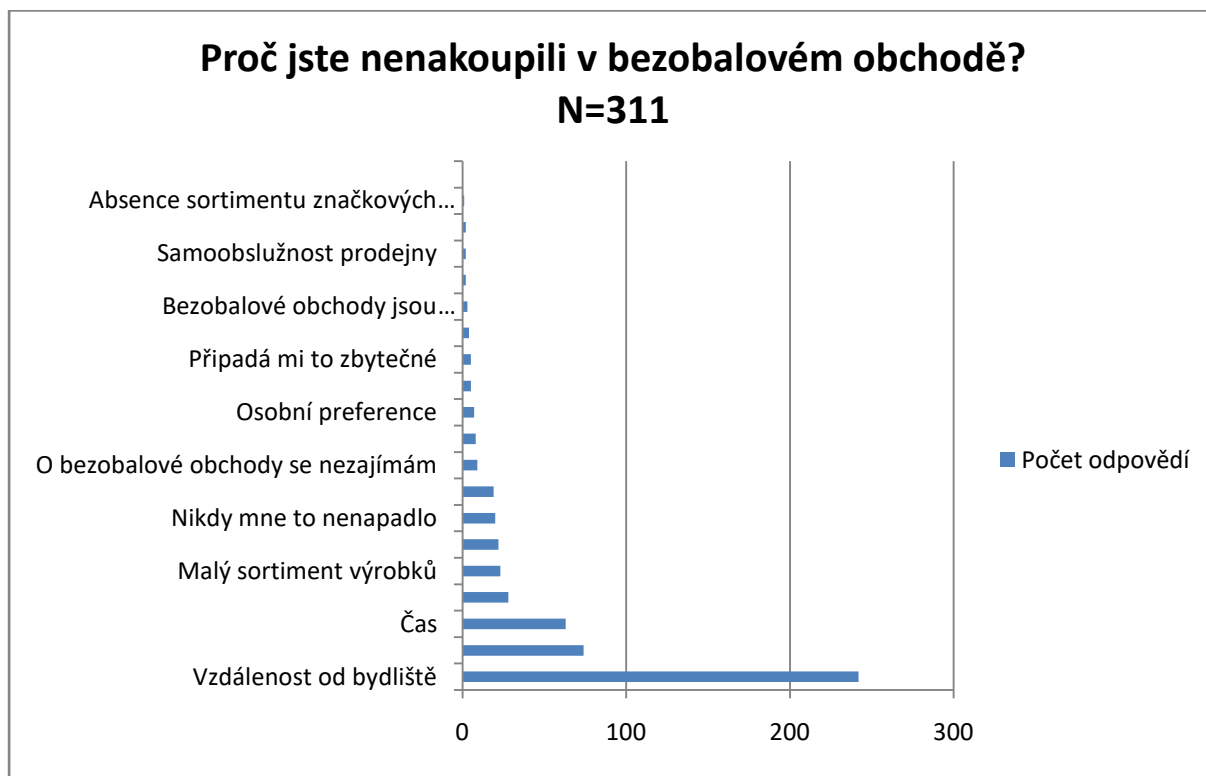
Mezi respondenty, kteří v bezobalových obchodech nenakupují, se nacházejí také takoví, co v nich dříve nakupovali, ale z různých důvodů se rozhodli dále bezobalové obchody nenavštěvovat. Takových lidí je mezi dotázanými 38. Mezi nejčastějšími důvody je cena potravin, nevyhovující sortiment a vzdálenost od bydliště či dostupnost prodejny. Někteří z nich byli donuceni vnějšími okolnostmi, jako je stěhování. Nevyhovujícími faktory byl i personál či hygiena. (Příloha III: Grafy, Proč respondenti přestali nakupovat v BO)

Pro tyto respondenty otázkou „Proč už v bezobalových obchodech nenakupujete?“ končí dotazník a dále budou ze zkoumaného vzorku vynecháni.

Skoro všichni respondenti, kteří v bezobalových obchodech nenakupují, slyšeli o tom, že existují. Pouhých 32 z 346 odpovědělo, že ne a 3 si nebyli jistí. Nejasná či záporná odpověď dovedla respondenty ke konci dotazníku. Proto se výzkumný vzorek znovu zúžil a dále se bude pracovat už jen z 311 respondenty, kteří nenakupují v bezobalových obchodech. (Příloha III: Grafy, Povědomí o BO)

Čtvrtina všech těchto respondentů, kteří o bezobalových obchodech už slyšeli, se byla v nějakém podívat. Zbýlých 75 procent bezobalový obchod nikdy nenavštívilo. Reálně tedy z vlastní zkušenosti neví, jak tyto obchody fungují, jak vypadají a co se v nich prodává. (Příloha III: Byli jste se někdy v BO podívat?)

Nejčastějším důvodem respondentů, proč nenakoupili v žádném bezobalovém obchodě, je vzdálenost od bydliště. Uvedlo tak až 78 procent respondentů. Přestože respondenti dříve uvedli, že vzdálenost od bydliště (v preferencích se nachází mezi posledními položkami) pro ně není prioritou při nákupu, z nějakého důvodu to zde hraje zásadní roli. Stejně je tomu i u času nákupu, který nebyl zařazený do top 5 nejdůležitějších preferencí při nákupu. Více je možné vidět z tabulky níže.



Obrázek 11: Proč lidé nenakupují v BO (vlastní zpracování)

Celkově jsou bezobalové obchody vnímány spíše pozitivně. U 70 procent respondentů převažuje názor, že má tento druh obchodů více plusů nežli minusů. Jen 8 z nich se nachází na opačné straně spektra a 86 zaujímá vyrovnaný, neutrální postoj. Vypovídající jsou i hodnoty průměr, modus a medián, které se pohybují na pozitivní straně spektra. (Příloha III: Grafy, Vnímaná pozitivita BO)

Vnímaní pozitivita bezobalových obchodů (1-pozitivní/2-negativní)	
PRŮMĚR	2,08
MEDIÁN	2
MODUS	2

Tabulka 2: Vnímaní pozitivita bezobalových obchodů vyjádřené průměrem, mediánem a modusem.
(vlastní zpracování)

Při výzvě k porovnání bezobalových obchodů k automobilům byly tyto obchody nejčastěji přirovnávány v první řadě k elektro autu a v druhé k starému Volkswagen Camper z 60. let, který je tak

příznačný pro hnutí Hippiies. Přestože nemůže být naprosto přesně odhadnuto, proč si zvolili právě tato auta, tento výběr bude velmi pravděpodobně založený na jejich ekologickém či „zeleném“ vnímání. (Příloha III: Grafy, Přirovnání BO k autu)

Podobná „nálepka“ vyplývá i z otázky, kteří lidé podle respondentů bezobalové obchody navštěvují. Nejčastěji totiž byla označována takzvaná „bio matka“ s dívkou, která evokuje takzvané „objímače stromů“. Respondenti mají očividně pocit, že do bezobalových obchodů chodí především lidé silně orientovaní na přírodu. Velká část respondentů také uvedla, že by jako potenciální zákazníci označili všechny. Je však otázkou, jak relevantní tato odpověď je, protože byla chybně citově zabarvena. (Příloha III: Domnělí zákazníci BO)

Důležitou částí, které zjišťuje postoje respondentů vůči bezobalovým obchodům, je několik škálových otázek. Při jejich letném srovnání na základě průměru, nejčastější odpovědi a střední hodnoty je vidět, že jsou odpovědi sporné a gravitují spíše k středním/neutrálním hodnotám.

To se ukazuje hned na první škálové otázce v pořadí, která zjišťuje, zda respondenti považují nakupování v bezobalových obchodech za rychlé či časově náročné. Přibližně polovina respondentů zaujímá k této problematice neutrální postoj. Zbylí respondenti se pak spíše (ne zcela jednoznačně) kloní k časové náročnosti nakupování v bezobalových obchodech. (Příloha III: Rychlost nakupování v BO)

Stejně jako u předchozí otázky nakupování v bezobalových obchodech podle respondentů není ani příliš jednoduché ani nijak komplikované. Přibližně 160 respondentů se přiklání k jednomu nebo druhému extrému na škále, což není zanedbatelné číslo, a proto by odpovědi těchto respondentů neměly být opomíjeny. Jedná se o normální distribuci, která na první pohled trochu připomíná Gaussovu křivku (větší koncentrace odpovědí ve středu škály a přibližně rovnoměrné rozmístění po stranách). (Příloha III: Složitost nakupování v BO)

Mnohem jednoznačněji je na tom škála dotazující se na to, zda bezobalové obchody vyžadují přípravu či naopak. Zde respondenti nejčastěji odpovídali, že jednoznačně vyžaduje. Průměrnou odpovědí a zároveň i medianem je „spíše vyžaduje přípravu“. Tyto odpovědi jsou do jisté míry v souladu s faktem, že velká část respondentů uvedla, že v bezobalových obchodech dosud nenakoupila z časových důvodů. (Příloha III: Nutnost přípravy do BO)

Velká část respondentů (195/více než polovina) považuje bezobalové obchody více či méně za trendy záležitost. Další respondenti pak zaujímají neutrální postoj. Dá se tedy říci, že je nevnímají ani jako přehnaně trendy, ale ani jako záležitost pro „outsidery“. U této otázky se z daných odpovědí dá jasně vyvodit, že bezobalové obchody nejsou považovány za nepopulární, protože jen 3 respondenti je označili za obchody pro „outsidery“. (Příloha III: BO jako trendy záležitost)

Po provedení focus groups a následných odpovědí respondentů, kteří se jich zúčastnili, může být překvapivé, že více než polovina dotazovaných v dotazníku odpověděla, že bezobalové obchody jsou pro každého. Ač se celá stovka respondentů staví na neutrální stupeň škály, přibližně jen 50 respondentů považuje bezobalové nakupování za elitářské nebo se k tomuto postoji aspoň přiklání. (Příloha III: Dostupnost BO veřejnosti)

Předchozí otázky vycházely více méně ve prospěch bezobalových obchodů a dá se říci, že jejich častá neutrální poloha neznámila nic negativního. Trochu jiná situace však nastává u otázky, která se ptá na hygieničnost/nehygieničnost bezobalových obchodů. Přestože jen malé množství (asi 10%) respondentů se přiklání k špatnému levelu hygieny v bezobalových obchodech, přes 40% respondentů zaujímá k této otázce neutrální postoj. Nejistota respondentů ohledně hygieničnosti bezobalových obchodů určitě neznámila nic pozitivního a nabízí prostor pro zlepšení. (Příloha III: Hygieničnost BO)

V závěrečné otázce je zjišťováno, zda mají respondenti pocit, že mají bezobalové obchody nějaký reálný ekologický dopad. Tato otázka může ovlivňovat motivaci lidí k nakupování v bezobalových obchodech. Jestliže si myslí, že tyto obchody nemají reálný dopad, můžou se cítit demotivováni v těchto obchodech nakupovat. (Příloha III: Mají BO reálný ekologický dopad?)

Odpovědi respondentů na výše zmíněnou otázku jsou vesměs pozitivní. Více než polovina z nich věří, že obchody mají reálný ekologický dopad na životní prostředí. Někteří z těchto respondentů však dodávají, že jejich reálný dopad je velmi malý. Objevilo se i několik chybných předpokladů o tom, jak bezobalové obchody fungují. Například, že pouze přesypávají potraviny z menších balení. Pokud respondenti nevěří, že mají bezobalové obchody reálný dopad na životní prostředí, uvádějí, že jsou alespoň příkladem ke změně. Tím naznačují, že jejich existence je ke změně potřebná. Bezobalové obchody proto nevnímají jako něco zcela zbytečné.

11.3 Limity a doporučení

Bezprostředně po vyhodnocení kvantitativního dotazníku bylo nalezeno několik limitů. V první řadě mohla být u některých otázek zajištěna jejich lepší návaznost nejen mezi třemi částmi dotazníku, ale také na výsledné odpovědi z provedených focus groups.

Dotazník obsahoval velké kvantum otázek, které nebyly pro cíle tohoto výzkumu zcela nezbytné. Pro zefektivnění dotazníku by mohly být některé otázky vynechány. Na druhou stranu dotazník teď obsahuje celou řadu dat pro další výzkum.

I přes několik týdnů dlouhý proces konzultací a testování dotazníku byly některé otázky shledány jako zavádějící, špatně formulované či nevhodně citově zbarvené.

K získání relevantnějších dat je doporučeno dotazník v budoucnu rozšířit o další respondenty. Měli by to být nejen další zástupci generace X, která nemá tak početné zastoupení, ale také lidé, kteří se nenacházejí v sociální bublině související s ekologií, bio a zdravým životním stylem...

Nakonec by mohli být respondenti generace X a Y porovnávání mezi sebou. Doporučeno je i podrobnější vyhodnocení dotazníků lidí, kteří v bezobalových obchodech nakupují a následné srovnání s respondenty, kteří v těchto obchodech nenakupují.

12 SHRNU TÍ

Stejně jako účastníci focus groups i respondenti dotazníků mají vesměs pozitivní vztah k životnímu prostředí a ekologii. Přestože se objevilo několik respondentů, kteří svůj vztah k ekologii hodnotilo negativně či neutrálně, příliš se to neprojevuje na jejich schopnosti vnímat důležitost ochrany životního prostředí, kterou mají respondenti na vysoké úrovni.

Vnímání zodpovědnosti za životní prostředí se velmi liší. Velmi pozitivní je, že velká část respondentů tuto zodpovědnost bere především na sebe. Na druhou stranu ještě více respondentů se k této otázce staví neutrálně a existuje i velké procento lidí, kteří kvalitu životního prostředí nevnímají jako svůj vlastní problém. Jakási rozpolcenost se ukázala i v provedených focus groups, kdy někteří z respondentů naznačovali, že zodpovědnost za životní prostředí především nesou korporace.

I respondenti provedeného dotazníku mají dobré pocity, když udělají něco pro životní prostředí a cítí se špatně, když udělají něco, co je negativní. Prožívání pozitivních pocitů však převažuje nad negativními, které nejsou tak jednoznačné.

Přestože respondenti vždy nehodnotí svůj vztah k životnímu prostředí pozitivně či neberou zodpovědnost za něj na svá bedra, angažují se v ekologických aktivitách a prožívají pozitivní i negativní pocity, když udělají něco, co je pro životní prostředí dobré či špatné. Jedením z důvodů, proč tak činí, může být fakt, že si uvědomují klesající kvalitu životního prostředí, a to je přes jejich nelibost nutí se zapojit.

Preference v nákupním chování se u účastníků focus groups a respondenty dotazníku liší v několika aspektech. Zatímco úplně nejdůležitější je pro účastníky focus groups vzdálenost obchodu od bydliště a až poté kvalita, pro respondenty dotazníku je kvalita rozhodně na prvním místě a následuje cena. Obě skupiny pak zařazují mezi důležité faktory původ potravin.

Naopak nejméně důležitá je pro respondenty dotazníku samoobslužnost prodejny, značka výrobce, příjemný personál a prostředí prodejny, dostupnost oblíbených značek nebo dostupnost všeho v jedné prodejně. Ve většině těchto aspektů se shodují s účastníky focus groups, kteří uvádějí samoobslužnost prodejny, příjemný personál a prostředí prodejny či její dopad na životní prostředí.

Účastníci focus groups vybírali obchody pro nákup zásadně podle vzdálenost od bydliště. Tato volba se rozhodně odráží v dotazníku. Respondenti však nejčastěji nakupují ve specializovaných obchodech a supermarketech. Je zřejmé, že nemají problém dojít si pro požadované zboží do více provozoven.

Nejjednoznačnější pomůckou pro nákup, která zcela vítězí nad všemi ostatními, je u obou skupin plátěná taška, kterou si nosí (nebo se o to snaží) až na výjimky prakticky všichni respondenti.

Většina respondentů, kteří odpověděli na dotazník, má povědomí o bezobalových obchodech. Většinou však postrádají osobní zkušenost. Stejně tomu tak bylo i u účastníků focus groups.

Nejčastějšími důvody, proč do bezobalových obchodů respondenti dotazníku nechodí, byl čas a vzdálenost od bydliště. To však neodpovídá nákupním preferencím, které v předchozí části uvedli. Předpokládat tedy, že jejich uvedená nákupní preference souvisí s jejich důvody, proč do bezobalových obchodů nechodí, je chybná úvaha. Podle uvedených nákupních preferencí by vzdálenost od bydliště a čas neměly být dostatečně relevantními důvody pro nenavštěvování bezobalových obchodů. Co však nevíme, je informace, jak vzdálený je neblíže bezobalový obchod a také jakou váhu mají jimi uvedené nákupní preference.

Celkově jsou bezobalové obchody jak respondenty dotazníku, tak účastníky focus groups vnímány více méně kladně, což je pro bezobalové obchody velmi pozitivní. Nemusí se totiž přehnaně snažit o napravení své reputace či složitě pokládat nové základy pro změnu vnímání mezi veřejností.

V obou provedených výzkumech jsou však jasně patrné nálepky, které respondenti bezobalovým obchodům přisuzují. Ať už se jedná o vcelku pasující „zelenou“, „hippie“ a eko nálepku nebo o představu, že do bezobalových obchodů chodí jen lidé s přehnaným zájmem o životní prostředí.

Zde je příležitost ukázat, že udržitelnost a šetrnost k životnímu prostředí nejsou jedinou výhodou těchto obchodů, ale velkým plusem je i prověřená vysoká kvalita výrobků, kterou tyto obchody často (ne vždy nabízejí). Potřeba je taky ukázat, že bezobalové obchody jsou pro všechny.

Bezobalové obchody nejsou vnímány nijak přehnaně trendy, i když lze v současné době pozorovat jistý vliv trendů. Jak se ukázalo, nejsou vnímány ani jako elitářské. Což je pozitivní, protože respondenti je pak nemusí vnímat jako tolik vzdálené a nedostupné.

Hlavním problémem je vnímání hygieny v bezobalových obchodech. Přestože se neukázalo jako silně negativní, pochybnosti, nejistota či nevědomost o tom, jak to v bezobalových obchodech chodí s hygienou, určitě nejsou dobrým znamením. Zde je prostor ukázat, že bezobalové obchody mohou mít stejnou úroveň hygieny jako normální obchody (kvůli přísnému dohledu možná i vyšší).

Podle respondentů mají bezobalové obchody už teď reálný ekologický dopad (jen někteří respondenti pochybují o tom, jak velký může být). Pokud respondenti nevěří, že mají reálný ekologický dopad, alespoň souhlasí s tím, že jdou příkladem ke změně, a proto je jejich funkce velmi důležitá. Tato otázka mluví ve prospěch bezobalových obchodů. Staví totiž dobrou půdu pro to, aby veřejnost bezobalové obchody vnímala jako něco smysluplného, kde mohou investovat svou energii a ta se reálně projeví.

13 ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

V teoretické části, konkrétně v kapitole 8: Metodika práce, byly stanoveny dvě výzkumné otázky. První z nich byla „Proč cílová skupina nenakupuje v bezobalových prodejnách?“ a druhá „Co by motivovalo respondenty k případné změně nákupního chování?“ V následující kapitole budou obě otázky postupně zodpovězeny na základě provedeného kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

13.1 Otázka č. 1: Proč generace X a Y nenakupuje v bezobalových prodejnách?

První výzkumnou otázkou, která byla stanovena v metodice, je: „Proč cílová skupina nenakupuje v bezobalových prodejnách?“ Odpověď na tuto otázku není vůbec jednoduchá. V odpovědích respondentů panují jisté neshody v jejich nákupních preferencích a následně důvodech, proč nenakupují v bezobalových obchodech. Celkově jsou respondenti bezobalovým obchodům nakloněni, což je velmi pozitivní. Tento postoj otevírá cestu bezobalovým obchodům i u lidí, kteří v nich dosud nenakupují.

Hlavním důvodem, proč respondenti v bezobalových obchodech nenakupují, se zdá být fakt, že jsou bezobalové obchody až příliš vzdálené nebo nedostupné. Vzhledem k tomu, že velká část respondentů pochází z velkých měst nad 50 tisíc obyvatel, by to v teoretické rovině neměl být problém. Avšak nevíme, kde respondenti skutečně bydlí, jak jsou jim obchody vzdálené a co pro ně vůbec znamená, že je něco „příliš vzdálené“. To je totiž poněkud subjektivním faktorem.

Druhým důvodem proč respondenti v bezobalových obchodech nenakupují je faktor času, který se taktéž neshoduje s nákupními preferencemi, a proto by čas neměl být problémem. Je také otázkou, která část celého procesu nakupování v bezobalových obchodech jim připadá nejsložitější. Ukazuje se, že problémem může být jak čas při dojíždění, tak příprava na nákup (samotný nákup už tak časově náročný pro respondenty není).

Dalšími důvody, proč respondenti v bezobalových obchodech nenakupují, mohou být také „zelené nálepky“, které jim přisuzují. Vnímají je jako prostor, ve kterém nakupují hlavně lidé, kteří mají silný vztah k ochraně životního prostředí. Proto mohou mít pocit, že by mezi takovou klientelu nezapadli.

Nakonec si respondenti nejsou příliš jisti tím, jak to funguje v zákulisí bezobalových obchodů. Konkrétně si nejsou na sto procent jisti hygienickými podmínkami.

13.2 Otázka č. 2: Co by motivovalo respondenty z generace X a Y k nakupování v bezobalových obchodech?

Druhou výzkumnou otázkou je „Co by motivovalo respondenty k případné změně nákupního chování?“ Důležitým faktorem pro tuto otázku bylo zjistit, proč respondenti v bezobalových obchodech nenakupují. Na to odpověděla první výzkumná otázka v kapitole 13.1. Na tu pak navazuje i druhá výzkumná otázka.

Respondenty by bezesporu motivovalo, kdyby se prodejny bezobalových obchodů nacházely blíže jejich bydlišti. Toto zjištění však nemá jednoduché řešení, neboť rozšiřování dostupnosti bezobalových obchodů není předmětem iniciativy jednoho člověka nebo komunikační kampaně. Co by však mohlo pomoci, je ukázat, kde všude se bezobalové obchody (nebo jejich alternativy jako například bezobalové sekce) nacházejí a že jsou dnes poměrně rozšířené.

Velká část respondentů v bezobalových obchodech nenakupuje z časových důvodů. Proto by mohlo pomoci respondentům ukázat, že celý proces nemusí být časově náročný a ve skutečnosti jim může ušetřit hodně času, pokud například budou nakupovat v bezobalových obchodech trvanlivé potraviny ve větším množství, a tak v nich nakupovat třeba jen jednou za měsíc.

Dotazovaní jsou bezobalovým obchodům nakloněni. Proto je důležité zapůsobit na faktory, které jsou pro respondenty důležité (Mimo to je potřeba rozšíření bezobalových obchodů, aby byly dostupné většímu množství lidí.). Jedním z těchto faktorů je například kvalita potravin nebo lokální původ potravin. Z těch více abstraktních by to mohlo být měření ekologického a společenského dopadu bezobalových obchodů, který veřejnosti ukáže, jaký opravdový dopad obchody mají.

Ukazování jiných kvalit, které s bezobalovými obchody tolik nesouvisejí, může být na jednu stranu problematické. Například působení na respondenty prostřednictvím kvality nemusí být pro mnohé zástupce komunity bezobalových obchodů dostačující, prioritní a ani očividnou možností.

Důležité je také veřejnosti ukázat, že bezobalové obchody nejsou jen pro lidi, kteří se intenzivně zajímají o životní prostředí, ale jsou inkluzivní a opravdu pro všechny. To souvisí i s tím, že by bezobalové obchody měly ukazovat i jiné své kvality než právě pozitivní vliv na životní prostředí.

Na závěr by se bezobalové obchody měly soustředit i na komunikaci toho, jak to u nich funguje v zákulisí. Ukázat, že nejsou nijak hygienicky závadné a péče o potraviny je u nich na vysoké úrovni.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

14 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

V následující kapitole bude nastíněn návrh komunikační kampaně, který bude plně vycházet z potřeb, které vyplynuly z provedeného výzkumu popsaného v praktické části této diplomové práce. V rámci ucelenosti komunikační kampaně byly vybrány tři hlavní problémy, které budou vzájemně propojeny. Zakomponovány budou nejen slabé stránky a důvody, proč respondenti v bezobalových obchodech nenakupují, ale také faktory, které jsou pro ně v rámci nákupu důležité. Cílem této části je navrhnout řešení pro zjištěné problémy a využít příležitostí pro komunikaci.

Hlavními vybranými okruhy celé kampaně budou: Kvalita – zaměřující se na důležitost bio a lokálních výrobků, Bezobalu pro všechny – ukazující jak v praxi může bezobalové nakupování do svého života zakomponovat každý a Jak to funguje – se zaměřením na zákulisí bezobalového obchodu a technická/legislativní specifika s důrazem na hygienu. Podrobněji budou jednotlivá témata a jejich návaznost rozebrána v kapitolách níže.

Vzhledem k tomu, že celá kampaň bude orientována na lidi, kteří v bezobalových obchodech dosud nenakupují, bude mít znatelný edukační charakter s prvky sociální reklamy, neboť se (mimo jiné) bude snažit o změnu chování na základě faktorů, které benefítují společnosti.

Popsání budou nejen zadavatelé komunikační kampaně, ale také její význam nebo cíle. Specifikována bude například i cílová skupina nebo způsob komunikace.

14.1 Zadavatelé kampaně – Bezobalu a Nekonzum

Nekonzum s.r.o. je dceřiná společnost, která byla zřízena neziskovou organizací Bezobalu, z. ú., která se snaží šířit myšlenku Zero Waste (nebo-li nulového odpadu). V současné době provozuje Nekonzum s.r.o. bezobalovou prodejnu v Praze na ulici Hradčanská a od 9. 4. 2019 druhou provozovnu na ulici Radhošťská taktéž v Praze. První, takzvaná testovací prodejna na ulici Bělehradská v Praze, byla zřízena a nadále je provozována přímo pod neziskovou organizací Bezobalu, z. ú. Všechny bezobalové prodejny bez ohledu na to, zda jsou provozovány neziskovou organizací Bezobalu, z. ú. nebo společnostmi Nekonzum s.r.o. užívají stejného názvu a tedy Bezobalu. Společně mají i logo a jiné prvky korporátní identity.

Nezisková organizace Bezobalu, z. ú. získá ziskem ze zmíněných prodejen kofinancuje svou činnost. Její aktivity se dělí do tří kategorií:

1. Inspirování

- Jako nezisková organizace se Bezobalu, z. ú. snaží o šíření konceptu Zero Waste mezi veřejností. Snaží se lidi přimět ke změně myšlení tak, že jim pomáhá hledat no-

vé cesty. Jako nástroje pro dosažení svých cílů využívá média, osvětové přednášky na školách, ale i na veřejných akcích. Sama pořádá vlastní osvětové akce, přednášky a workshopy.

2. Prodej

- Bezobalu, z. ú., provozuje bezobalové prodejny, kde je možné nakoupit do vlastních nádob. Snaží se tak předcházet zbytečnému odpadu nejen v domácnostech, ale také u dodavatelů, které se snaží vychovávat k zodpovědnější distribuci.

3. Šíření

- Snaží se navazovat spolupráci se zahraničními bezobalovými obchody, komunikovat s českými dozorčími orgány, vyvíjet nové metody pro domácí trh, sdílet know-how s nově vznikajícími bezobalovými obchody na tuzemském trhu a mapovat jejich stav v České republice.

Vzhledem k tomu, že prodejny Bezobalu jsou převážně součástí Nekonzumu s.r.o., který je velmi úzce spojený s organizací Bezobalu, z. ú., jejich hodnoty a vize jdou ruku v ruce. V prodejnách Bezobalu je navíc zaměstnaný kompetentní a informovaný personál, který je schopný poradit ohledně bezobalového nakupování a životního stylu.

Právě kvůli úzkému propojení obou organizací (Bezobalu z.ú. a Nekonzumu), které spolupracují prakticky na denní bázi, jsou i společnými zadavateli kampaně. Jejich spoluprací vzniká jedinečná kombinace, kdy Bezobalu z.ú. je držitelem know-how v oblasti osvěty či Zero Waste tematiky a Nekonzum s.r.o. je místem, kde může být část Zero Waste principů uváděna v praxi.

Mezi jejich vize patří odpovědný přístup k sobě samému, společnosti a přírodě, podněcování občanské společnosti k aktivitě, šetrné zacházení s přírodními zdroji atd. To se samozřejmě odráží i na produktech, které ve svých obchodech prodávají. Jedná se o kvalitní produkty převážně lokálního původu a v bio kvalitě, které se prodávají do vlastních donesených nádob. Sto devadesát jedna jejich produktů je bio kvality a až dvě stě šedesát sedm pochází z České republiky.

Jejich sortiment je minimálně z 90% nebalený. V jejich prodejnách je možno najít celou řadu sortimentu od trvanlivých potravin jako jsou rýže, luštěniny, těstoviny, sušené plody a oleje, přes chlazené a čerstvé potraviny jako tofu, hummus, jogurt, mléko, máslo, vejce, až po znovupoužitelné obaly, mýdla, kosmetiku a čisticí produkty přírodního původu. Zaměřují se tedy primárně na prodej spotřebního zboží.

(Bezobalu, 2018)

14.2 O kampani

Navrhovaná komunikační kampaň by měla vycházet z potřeb respondentů a být jim ušitá přesně na míru. Velká část z nich nemá osobní zkušenost s bezobalovými obchody, a proto je velmi důležité v průběhu komunikační kampaně zahrnout edukační faktor, který veřejnosti ukáže, jak bezobalové obchody v realitě vypadají a jak fungují. Nemůže se tedy jednat o imageovou reklamní kampaň.

Z vyhodnocení kvantitativního dotazníku vyplynulo, že největšími důvody, proč respondenti nenakupují v bezobalových obchodech, je vzdálenost od bydliště a čas. Zároveň si dotazovaní nejsou na 100 procent jisti hygienou v bezobalových obchodech. S bezobalovými obchody si spojují jisté nálepky, z nichž jedna se týká lidí, kteří v nich nakupují. Nakonec je pro všechny respondenty velmi důležitá kvalita potravin.

Všechny tyto faktory budou propojeny do jedné komunikační kampaně skrze tři tematické okruhy. Ty jsou pouze pomyslným vodítkem pro lepší strukturování kampaně a samy o sobě nehrají primární roli. Důležité jsou však jednotlivé otázky, které jsou vždy dvě pro každý okruh. Kampaň bude strukturována následovně:

1. Kvalita – Zaměřuje se na požadavek kvalitních potravin.

- Proč Bezobalu odebírá bio a lokální produkty a proč jsou tak důležité?
- Jací jsou dodavatelé Bezobalu, jak je vybírají a proč?

2. Bezobalu pro všechny – Zaměřuje se na faktor času a nepřímo cílí i na problém vzdálenosti obchodů. Zároveň ukazuje bezobalové nakupování v praxi.

- Rady a tipy jak urychlit přípravu na samotný nákup v bezobalovém obchodě.
- Jak vypadá a jak dlouho trvá typický nákup v Bezobalu?

3. Jak to funguje – Zaměřuje se na objasnění technických aspektů fungování bezobalových obchodů a hygienu.

- V čem dováží Bezobalu potraviny a jak je skladuje?
- Splňuje Bezobalu všechny legislativní požadavky a jaké jsou?

Všech těchto šest otázek (uzavřených do tří tematických okruhů) bude prezentováno prostřednictvím krátkých videí na sociální síti Youtube. Bude se tak jednat o jakýsi miniseriál. Bezobalu má vytvořený svůj Youtube kanál, ale dosud ještě plně nevyužilo potenciálu, který tato platforma nabízí. Dosud slouží pouze jen jako „odkladiště“ obsahu, který byl vytvořený pro sekundární účely a není tak vytvořený v duchu této platformy. Neslouží tak přímo k propagaci na této sociální síti.

Každý tematický okruh by měl být podpořený jednou známou osobností nebo influencerem, který se přesně hodí k danému tématu. Tito „průvodci“ budou vybíráni tak, aby sami o sobě reprezentovali diverzitu lidí, kteří v bezobalových obchodech mohou nakupovat. Nebudou to tedy osobnosti, které jsou známé tím, že v bezobalových obchodech už nakupují. To také podpoří snahu vystoupit ze sociální bubliny a dostat se k novému okruhu potenciálních zákazníků. Influenceri/osobnosti musí být vybíráni s opatrností. Přestože se nemusí přímo zajímat o téma ekologie či bezobalového nakupování, nesmí vést ani nadměrně konzumní a neudržitelný život.

Kromě zmíněných „průvodců“ budou ve videích vystupovat i zástupci Bezobalu, kteří budou cílovou skupinu seznamovat s pohledem obchodu a jeho fungováním. Dalšími zapojenými subjekty, které se objeví v prvním tematickém okruhu - kvalita, budou odborníci, kteří se zabývají bio a lokálními výrobky nebo také vybraní dodavatelé Bezobalu.

Celá kampaň bude v přípravné fázi a v jejím průběhu podpořena komunikací na dalších sociálních sítích jako je Facebook a Instagram.

14.3 Cíle kampaně

Obchody Bezobalu jsou velmi specifické svým druhem podnikání, který má velmi silný společenský dopad. Stanovené cíle tedy nebudou pouze sloužit pro zvýšení zisku, ale řada z nich bude mít také širší vzdělávací efekt.

Kampaň má hned několik cílů. Větší cíle zastřešují kampaň jako takovou. Kromě nich má každý tematický okruh své menší cíle. Mezi vedlejší cíle patří *budování povědomí o bezobalových obchodech Bezobalu a zvyšování informovanosti v oblasti životního stylu Zero Waste* nebo problémů spojených s udržitelností životního prostředí.

Hlavním cílem kampaně je *vyvrátit/přetvořit některé postoje daného publika tak, aby změnilo své nákupní chování požadovaným způsobem*. V tomto případě, a to je druhým cílem, *aby dané publikum začalo nakupovat v bezobalovém obchodě Bezobalu*.

Oba tyto cíle jsou velmi ambiciózní a je otázkou, do jaké míry je tato jedna kampaň schopná změnit nákupní chování široké veřejnosti takovým drastickým způsobem. Zmíněné cíle jsou navíc v této formulaci jen velmi těžko měřitelné. Nejenže změna chování často není vědomá a pouze jediný impulz nebývá její příčinou, ale také nelze přesně odlišovat nové zákazníky, kteří by navíc mohli být ovlivněni právě touto kampaní. Tomu se však bude podrobněji věnovat kapitola 18 Měření výsledků.

Jako měřitelný cíl by proto mohlo být *stanoveno zvýšení tržeb o 5 procent* v průběhu dvou měsíců po skončení kampaně. Dalším měřitelným cílem je *zasáhnout minimálně 250 000 lidí z cílového publika* skrze sociální sítě.

Každý ze tří tematických okruhů si klade své vlastní cíle. Ty jsou však minoritní a nebudou nijak měřeny. Uvedeny jsou z důvodu udržení jasného směru a myšlenkové linie každého z videí.

1. Kvalita – Cílem je ukázat, že si Bezobalu velmi pečlivě vybírá své dodavatele a potraviny. Celý jejich sortiment je proto vysoké kvality. Tato část se také snaží konzumenty vychovávat k šetrnější spotřebě.
2. Bezobalu pro všechny – Cílem je ukázat, že bezobalové nakupování může být rychlé a časově nenáročné. Příprava na něj je sice nutná, ale může být prováděna efektivně.
3. Jak to funguje – Cílem je ukázat, že bezobalové nakupování není o nic méně hygienické, než nakupování v normálních obchodech.

14.4 Cílová skupina

Určená cílová skupina se prakticky nebude odlišovat od definice respondentů určené v metodice práce a následného výzkumného vzorku, který je uvedený ve vyhodnocení kvantitativních dotazníků. Cílová skupina se bude nejvíce odlišovat v oblasti lokality, kde bude mnohem více specifikována.

Vzhledem k tomu, že se bezobalové obchody nacházejí v Praze, bude komunikace zaměřena pouze na lidi, kteří bydlí v hlavním městě a jeho okolí. Na území Prahy je otevřená i celá řada dalších bezobalových obchodů a obchodů s bezobalovou sekcí. Lidé zde proto mají k bezobalovým obchodům přístup. Tato volba se zdá jako velmi rozumná i z toho důvodu, že velká část respondentů, kteří v bezobalových obchodech nenakupují, pochází z měst nad 50 tisíc obyvatel, kde velkou část tvoří právě Praha.

Kampaně bude cílena jak na muže tak ženy. Avšak předpokládá se, že větší zásah bude právě u žen, které, jak se zdá, bezobalovým obchodům věnují daleko větší pozornost. Není však důvod muže z cílení selektovat. Právě naopak je zde příležitost jejich pozornost zaujmout.

Z hlediska věku se bude jednat o zástupce generace X a Y tak, jak byli definováni v metodice práce (kapitola 8.4). Pro stručné připomenutí se jedná o lidi narozené v letech 1967-1977 pro generaci X a lidi narozené v 80. a 90. letech 20. století pro generaci Y. (Vysekalová, 2011)

Protože bude kampaň probíhat převážně na internetu, konkrétněji na nejrůznějších sociálních sítích, bude se jednat o uživatele, kteří jsou na těchto platformách přítomni.

Z hlediska zájmů a vztahu k životnímu prostředí by to měli být lidé, kteří chápou důležitost péče o životní prostředí a naléhavost současných environmentálních problémů. Sami vyvíjejí alespoň minimální úsilí (jako například třídí odpad). Mezi jejich zájmy může patřit například vegetariánství, veganství, přírodní a bio drogerie, zdravý a bio životní styl, gastronomie, kvalitní potraviny atd.

14.5 Způsob komunikace

Recipienti komunikační kampaně jsou si vědomi současných environmentálních problémů a zároveň chápou, že starost o životní prostředí patří také mezi jejich zodpovědnost. V nakupování v bezobalových obchodech jim však brání osobní preference, které staví nad potřebu nakupovat v bezobalových obchodech.

Vzhledem k těmto faktorům není nutné přehnaně působit na emoce cílové skupiny a používat k jejich přesvědčení například faktor strachu. Spíše je důležité na ně působit racionálním způsobem a nabídnout jim řešení na překážky, které stojí mezi nimi a nakupováním v bezobalových obchodech.

Proto by způsob komunikace zvolené kampaně na cílovou skupinu měl být edukativní a pozitivní. Měl by se vyhnout jakýmkoli negativním reprezentacím a nenásilně prezentovat klíčové myšlenky. Kampaně by tedy příjemcům neměla přikazovat, co mají dělat nebo říkat, co dělají špatně, a tak v nich vzbuzovat pocity viny.

Přestože bude mít kampaně edukační charakter a bude se snažit racionálně přesvědčit pomocí faktů či názorných ukázek, měla by být přátelská, hravá, neformální a autentická. Měla by v příjemci vzbudit pocit, že k němu mluví normální lidé jako je on sám, kteří se potýkají se stejnými každodenními překážkami.

Také i proto by videa, která jsou hlavní a nejdůležitější částí kampaně, měla být natočena ve stylu, který je vlastní Youtube a blogerům, kteří na této platformě tvoří obsah. To znamená, že by neměla být příliš vyumělkovaná.

Ačkoli řada videí na Youtube je statická, v tomto případě by měla videa z velké části zahrnovat i akci, neboť se snaží ukázat, že navrhovaná řešení jsou skutečně aplikovatelná v praxi. Také by měla ukazovat reálné záběry ze zákulisí Bezobalu a dodavatelů. Vše by mělo být natáčeno v reálném čase za přítomnosti „průvodců“.

S přihlédnutím ke všem zmíněným faktorům by měla být zvýšená pozornost věnována právě způsobu prezentace. Mohlo by se totiž stát, že videa ze své zábavné formy sklouznou k faktickému žurnalistickému stylu, což není žádoucí.

14.6 Průběh komunikační kampaně

Celkově bude mít kampaň čtyři fáze: přípravnou, předrealizační, realizační a závěrečnou fázi. Každá z těchto etap má jinou funkci a je specifická svým průběhem. Přípravná fáze započne v květnu roku 2019 a bude probíhat přibližně do začátku srpna 2019. Poté volně přejde do předrealizační fáze, která bude trvat dva týdny. Od poloviny srpna poté začne hlavní realizační fáze, která bude trvat do konce září. Závěrečná fáze bude pokračovat dva měsíce, a proto bude trvat do konce listopadu. Podrobnější časový plán a jeho odůvodnění bude rozepsán v kapitole 17.1 Timing.

Tříměsíční přípravná fáze bude primárně sloužit k naplánování celé kampaně a natočení potřebných videí a přípravu jiných materiálů, které jsou nezbytné pro hladký průběh celé kampaně. Jedná se o fázi, která má ve své podstatě produkční charakter. Proto sem spadají aktivity jako:

- Plánování a brainstorming.
- Rešerše potřebných informačních zdrojů, ze kterých budou vycházet videa.
- Výběr a komunikace s influencery, kteří budou videi provázet.
- Komunikace s dodavateli a případně jinými zainteresovanými osobami.
- Výběr produkční společnosti.
- Tvorba moodboardů a storyboardů.
- Natáčení kampaně a postprodukce.

Přestože cílem přípravné fáze je především tvorba kampaně, v průběhu této fáze budou vypuštěny malé teasery, které budou naznačovat, že se v zákulisí Bezobalu něco odehrává. Kampaň by se tak měla předem dostat do povědomí cílové skupiny. V následující fázi by pak mělo dojít k propojení náznaků a už o tvorbu jasného obrazu.

V nejkratší předrealizační fázi, která trvá pouhé dva týdny, půjde o to představit kampaň cílové skupině a navnadit ji na videa, která budou pravidelně vydávána. Hlavním cílem této fáze je vzbudit v cílové skupině pozornost. Přestože má tato fáze jen krátké trvání, bude velmi intenzivní. V této etapě bude nejen odhalen celý koncept, ale také influenceři, se kterými se bude spolupracovat. Klíčová pro ni bude komunikace na sociálních sítích. Hlavními komunikovanými materiály budou:

- Fotky vytvořené během natáčení (spíše než o backstage fotky by se mělo jednat o imagové fotografie).
- Vypuštění krátkých několikasekundových teaserů na připravovaná videa.

Kampaň by neměla být komunikována jen na vlastních kanálech Bezobalu, ale také na sociálních sítích influencerů. Důležité je také zapojení médií a rozeslání tiskových zpráv, které pomohou celou kampaň rozšířit.

Klíčovou fází kampaně je samozřejmě samotná realizační fáze, která bude trvat šest týdnů. Na začátku každého z nich (v pondělí) bude vypuštěno jedno ze šesti zmíněných videí. To samozřejmě bude provázet další komunikace na sociálních sítích. Nejen informace o vypuštění videa, ale také dialog s cílovou skupinou. I v této fázi je důležitá práce s tiskem a případná reakce na pozitivní či negativní ohlasy.

Ačkoli se může zdát závěrečná fáze jako nejméně podstatná, ve skutečnosti je tomu naopak. Kromě práce s tiskem, která bude kontinuálně probíhat už z předchozích dvou fází, zde budou probíhat tři klíčové činnosti, kterými jsou měření, vyhodnocení a reportování úspěšnosti kampaně. Tyto aktivity jsou důležité nejen pro budoucí kampaně, ale také pro finanční reportování a v neposlední řadě také pro zpětnou vazbu neziskové části o sociálních aspektech kampaně a postojích veřejnosti vůči bezobalovému nakupování.

15 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Promyšlená komunikační strategie je klíčem k úspěchu kampaně. Právě na komunikační strategii se zaměří následující kapitola. Kampaň bude šířena výhradně v online prostoru na internetu a to převážně na sociálních sítích. Vzhledem k tomu, že se Bezobalu snaží předcházet zbytečnému odpadu, nedává offline komunikace příliš smysl. Musely by k ní být totiž použity inzertní plochy pracující s tištěnými plakáty. A ty by po skončení kampaně po sobě zanechaly velké množství zbytečného odpadu. V úvahu by přicházely maximálně obrazovky umístěné ve veřejném prostoru. Ty však nejsou dostatečně rozšířené. Podrobněji bude v kapitole rozebráno nejen, jak by měla vypadat jednotlivá videa, ale také skrze které komunikační kanály bude kampaň šířena k cílovému publiku.

V ideálním případě by měla kampaň vyvolávat diskusi mezi jednotlivými stranami a přimět lidi k zamyšlení nad jejich současným nákupním chováním.

15.1 Koncept videí

Jak už bylo popsáno výše, videa budou roztríděna do tří tematických kategorií. V každé z těchto kategorií budou natočena dvě krátká videa, která se zabývají daným tématem. Každé z videí by mělo být přibližně 5 minut dlouhé. Videa budou vycházet po dobu šesti týdnů (každý týden vždy jedno video) vždy v pondělí. Takto vznikne takový miniseriál, který se bude kontinuálně zabývat bezobalovým nakupováním.

Primárním kanálem, přes který budou videa šířena, je sociální síť Youtube. Tato platforma se specializuje na video obsah. Zároveň dostane Youtube kanál Bezobalu dočasně nový formát a využití, které dosud neměl.

Každý tematický okruh videí bude specifický nejen danými problémy, kterými se bude zabývat, ale také prostředím nebo postavami, které v něm budou vystupovat. V každém tematickém okruhu by se totiž měl vyskytovat jiný influencer, který bude videi provázet. Proto by mu měla být „ušita na míru“ nejen tematika, ale také forma videa. Přestože se jednotlivé tematické okruhy ponesou vždy v trochu jiném duchu, měly by být pořád konzistentní a jasně propojené.

15.1.1 Kvalita

Tato kategorie videí klade důraz na kvalitu. Snaží se recipientům ukázat důležitost kvalitních a lokálních surovin a důvod, proč se do nich vyplatí investovat. Vypráví příběh o tom, proč Bezobalu prodává takové produkty, které prodává a jak to souvisí s celým konceptem Zero Waste a ochranou životního prostředí.

Videa cílí nejen na lidi, kteří touží po kvalitních potravinách, ale také na ty, kteří často nakupují na farmářských trzích nebo ve zdravých výživách. Videa totiž ukazují, že Bezobalu má k takovým obchodům velmi blízko.

Jedním z poselství, které se snaží tato videa předat, je fakt, že Bezobalu velmi tvrdě vybírá své dodavatele a produkty, které se rozhodne ve svých prodejnách nabízet svým zákazníkům. Tím za ně dělá jakýsi předvýběr kvality. Proto, když se rozhodne recipient kampaně nakoupit v Bezobalu, může si být jist kvalitou výrobků, které nakupuje. To nejen v rámci toho, co je nejlepší pro jeho tělo, ale i toho, co je nejlepší pro životní prostředí.

To, že Bezobalu učiní zákazníkovi takovýto předvýběr, má ještě jednu výhodu, která je podle vyhodnocení výzkumu pro zákazníka jedním z důvodů, proč v bezobalových obchodech nenakupuje – čas. Jestliže recipientovi kampaně záleží na kvalitních potravinách a zajímá se o jejich složení, v obchodech může ztrácet spoustu svého času čtením etiket a zkoumáním jejich původu. Tohoto kroku je v Bezobalu ušetřen.

Následující videa by se měla odehrávat na některé z farem dodavatelů. Toto prostředí bylo zvoleno z toho důvodu, aby recipienti měli možnost na vlastní oči vidět, jak to na farmě chodí a jak to tam vypadá. Zároveň by prostředí mělo podpořit věrohodnost sdělení.

Obě videa by neměla být striktně výkladová a používat prostřihy jednotlivých záběrů k ilustraci. Spíše by rozhovor měl probíhat u prováděných činností a vše by se mělo odehrávat v reálném čase. Nejlépe by forma videa mohla být přirovnána k vlogům, které jsou pro Youtube typické.

1. Proč Bezobalu odebírá bio a lokální produkty a proč jsou tak důležité?

Toto video nebude přímo hovořit o Bezobalu, spíše by se mělo zabývat tématem bio a lokálních potravin. Měl by zde probíhat dialog mezi „průvodcem“, zástupcem farmy a zástupcem Bezobalu. Průvodce by měl být spíše zvědavým účastníkem, který se zájmem klade otázky, zatímco zástupci farmy a Bezobalu by měli poskytovat relevantní fakta jako odborná veřejnost, která se touto oblastí zabývá a má k ní řadu podložených informací.

Informace, které poskytují, by měly být na farmě přímo demonstrovány a měli by na ně účastníci poukazovat. To ovšem neznamená farmou pouze procházet, ale na vlastní kůži si zkusit, jak věci fungují a jak se například starají o některé rostliny.

2. Jací jsou dodavatelé Bezobalu, jak je vybírají a proč?

Oproti předchozímu videu by zde měli být pouze dva aktéři a to „průvodce“ a zástupce Bezobalu. Přestože se video bude odehrávat pouze v provozovně/farmě jen jednoho z dodavatelů, Bezobalu by

mělo do videa zahrnout jejich celkový přístup k jejich partnerům. V průběhu videa by pak opět měly být vypíchnuty aspekty, které tato tvrzení budou potvrzovat.

Měl by být kladen důraz na to, že Bezobalu své dodavatele skutečně zná a dokonce se jeho zástupci jezdí dívat na to, jak například fungují jednotlivé farmy.

15.1.2 Bezobalu pro všechny

Bezobalu je obchodem pro všechny, kteří mají rádi kvalitní potraviny. Ač už jsou recipienti kampaňe vášnivými ekology nebo ne, každý si v Bezobalu může najít to svoje. Pokud zrovna někdo pro ochranu životního prostředí nedýchá, ale zároveň chápe, že chránit naši planetu je důležité, Bezobalu je pro něj tím pravým.

Zároveň pokud žije někdo hektickým životem a nemá příliš času na to trávit hodiny nakupováním potravin, nakupování bez obalu mu může ušetřit spoustu času. Je pravda, že na začátku to chce trochu plánování a přípravy, ale ve výsledku celý proces vůbec nemusí být tak časově náročný, jak na první pohled vypadá.

To jsou hlavní myšlenky, které se snaží předat dvojice videí, která patří do tematického okruhu s názvem Bezobalu pro všechny. Z provedeného výzkumu vyplývá, že čas je jedním s nejčastějších důvodů, proč respondenti v bezobalových obchodech nenakupují. Ve skutečnosti se nákup v tomto typu obchodu příliš neliší od normálního nákupu v supermarketu, pokud to člověk provede efektivně. Dokonce může i šetřit peníze.

Tyto videa se budou odehrávat přímo na některé z poboček bezobalových obchodů Bezobalu v Praze. Budou plné šikovných triků a ukázek, které pomohou vytvořit jasnou představu o tom, jak bezobalové nakupování funguje v hlavách recipientů, kteří v bezobalovém obchodě nikdy nebyli a proto mohou mít nejasnou či zkreslenou představu o tom, jak to v nich funguje.

Ve videích bude vystupovat „průvodce“ a také jeden člověk, který je už v bezobalovém nakupování zběhlý a zná všechny potřebné triky.

1. Jak vypadá a jak dlouho trvá typický nákup v Bezobalu?

Na začátku tohoto videa bude vysvětleno (a názorně ukázáno), jak bezobalový nákup funguje a jaké má zákazník možnosti v rámci sortimentu a nádob, do kterých zboží nakupuje. Pokryt bude nejen nákup v samotném obchodě, ale také příprava na něj. V tomto případě se bude jednat o výrazně ilustrační video, které neformálním způsobem ukáže, jak to v bezobalových obchodech chodí. Video je prohlídkou po prodejně Bezobalu.

2. Rady a tipy jak urychlit přípravu na samotný nákup v bezobalovém obchodě.

Toto video dává prostor pro šikovné vychytávky, a tak i pro zrychlenou ukázkou DIY projektů, které pomáhají urychlit nákup v bezobalovém obchodě. Aby bylo video okořeněné o nějaký zábavný faktor a aby se otestovalo, zda rady fungují, mohla by být například stanovena soutěž, kdo v bezobalovém obchodě nakoupí rychleji. Pomocí zrychlených záběrů by proběhl nákup. Po celou dobu nákupu by běžela časomíra, která by nakonec zhodnotila, jak dlouho nákup v bezobalovém obchodě trval.

15.1.3 Jak to funguje?

Poslední ze tří tematických okruhů se bude věnovat z poloviny přímo Bezobalu, jak to funguje za jeho pomyslnou oponou. V focus groups se ukázalo, že si respondenti nejsou jisti, jak se v bezobalových obchodech například skladují potraviny nebo v čem se do obchodu dovážejí. Objevila se také otázka hygieny, která byla patrná i z provedených dotazníků.

Právě tyto faktory by se měl snažit objasnit třetí okruh, který se pracovním nazývá: „Jak to funguje.“ Snahou je ukázat cílové skupině, že jsou bezobalové obchody bezpečným prostředím, kde je dobře postaráno nejen o životní prostředí, ale i o zákazníky a kvalitu potravin.

Videa budou obsahovat nejen prohlídku zákulisí Bezobalu, která už na první pohled odhalí, jak tam nakládají s potravinami, ale také budou objasňovat, jak je to s legislativními normami, které se vztahují na bezobalové nakupování. Ty mají totiž bezesporu svá specifika, která široké veřejnosti nemusí být zcela jasná. Jejich (alespoň) povrchní znalost je však důležitá pro pochopení toho, v čem je bezobalové nakupování bezproblémové a kde jsou naopak rizika, kterým je potřeba se pečlivě vyhýbat.

Obě videa se budou odehrávat v některé z poboček bezobalového obchodu Bezobalu a kromě klasické účasti „průvodce“ bude ve videích vystupovat zástupce Bezobalu.

1. V čem dováží Bezobalu potraviny a jak je skladuje?

Toto video bude průvodcem po zákulisí Bezobalu a ukáže recipientům jedinečný pohled pod pokličku fungování jednoho z bezobalových obchodů. Vzhledem k tomu, že většina zákazníků těchto obchodů má možnost je poznat jen z jedné strany, může být toto téma zajímavé samo o sobě. Důležité je ukázat, že jsou bezobalové obchody čistým, nezávadným prostředím, které neškodí zdraví. To by mělo být z prohlídky na první pohled zřejmé.

2. Splňuje Bezobalu všechny legislativní požadavky a jaké jsou?

Video o legislativních normách bude pravděpodobně nejvíce „povídací“ ze všech zmíněných videí. Bude probíhat formou rozhovoru mezi subjekty ve videu. Aby se video trochu okořenilo a mělo

nějaký zábavný formát, může obsahovat formu vědomostního kvízu či tipovací hry, která bude souviset s daným tématem.

15.2 Online kanály

Zmíněná komunikační kampaň bude probíhat výhradně prostřednictvím onlinových kanálů. Hlavní využitou sociální sítí bude Youtube, na který budou nahrávána všechna videa z minisérie. Dále budou zapojeny další sociální sítě, jako je Facebook nebo Instagram. Ty budou mít spíše druhotnou funkci a budou sloužit k podpoře kampaně mimo Youtube. Jejich další funkcí také bude komunikovat s recipienty komunikační kampaně. Odpovídat na jejich dotazy, shromažďovat jejich připomínky a jiné jejich komentáře.

15.2.1 Youtube

Youtube bude hlavním kanálem komunikační kampaně. Každý týden po dobu šesti týdnů na něj budou nahrávána hlavní kampaňová videa. Ta budou stylově přizpůsobena tak, aby co nejvíce (v rámci možností) odpovídala organickému stylu tohoto kanálu.

Video budou na této platformě podpořena placenou propagací. V předrealizační fázi bude propagace probíhat formou krátkého 15 až 20 sekundového teaseru. Ten bude zobrazován před nejrůznějšími videi ve formátu nepřeskočitelné video reklamy. V realizační fázi pak budou celá videa (pokud bude jejich maximální délka do 6 minut) propagována jako přeskočitelné reklamy.

Pro propagaci na platformě Youtube je klíčové věnovat zvýšenou pozornost nastavování placených propagací. Důležité je, aby se propagace nezobrazovala před nežádoucími videi. Déle je nezbytné dobře zacílit na cílovou skupinu a jejich zájmy tak, aby je placená propagace efektivně zasáhla a upoutala jejich pozornost.

Pokud bude navázán kontakt s influencery, kteří mají svůj vlastní Youtube kanál, bylo by žádoucí domluvit se s nimi v rámci spolupráce na propagaci kampaně také právě na jejich vlastním Youtube kanále.

15.2.2 Facebook

Na sociální síti Facebook bude komunikovaná kampaň podpořena ve všech fázích realizace kampaně. Jednou z jejích hlavních funkcí je směřování recipientů kampaně na platformu Youtube. Dále má posloužit k poskytování exklusivního obsahu ze zákulisí příprav a realizace kampaně recipientům reklamní kampaně. V závěrečné fázi by měla být kampaň na platformě uzavřena a měly by být prezentovány její výsledky (pokud budou dostatečně zajímavé). V neposlední řadě je skrze tuto platformu navazován a udržován dialog s cílovou skupinou.

V přípravné fázi kampaně budou na sociální síti Facebook zveřejněny exklusivní fotografie ze zákulisí natáčení, které budou naznačovat, že se připravuje něco nového. Jde o to vzbudit v cílové skupině pozornost a už předem kampaň zapsat do jejich podvědomí. Tento příspěvek bude promován, aby se dostal i mimo fanoušky stránky Bezobalu.

V předrealizační fázi bude mít tento komunikační kanál zásadní úlohu, neboť celou kampaň rozšíří mimo placené propagace na Youtube. Bude zveřejněna krátká ukázka (jakýsi teaser), který prozradí celý koncept komunikační kampaně. Toto video ukáže, co se v kampani bude odehrávat a také definitivně odhalí, jaké osobnosti/influenciři jsou její součástí.

V realizační fázi už budou na týdenní bázi zveřejňovány jednotlivé ukázky na konkrétní videa, exklusivní fotografie ze zákulisí a imageové fotografie, které vzniknou v průběhu natáčení. V realizační etapě by (pokud to bude možné a vhodné) měla většina výstupů odkazovat na videa na Youtube a odvádět tam recipienty kampaně.

Stejně jako u platformy Youtube je klíčové správné nastavení placené propagace, neboť ta zajišťuje, že se placený obsah dostane mimo facebookovou stránku Bezobalu a rozšíří se také k požadovanému cílovému publiku.

15.2.3 Instagram

Přestože má komunikace na sociální síti Instagram nepochybně svá specifika, její obsah se bude do velké míry shodovat s obsahem, který bude komunikován na sociální síti Facebook. Důvodem je hlavně to, že placená propagace bude vytvářena prostřednictvím rozhraní facebookového správce reklam, a proto bude její nastavení totožné s nastavením facebookové reklamy.

Do instagramového „feedu“ nebude vytvářen žádný speciální obsah. Spíše jen bude vybírán nebo přizpůsobován dle povahy instagramu a jeho specifik. To znamená, že bude obsah řazen tak, aby nenarušoval celkovou estetiku instagramového účtu Bezobalu.

Fotky a videa zveřejňována na tuto sociální síť musí vypadat přirozeně, ale musí být vysoce kvalitní a mít vysokou fotografickou a estetickou úroveň. Jestliže bude zveřejňován obsah, který toto nespĺňuje, bude umístován do instagramových příběhů (tzv. stories).

Zároveň bude požadována po influencerech/osobnostech, které budou provázet kampaňovými videi, aby i na svých instagramových účtech kampaň sdíleli a podpořili. Ať už na své zdi nebo právě ve zmíněných instagramových stories.

15.3 Influenceři

Jak bylo popsáno v dřívějších kapitolách, komunikační kampaň bude probíhat ve spolupráci s influencery, případně jinými osobnostmi, které by se měly lišit dle komunikovaného tematického okruhu. Podle toho je také nutné jednotlivé „průvodce“ videí vybírat.

Zvolení influenceři by neměli být nadšení ochránci životního prostředí, ani by neměli být příliš známí svým udržitelným chováním či životním stylem Zero Waste. Cílem tohoto kroku je ukázat, že příznivci bezobalových obchodů nejsou jen lidé zapálení pro ekologii. Nesmí se však jednat o lidi, kteří se chovají absolutně nešetrně a k těmto věcem nemají vůbec žádný vztah.

Předpokladem také je, že pokud budou komunikační kampaň představovat lidé, kteří nejsou v první řadě spojeni s životním stylem Zero Waste nebo s ochranou životního prostředí, pomůže to prolomit informační bublinu a dostat se tak k recipientům, kteří by jinak byli mimo dosah sdělení.

Influenceři a celebrity, které by mohly být zapojeny podle jednotlivých tematických okruhů, jsou následující:

1. Kvalita

- Lukáš Hejlík, Dva tátové, Markéta Frank, Taste of Prague, My cooking diary, Marie Doležalová
- Všichni tito influenceři/osobnosti dbají na vysokou kvalitu potravin. Ať už kvůli svým dětem nebo své zálibě v gastronomii

2. Bezobalu pro všechny

- Shopaholic Nicol, Anna Kadeřávková, Za normální holky, Not so funny Any, Mama Domisha, Štíbrovic Nikol
- Tito influenceři/osobnosti byli vybráni především z toho důvodu, že jejich primární zájem neleží v ochraně životního prostředí a běžně s ní ani nejsou spojováni. Na druhou stranu už v minulosti prokázali zájem o závažná témata. Jde tedy znát, že k důležitým problémům nejsou lhostejní.

3. Jak to funguje?

- Kovy, Janek Rubeš
- Tito dva influenceři byli pro tento tematický okruh zvoleni, protože jim není lhostejně prostředí kolem nich a zároveň se zajímají o nejrůznější politické otázky (v tomto případě souvislost s legislativou bezobalových obchodů).

15.4 PR

Druhotnou formou komunikace, která bude probíhat spíše na podporu celé komunikační kampaně, je komunikace s médii. Slouží především k tomu, aby se informace o probíhající kampani rozšířily také mimo sociální sítě k veřejnosti, která se na nich tak často nevyskytuje.

Kontakt s médii nebude probíhat žádnou formou placené spolupráce a bude spíše na pasivní úrovni. V předrealizační fázi budou jednotlivým médiím rozeslány tiskové zprávy o začínající kampani. Pokud bude mít kampaň hladký průběh a bude úspěšná, budou v závěrečné fázi také rozeslány další tiskové zprávy.

Budou oslokována převážně onlinová média, ale může se stát, že budou součástí i některá tištěná. Nemělo by se jednat pouze o média, která se zabývají ochranou životního prostředí nebo ekologickými tématy, ale také o lifestylové magazíny, marketingové magazíny a vybrané zpravodajské portály.

16 MOŽNÁ RIZIKA

Jako mnohé projekty i tato komunikační kampaň čelí řadě možných rizik, které by mohly zmařit její hladký průběh nebo být dokonce příčinou úplného a katastrofálního selhání. Aby se těmto rizikům co nejefektivněji předešlo, je dobré je definovat. Pokud jsou rizika známa, je to velké výhoda, která umožňuje se na ně efektivně připravit.

V následující tabulce jsou přehledně zobrazena rizika a pravděpodobnost jejich vzniku. Výše rizika i jeho pravděpodobnost je vždy hodnocena ve třech intenzitách: nízká – střední – vysoká.

Riziko	Výše rizika	Pravděpodobnost rizika
Nedostatek financí na realizaci	Vysoká	Střední
Neatraktivnost videí	Střední	Střední
Kritika influencerů	Nízká	Vysoká
Špatné nastavení placených kampaní a cílení	Vysoká	Nízká

Tabulka 3: Možná rizika v komunikační kampani (vlastní zpracování)

Nedostatek financí na realizaci

Zadavatelé reklamní kampaně (například ve srovnání s velkými korporacemi) nedisponují velkým kapitálem. Ani jeden ze zadavatelů dosud nerealizoval kampaň v takovém měřítku a za použití zmíněných nástrojů. Mohlo by se proto stát, že si danou kampaň nebudou moci dovolit realizovat.

V takovém případě je možné kampaň přizpůsobit dostupným zdrojům (ubrat počet videí, zkrátit délku trvání...).

Neatraktivnost videí

Jedním z největších rizik, se kterými se tato kampaň potýká, je, že videa, která jsou hlavním bodem kampaně, nevzbudí zájem cílového publika a nebudou sledována. Proto se ani nerozšíří mezi potřebné množství recipientů. Aby se tomuto riziku předešlo, jsou zde právě osobnosti/influenceri, kteří ve videích vystupují. Samozřejmě se nedá říci, že jejich přítomnost zaručuje úspěšnost kampaně. Jsou však lákadlem pro jejich fanoušky, proč se na videa podívat. Influenceri/osobnosti a témata se také mění s každým tematickým okruhem, a proto pokud se nebudou části cílového publika zaměřovat některá témata nebo postavy v nich vystupující, může je zaujmout další série videí.

Náklady na tvorbu videí a všech propagačních materiálů jsou samozřejmě svým způsobem fixní. Tedy alespoň od té chvíle, co jsou vytvořeny. Co je však do jisté míry pohyblivým faktorem, jsou

sponzorované příspěvky. Jejich finanční podpora se může upravovat podle úspěšnosti kampaně. Vše by však mělo zůstat v rozmezí daného rozpočtu.

Kritika influencerů

Dalším rizikem je právě spolupráce s vybranými influencerky/osobnostmi. Jelikož se nejedná o lidi, kteří jsou přímo spojováni s životním stylem Zero Waste nebo s ochranou životního prostředí, může to vyvolávat vlnu kritiky ze strany veřejnosti. Kritizování mohou být jak samotní influencerky/osobnosti za své pokrytecké chování, ale také Bezobalu za to, že těmto lidem vyjadřuje sympatie. Důležité je proto k této problematice za Bezobalu zaujmout jasný postoj a v těchto případech konzistentně komunikovat. Bezobalu by se k těmto komentářům mělo vždy stavět následujícím způsobem:

- Životní styl Zero Waste není ultimátní metou, ale spíše milníkem, symbolickým a motivačním ideálem.
- Přesun k životnímu stylu Zero Waste je postupný a pomalý. Jedním z důležitých kroků je právě bezobalové nakupování.
- Každý člověk by měl mít příležitost dozvědět se o jeho výhodách a poté se sám rozhodnout, zda je to cesta pro něj. My (Bezobalu) si myslíme, že je to životní styl pro každého.
- Všechny kroky, které přispějí k omezení zbytečného odpadu, jsou vítány. I když jejich implementace je jen částečná.

Špatné nastavení placených kampaní a cílení

Dalším rizikovým faktorem je nastavování kampaní a jejich cílení. Reklamy by se měly nejen zobrazovat cílovému publiku, ale také by se neměly zobrazovat příliš často, aby recipienty komunikační kampaně neobtěžovaly a spíše se jim neznechutily. Kampaň nemá mít agresivní průběh. Reklamy by se také neměly zobrazovat u nevhodného obsahu. Například u vulgárního, rasistického či jiného obsahu, který je v rozporu s lidskými právy. Je také otázkou, zda by se videa měla zobrazovat u obsahu, který je zcela v rozporu s hodnotami Bezobalu a Zero Waste (videa propagující konzum nebo neekologické chování). Na jednu stranu by mohla působit edukačně a jako protiváha, ale na druhou stranu by to mohlo vzbuzovat kritiku.

17 TIMING A ROZPOČET

Mít správně navržený časový plán komunikační kampaně je stejně důležité jako dobře nastavený rozpočet. Před uskutečněním kampaně je totiž nutné vědět, nejen kdy bude spuštěna komunikace daného projektu, ale také jak dlouho budou trvat přípravy a jeho konečné uzavření.

17.1 Timing

V jedné z předchozích kapitol už bylo napsáno, v jakém časovém období bude komunikační kampaň probíhat. Nyní bude časový plán podrobněji popsán a vysvětleno, proč byly jednotlivé etapy naplánovány daným způsobem.

Celkově má kampaň čtyři fáze, které na sebe navazují: přípravnou, předrealizační, realizační a závěrečnou fázi. Kampaň bude tedy probíhat od května 2019 až do listopadu 2019. Jednotlivé etapy kampaně jsou rozděleny podle realizačních fází. Každá z nich má jinou funkci a budou se v ní odehrávat jiné aktivity.

Hlavním důvodem, proč bylo pro kampaň zvoleno dané časové období, je provedený výzkum. Ten byl realizován na konci roku 2018 a v prvním čtvrtletí roku 2019. Získaná data jsou proto velmi čerstvá a je třeba jejich výsledků využít, dokud jsou ještě relevantní.

Je důležité, aby se alespoň část přípravné fáze kampaně odehrávala na jaře či v létě. Důvodem je tematický okruh - kvalita, který se má odehrávat na některé z farem dodavatelů. Na videu by měly být vidět právě pěstované produkty.

Kdyby se kampaň začala připravovat až na jaře dalšího roku (2020), bylo by sice na její přípravu mnohem více času, ale už by se kampaň nemohla opírat o provedený výzkum se současnou mírou jistoty. Během jednoho roku se může stát mnoho věcí, které mohou ovlivnit postoje cílové skupiny k bezobalovému nakupování.

Aktivita/měsíc	5	6	7	8	9	10	11
Přípravná fáze							
Příprava na natáčení videí	X						
Dohodnutí spolupráce s influencery	X						
Media plán		X					
Natáčení videí, tvorba ostatních materiálů a post produkce		X	X				
Vypuštění první fotky ze zákulisí		X					

Předrealizační fáze							
Zveřejnění teaseru a odhalení kampaně				X			
Vypuštění 1. Tiskové zprávy				X			
Sponzorování výstupů v předrealizační fázi				X			
Realizační fáze							
Zveřejňování kampaňových videí a jiných výstupů (1x týdně)				X	X		
Sponzorování realizační fáze				X	X		
Monitorování a průběžná analýza výsledků				X	X		
Závěrečná fáze							
Měření dopadů kampaně a analýza výsledků						X	X
Závěrečná komunikace						X	X

Tabulka 4: Timing kampaně (vlastní zpracování)

17.1.1 Přípravná fáze (květen-červenec 2019)

Přípravná fáze začne už v květnu 2019 a bude trvat tři měsíce. To znamená do začátku měsíce srpna. V první polovině bude probíhat převážně příprava na natáčení videí. Proto bude bezpochyby velmi důležitý brainstorming. Bude zde vybírána produkční agentura nebo jiný subjekt, který bude natáčet videa (může to být jen kameraman, který zároveň videa střihá). Je potřeba vytvořit všechny podklady pro videa a naplánovat jejich průběh.

Důležité je také domluvit všechny potřebné spolupráce s influencery/osobnostmi a dodavateli (respektive dodavatelem), kteří se natáčení zúčastní. Zapomenout se nesmí ani na vytvoření mediaplánu, který bude jasně definovat, kdy přesně budou zveřejněny jednotlivé výstupy.

V druhé polovině přípravné fáze bude probíhat natáčení videí a jejich postprodukce. Nesmí se zapomenout ani na tvorbu všech podpůrných materiálů, které kampaň doprovázejí: vytvoření zákulisních fotek, krátkých teaserů, sestavení mediaplánu a případně tiskových zpráv. V průběhu této druhé poloviny přípravné fáze bude vypuštěna první fotka ze zákulisí natáčení.

17.1.2 Předrealizační fáze (začátek srpna – první polovina srpna 2019)

Předrealizační fáze bude trvat pouhé dva týdny. V jejím průběhu bude vypuštěn teaser, který odhalí, co se v celé minisérii bude odehrávat. Zároveň zde budou zveřejněny další výstupy jako tisková zpráva o začínající kampani.

V této etapě budou odhaleni influenceri/osobnosti, kteří se do projektu zapojili. Budou zveřejňovány imageové fotografie, které představí nejen tyto „průvodce“, ale také témata, kterými se bude projekt zabývat.

V návaznosti na všechny tyto nové výstupy bude spuštěno jejich sponzorování, aby se kampaň rozšířila mezi publikum.

17.1.3 Realizační fáze (polovina srpna – září 2019)

Realizační fáze bude trvat měsíc a půl. Její trvání je vymezeno výhradně podle natočených šesti videí, které se budou zveřejňovat pravidelně jednou za týden v pondělí po dobu zmíněných šesti týdnů. Bude probíhat sponzorovaná reklama, která má tato videa podpořit.

Nesmí se zapomenout na konzistentní komunikaci s recipienty kampaně. A to nejen ve významu zveřejňování příspěvků o kampani, ale také opravdová komunikace s cílovou skupinou v komentářích na sociálních sítích.

Bude probíhat neustálé monitorování a průběžná analýza výsledků kampaně, aby se na její průběh mohlo pružně reagovat.

17.1.4 Závěrečná fáze (říjen – listopad 2019)

Závěrečná fáze bude trvat minimálně dva měsíce od skončení kampaně (podle potřeby může trvat i déle). V této etapě bude probíhat především měření dopadů kampaně a analýza výsledků, ale také bude probíhat komunikace s recipienty doznívající komunikační kampaně.

V závislosti na výsledcích kampaně pak bude její průběh komunikován médiím a případně i veřejnosti na sociálních sítích Bezobalu.

17.2 Rozpočet

Bezobalu tvoří tři bezobalové obchody a nezisková organizace. Z toho se dá vyvodit, že zdroje této organizace nejsou nekonečné. Proto je důležité vytvořit rozpočet, který jasně vymezí použitelné zdroje a následně se od něj bude odvíjet komunikace kampaně. V případě, že bude rozpočet pro organizaci nereálný, dá se ještě před startem kampaně upravit počet videí a také jejich koncept.

Vzhledem k částečnému osvětovému charakteru videí a zapojení neziskové organizace by mohlo Bezobalu získat řadu slev například na produkci videí. S tím však rozpočet nepočítá.

Do rozpočtu není započítána práce lidí z interního týmu Bezobalu, kteří se v rámci projektu budou starat o plánování a organizaci, sociální sítě a placenou reklamu i analýzu výsledků. Bezobalu také pravidelně spolupracuje s fotografkou, která se bude starat o všechny vizuální výstupy (fotky ze zákulisí, imageové fotografie).

Důležité je také říci, že s ohledem na finance si bude Bezobalu tvořit většinu podkladů sama a na externí subjekty se obrátí především při realizaci videa.

Při tvorbě rozpočtu by měly být brány v potaz především následující položky:

1. Výdaje na tvorbu vizuálních i audiovizuálních výstupů – Cena audiovizuální výstupů je specifická a dá se velmi těžce odhadnout. Proto byl po rešerši na řadě webových stránek produkčních společností a možnostech Bezobalu stanoven maximální možný rozpočet na audiovizuální produkci.

Práce fotografky je v rozpočtu započítána při 50h práce a sazbě 200Kč/h.

6 hlavních videí celkově přibližně 30 minut času	20 000Kč/video
Jeden hlavní teaser 15-20s	10 000Kč
6 krátkých teaserů dohromady cca 60s	7 500Kč/teaser
Fotografická práce: 12 imageových fotek, 12 fotek ze zákulisí	10 000Kč
Celkem	185 000Kč

Tabulka 5: Výdaje na tvorbu vizuálních i audiovizuálních výstupů (vlastní zpracování)

2. Odměny pro influencery/osobnosti – Ty se odvíjí od samotného influencera/osobnosti a jeho ochotě a standardům.

- Odměny pro celkem 3 influencery.

3. Placená propagace na sociálních sítích – Počítáno při výdajích 336 Kč na den a předpokládaném zásahu 2 100 lidí denně.

- Propagace na Youtube po dobu 8 týdnů
- Propagace na Facebooku a Instagramu po dobu 9 týdnů (1 týden fotka z přípravné fáze)

4. Produkční výdaje

- Jídlo po dobu přípravy videí, případně rozpočet na ubytování a další produkční výdaje.

Vizuální a audiovizuální výstupy	185 000Kč
Odměny pro influencery/osobnosti	30 000Kč
Placená propagace na sociálních sítích	40 000Kč
Produkční výdaje	10 000
Celkem	264 800Kč

Tabulka 6: Rozpočet komunikační kampaně

18 MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ

Pravděpodobně jednou z nejkomplicovanějších etap celé komunikační kampaně je měření jejích výsledků. To by mělo probíhat v průběhu celé závěrečné fáze, a tak by mělo trvat alespoň dva měsíce. Délka měření však závisí na jednotlivých aspektech, které budou předmětem měření. Zda data budou k dispozici ihned po skončení kampaně nebo bude potřeba nějakou dobu počkat, aby mohla být potřebná data sesbírána.

Hlavním cílem kampaně je vyvrátit/přetvořit některé postoje daného publika tak, aby změnilo své nákupní chování požadovaným způsobem. Ideálně by mělo cílové publikum začít nakupovat v bezobalovém obchodě Bezobalu. Kampaně si klade za cíl také řadu menších cílů, které byly v předchozích kapitolách definovány.

Jak už bylo řečeno, to je velmi ambiciózní cíl, který záleží na celé řadě faktorů. Mezi ně patří například to, jak moc se kampaně podaří rozšířit k publiku, které v bezobalových obchodech nakupuje a do jaké míry se podaří zaujmout pozornost recipientů reklamní kampaně tak, aby se vůbec na daná videa podívali.

Změna nákupního chování z pravidelných nákupů v supermarketech na nakupování v bezobalových obchodech je opravdu drastická a je spíše postupná než impulzivní. Proto se nedá očekávat, že recipienti reklamní kampaně ihned po jejím zhlédnutí začnou nakupovat v Bezobalu. Podařit by se mohlo přesvědčit část recipientů kampaně, kteří už o bezobalovém nakupování uvažovali. Kampaně však může myšlenku bezobalového nakupování vnuknout novým lidem z cílového publika, a tak je k požadované změně přiblížit o kus blíže.

Prvním zdrojem pro získání řady potřebných dat k ohodnocení kampaně jsou všechny použité sociální sítě. Konkrétně Youtube, Facebook a Instagram. Ty mají velmi propracovaný systém sběru dat a se správným data miningem se z nich dá vytěžit spousta zajímavých výsledků. Klíčové budou například dosahy jednotlivých placených příspěvků, počty zhlédnutí nebo počty interakcí, které recipienti reklamní kampaně provedli (likes, komentáře, sdílení, zmínky). Nakonec nesmí být opomenuty nárůsty fanoušků na sociálních sítích Bezobalu v průběhu kampaně.

Dalším důležitým zdrojem dat bude také měření tržeb na jednotlivých pobočkách Bezobalu, kterým by měla být věnována zvýšená pozornost od konce kampaně po dobu následujícího půl roku. V potaz by však měly být brány sezónní vlivy jako jsou například Vánoce, kdy jsou větší trhy zcela přirozené.

Třetím možným nástrojem je měření povědomí o kampani. To by muselo proběhnout formou dotazníku šířeného nejen na sociálních sítích, ale také na prodejnách Bezobalu. Je důležité se ptát

nejen veřejnosti, ale také zákazníků Bezobalu (někteří z nich se jimi mohli stát po skončení kampaň). Dotazník by se měl zaměřovat na to, zda respondenti kampaň zaznamenali, jak se jim líbila, jaké pocity v nich vyvolala, zda jsou zákazníky Bezobalu, případně kdy v něm přibližně začali nakupovat. Také by se dotazník mohl dotazovat na postoje respondentů s cílem zjistit, zda korespondují s hodnotami, které se kampaň snažila předat.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se v souladu se svým názvem zabývala vnímáním konceptu bezobalových prodejen cílovou skupinou X a Y. Nejdříve byla položena teoretická východiska, poté byla navržena metodika výzkumu, podle které proběhl kvalitativní a kvantitativní výzkum, který se soustředil na zodpovězení daných výzkumných otázek. Na výsledcích obou provedených výzkumů byla následně postavena komunikační strategie, která se snažila řešit zjištěné problémy.

V teoretické části byla definována marketingová komunikace a vysvětleno, jaký je rozdíl mezi marketingovým a komunikačním mixem. Následně byl vymezen pojem sociální marketing a jak se liší vůči komerčnímu marketingu. Kapitola sociální reklama se věnovala nejen svojí historii, ale také zadavatelům sociální reklamy, mezi které patří řada komerčních, ale i nekomerčních subjektů. Mimo jiné byla definována i společenská zodpovědnost a její tři pilíře. Pozornost byla věnována i definici konceptu Zero Waste a problematice plastového odpadu.

Důležitou částí v teoretické části bylo vymezení generace X a Y, o které se později opíraly další kapitoly v diplomové práci. Ukázalo se, že jednotlivé generace nejsou jasně definovány, a proto byla pro metodiku zvolena definice dle Vysekalové (2011).

V metodice práce byl stanovený cíl výzkumu a následně dvě výzkumné otázky „Proč generace X a Y nenakupuje v bezobalových prodejnách?“ a „Co by motivovalo respondenty z generace X a Y k nakupování v bezobalových obchodech?“. Ty byly zodpovězeny v praktické části práce.

Podle kvantitativního a kvalitativního výzkumu se ukázalo, že jsou respondenti bezobalovým obchodům nakloněni a nezaujímají k nim příliš negativní postoj. Hlavními důvody, proč respondenti uvádějí, že nenakupují v bezobalových obchodech, je jejich vzdálenost a také čas. Mimo jiné se ukázalo, že respondenti vnímají bezobalové obchody jako místa převážně pro lidi, kteří se intenzivně zabývají ochranou životního prostředí a „přírodními“ principy. Respondenti si také nejsou jisti „zákulisního“ fungování bezobalových obchodů a jejich hygieny.

Jelikož jsou respondenti bezobalovým obchodům nakloněni, je třeba zapůsobit na faktory, které jsou pro ně důležité a eliminovat překážky, které jim stojí v cestě. Například zmíněnou vzdálenost. Je proto nutné zvýšit informovanost o tom, jak to v nich funguje a jak se bezobalové nakupování dá zefektivnit.

Na základě zjištění plynoucích z výzkumných otázek byla navržena komunikační strategie včetně použitých komunikačních kanálů, potenciálních rizik nebo timingu a rozpočtu.

Navržená kampaň se skládá ze šesti hlavních videí, která jsou rozvržena do tří tematických okruhů podle toho, jakými problémy (vyplývajícími z výzkumu) se zabývají. Jedná se o kampaň, která bude výhradně probíhat pomocí online kanálů. Nejvíce zapojeny budou sociální sítě jako Youtube, Facebook a Instagram.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 254 s. ISBN 978-80-87500-80-4.

BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER, 2012. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks. Expert (Grada). ISBN 978-80-265-0002-5.

CARROLL, A. B, 1999. *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct*, *Business & Society*, 38(3), s. 268–295. doi: 10.1177/000765039903800303.

CONNETT, P. H, c2013. *The Zero Waste solution: untrashing the planet one community at a time*. White River Junction, Vermont: Chelsea Green Publishing. ISBN 978-1603584890.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, viii, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

FRENCH, Jeff, 2010. *Social marketing and public health: theory and practice*. New York: Oxford University Press. ISBN 978-019-9550-692.

HARANTOVÁ, Lenka, 2014. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. Zlín: VeRBuM., 154 s. ISBN 9788087500521.

HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPIKOVÁ, 2016. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press. Expert (Grada). ISBN 978-807-2614-301.

HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vydání druhé, rozšířené a přepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 398 s. ISBN 978-80-87500-94-1.

CHENG, Hong, Philip KOTLER a Nancy LEE, c2011. *Social marketing for public health: global trends and success stories*. Sudbury, Mass.: Jones and Bartlett Publishers, xxv, 422 s. ISBN 978-0-7637-5797-7.

JOHNSON, Bea, 2013. *Zero Waste home: the ultimate guide to simplifying your life by reducing your waste*. New York: Scribner. ISBN 978-145-1697-681.

JONES, David, 2014. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. Praha: Management Press, 191 s. ISBN 978-80-7261-269-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

- KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ, 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 159 s. Management. ISBN 978-80-247-4480-3.
- KITA, Jaroslav, 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 419 s. Ekonómia. ISBN 978-80-8168-550-7.
- KOCIANOVÁ, Renata, 2012. *Personální řízení: východiska a vývoj*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-802-4732-695.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 201 s. Expert. ISBN 978-80-247-3983-0.
- LEE, Nancy a Philip KOTLER, c2011. *Social marketing: influencing behaviors for good*. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, xi, 502 s. ISBN 978-1-4129-8149-1.
- LEE, Nancy, ROTSCCHILD, Michael, SMITH, Bill, 2011 cit. podle LEE, Nancy a Philip KOTLER, c2011. *Social marketing: influencing behaviors for good*. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, xi, 502 s. ISBN 978-1-4129-8149-1.
- OTTOMAN, Jacquelyn A, c2011. *The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Sheffield: Greenleaf Publishing, xx, 252 s. ISBN 978-1-906093-44-0.
- PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK, 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada, 169 s. Management. ISBN 978-80-247-3157-5.
- THIELE, Leslie Paul, 2013. *Sustainability*. Malden, MA: Polity. Key concepts. ISBN 978-0-7456-5609-0.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- ZADRAŽILOVÁ, Dana, 2010. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. V Praze: C.H. Beck, xix, 167 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

ANDREASEN, Alan R, 1994. *Social Marketing: Its Definition and Domain*. 13(1), 108-114. DOI: 10.1177/074391569401300109. ISSN 0748-6766. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/074391569401300109>

Bezobalu, c2019 [online]. Praha, Česká Republika: Bezobalu, [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://bezobalu.org/>

BROWN, Becky J., Mark E. HANSON, Diana M. LIVERMAN a Robert W. MERIDETH, 1987 [online]. *Global sustainability: Toward definition*. Environmental Management. 11(6), 713-719 [cit. 2019-03-08]. DOI: 10.1007/BF01867238. ISSN 0364-152X. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/BF01867238>

COM, 2011. In: Brusel: Evropské komise COM [online], číslo 681. Dostupné také z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681&from=EN>

KOTLER, Philip a Nancy LEE, c2005 [online]. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken.: John Wiley, x, 307 s. ISBN 0-471-47611-0. Dostupné také z: <http://www.loc.gov/catdir/toc/ecip0422/2004020375>.

KOTLER, Philip a Sidney J. LEVY, 1969 [online]. *Broadening the Concept of Marketing*. *Journal of Marketing*. 33(1). DOI: 10.2307/1248740. ISSN 00222429. Dostupné také z: <https://www.jstor.org/stable/1248740?origin=crossref>

KOTLER, Philip a Gerald ZALTMAN, 1971 [online]. *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. *Journal of Marketing*. 35(3). DOI: 10.2307/1249783. ISSN 00222429. Dostupné také z: <https://www.jstor.org/stable/1249783?origin=crossref>

Our planet is drowning in plastic pollution, c2019. UN Environment [online]. United Nations Environment Programme, [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.unenvironment.org/interactive/beat-plastic-pollution/>

Solving Plastic pollution through accountability, c2019 [online]. Gland, Switzerland: World Wide Fund For Nature, [cit. 2019-03-10]. ISBN 978-2-940529-93-3. Dostupné z: <https://www.worldwildlife.org/publications/solving-plastic-pollution-through-accountability>

The New Plastics Economy: Rethinking the future of plastics, 2016 [online]. World Economic Forum, Ellen MacArthur Foundation and McKinsey & Company, [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>

Uživatelé sociálních sítí v ČR: závěrečná zpráva z marketingového výzkumu, 2016. In: Focus: Marketing & Social Research [online]. Dostupné z: <http://www.focus-agency.cz/files/contentFiles/socialni-site-2016-cz.pdf>

ZW Definition, 2018. In: Zero Waste International Alliance [online]. Zero Waste International Alliance, c2015, [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <http://zwia.org/standards/zw-definition/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BO Bezobalové obchody

CSR Corporate Social Responsibility

FG Focus Group

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Počet bezobalových obchodů v jednotlivých krajích. (vlastní zpracování)	38
Obrázek 2: Výzva k zapojení se do výzkumu FG (zdroj: www.facebook.com/czechzerowaste)	40
Obrázek 3: Nakupování/nenakupování v bezobalových obchodech (vlastní zpracování)...	50
Obrázek 4: Respondenti z generace X a Y, kteří nenakupují v BO (vlastní zpracování)	51
Obrázek 5: Lidé nenakupující v BO podle pohlaví (vlastní zpracování).....	52
Obrázek 6: Lidé nenakupující v BO podle kraje bydliště (vlastní zpracování)	52
Obrázek 7: Vnímání závislosti kvality životního prostředí na vlastním nebo cizím úsilí lidmi, kteří nenakupují v BO (vlastní zpracování).....	55
Obrázek 8: Vnímání závislosti kvality životního prostředí na vlastním nebo cizím úsilí lidmi, kteří nakupují v BO (vlastní zpracování).....	56
Obrázek 9: Nákupní preference – nejdůležitější faktory (vlastní zpracování).....	57
Obrázek 10: Nákupní preference – nejméně důležité faktory (vlastní zpracování).....	57
Obrázek 11: Proč lidé nenakupují v BO (vlastní zpracování).....	59

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vztah respondentů k ekologii, jejich angažovanost v ekolog. aktivitách a zájem o ekologii vyjádřený v průměru, mediánu a modusu. (vlastní zpracování).....	54
Tabulka 2: Vnímání positivity bezobalových obchodů vyjádřené průměrem, mediánem a modusem. (vlastní zpracování)	59
Tabulka 3: Možná rizika v komunikační kampani (vlastní zpracování).....	84
Tabulka 4: Timing kampaně (vlastní zpracování).....	87
Tabulka 5: Výdaje na tvorbu vizuálních i audiovizuálních výstupů (vlastní zpracování) ...	89
Tabulka 6: Rozpočet komunikační kampaně	90

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: FOKUS GROUPS - POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK – BEZOBALOVÉ (NE)NAKUPOVÁNÍ

PŘÍLOHA P III: GRAFY

PŘÍLOHA P I: FOKUS GROUPS - POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

◦ Úvod

- Přivítání
- Vysvětlení výzkumu a jeho průběhu
 - Čeho se výzkum týká
 - Jaká jsou pravidla diskuze
 - Informace o předpokládané časové náročnosti
 - Rozdání papírů a tužek
- Oznámení o nahrávání

◦ Diskuze 1. část: Ekologické a nákupní návyky

1. Když se řekne ekologie, co se vám jako první vybaví? Proč?
2. Jak byste charakterizovali svůj vztah k ekologii a životnímu prostředí?
 - a) Zavřete oči a projděte si v hlavě svůj běžný den.
 - Je něco, co ten den děláte, abyste byli šetrní k životnímu prostředí?
 - Jaké k tomu používáte pomůcky?
3. Když uděláte něco co je "ekologické", jaké to ve vás vyvolává pocity?
4. Dokázali byste vyjmenovat nějaké ekologické problémy, kterým naše planeta čelí?
 - a) Víte, čím jsou způsobené?
5. Co je pro vás při nákupu potravin nejdůležitější?
 - a) Přidali byste, odebrali byste něco z těchto položek

Dopad prodejny na životní prostředí	Cena potravin
Samoobslužnost prodejny	Původ potravin
Vzdálenost od bydliště	Dopad výrobků na životní prostředí
Dostupnost oblíbených značek	Kvalita výrobků
Široký sortiment výrobků	Příjemné prostředí
Příjemný personál	Čas
	Kvalifikovaný personál
Dostupnost všech potřebných produktů v jedné prodejně	

b) Seřad'te pojmy dle důležitosti

6. V jakém obchodě nejčastěji nakupujete. Proč?

◦ Případně se zeptat, jestli mají ještě nějaký oblíbený.

a) Používáte k nákupu nějaké pomůcky? Jaké?

b) Nakoupíte tam vše, co potřebujete na daný týden?

c) Nakupujete potraviny do zásoby či ve větším balení? Proč?

• Jaké produkty nakupujete ve větším balení?

d) Kdybyste si měli vybrat jeden z těchto produktů. Po kterém raději sáhnete? (Obrazky stejného druhu zboží od různých značek v různém obalu)



• Proč?

◦ **Diskuze 2. část: Bezobalové obchody**

7. Co se vám jako první vybaví, když se řekne bezobalový obchod?

8. Slyšeli jste o bezobalových obchodech před tímto výzkumem?

a) Bavili jste se někdy s kamarády o bezobalových obchodech? Četli jste nějaké články?

•Pokud ano, o čem jste se bavili/jaké články jste četli a co se v nich psalo?

9. Dokázali byste říci nějaké plusy a mínusy bezobalových obchodů?

10. Kdybyste měli bezobalový obchod přirovnat k autu, které byste vybrali a proč?



11. Jací lidé podle vás nejčastěji chodí do bezobalových obchodů? (vyberte z obrázků)



12. Jak to podle vás funguje v bezobalových obchodech?

a) Jaké si myslíte, že se tam prodává zboží?

b) Tušíte, do čeho se zboží balí?

13. Co je hlavní příčinou, že jste dosud Bezobalu nenavštívili?

14. Viděli jste někdy nějaký letáček, příspěvek na sociálních sítích či jinou reklamu obchodu Bezobalu?

a) Jakou?

b) Jak se vám líbila?

15. Myslíte si, že bezobalové obchody mají nějaký reálný ekologický dopad?

a) Jaký?

b) Jestli ne, co by se podle vás muselo změnit?

◦ **Konec**

• Poděkování

• Poprosím účastníky, aby mi vyplnili následující údaje

◦ Jméno a příjmení

◦ Věk

◦ Profese

• Zeptám se, zda by o obchodech/problematice chtěli vědět více. Pokud ano, provedu malou osvětu.

• Rozloučení

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK - BEZOBALOVÉ (NE)NAKUPOVÁNÍ

1. Charakterizujte svůj vztah k ekologii: (škálová otázka)

Můj vztah k ekologii je velmi pozitivní Můj vztah k ekologii je velmi negativní

Aktivně se angažuji v eko. aktivitách Aktivně se neangažuji v eko. aktivitách

Problematika ekologie mě zajímá Problematika ekologie mě nezajímá

2. Jaké jedno slovo/slovní spojení vás jako první napadne, když se řekne "ekologie"? Péče o životní prostředí je podle vašeho názoru v dnešní době: (škálová otázka)

Velmi důležitá Naprosto nedůležitá

3. Kvalita životního prostředí záleží: (škálová otázka)

Na mně a mém úsilí Především na ostatních lidech

4. Když udělám něco, co je dobré pro životní prostředí, mám z toho: (škálová otázka)

Dobrý pocit Špatný pocit

5. Když udělám něco, co je špatné pro životní prostředí, mám z toho: (škálová otázka)

Dobrý pocit Špatný pocit

6. Co je pro vás při nákupu nejdůležitější? (Vyberte max 3 pojmy)

- Dopad prodejny na životní prostředí
- Obal
- Cena potravin
- Samoobslužnost prodejny
- Původ potravin
- Vzdálenost od bydliště
- Dopad potravin na životní prostředí
- Kvalita potravin
- Dostupnost oblíbených značek
- Příjemné prostředí prodejny
- Široký sortiment výrobků
- Příjemný personál
- Čas strávený na nákupu
- Kvalifikovaný personál
- Dostupnost všech potřebných produktů v jedné prodejně
- Osobní preference (např. dostupnost oblíbeného produktu, který si neodpustím/nevzdám se ho)
- Trvanlivost produktů
- Značka výrobce
- Dostupnost prodejny
- Složení (vegan, alergenů a tak)

7. Co je pro vás pro nákup nejméně důležité (Vyberte max 3 pojmy)

- Dopad prodejny na životní prostředí
- Obal
- Cena potravin
- Samoobslužnost prodejny

- Původ potravin
- Kvalita výrobků
- Dostupnost oblíbených značek
- Příjemné prostředí prodejny
- Široký sortiment výrobků
- Příjemný personál
- Čas strávený na nákupu
- Kvalifikovaný personál
- Dostupnost všech potřebných produktů v jedné prodejně
- Osobní preference (např. dostupnost oblíbeného produktu, který si neodpustím/nevzdám se ho)
- Trvanlivost produktů
- Ostatní
- Nevím

8. Nejčastěji nakupuji (max. 3 možnosti)

- V supermarketu
- V samoobsluze
- Ve večerce
- V bezobalovém obchodě
- Ve zdravé výživě
- Ve specializovaných obchodech (řezník, pekař,...)
- Na farmářských trzích
- Tam, kde je to nejbliž
- Online (rohlik.cz, kosik.cz,..)
- Přímo u producenta
- ostatní

9. Když jdu na nákup беру si s sebou (neomezeno)

- Vlastní pytlíky na ovoce a zeleninu, pečivo
- Vlastní krabičku/y
- Vlastní tašku na nákup
- S sebou si neberu nic
- Něco jiného

10. Chodíte nakupovat do bezobalových obchodů?

- Ano, pravidelně
- Ano, několikrát do měsíce
- Ano, několikrát do roka
- Chodil/a jsem, ale už nechodím
- Zkusil/a jsem to jednou, ale není to nic pro mne
- Nechodím, nakupuji bezobalově online
- Ne, nechodím

11. Proč už nechodíte do bezobalových obchodů?

- Cena
- Sortiment
- Vzdálenost/dostupnost
- Stěhování
- Systém BO
- Čas
- Ostatní

12. Co se vám jako první vybaví, když se řekne bezobalový obchod?

13. Slyšeli jste někdy o bezobalových obchodech?

- ano
- ne
- nevím

14. Vzpomenete si, kde jste slyšeli o bezobalových obchodech?

15. Byli jste se někdy v bezobalovém obchodě podívat?

- Ano
- Ne

16. V jakém konkrétním obchodě jste se byli podívat?

17. Proč jste nikdy nenakoupil/a v bezobalovém obchodě?

- Vzdálenost od bydliště
- Cena potravin
- Kvalita výrobků
- Nedostupnost oblíbených značek
- Nedostupnost vhodného parkování v blízkosti prodejny
- Čas
- Absence sortimentu značkových výrobků
- Malý sortiment výrobků
- Nedostupnost všech potřebných produktů v jedné prodejně
- Nekvalifikovaný personál prodejny
- Samoobslužnost prodejny
- Způsob platby v prodejně
- Původ potravin
- Připadá mi to zbytečné
- Bezobalové obchody jsou výmyslem moderní doby
- Osobní preference
- Nikdy mne to nenapadlo
- O bezobalové obchody se nezajímám
- Jiné (nevím, jak tam nakupovat, hygiena, složitý systém, nedostupné, nevěděla jsem, jak se nakupuje, nejsou online, nebaví mě se doptávat info k potravinám, které jsou běžně na obalu, nevěřím čerstvosti potravin, nádoby)
- Nevím, kde se nachází

18. Bezobalové obchody jsou podle mne:

- Úžasné (více plusů než mínusů) Naprostro hrozné (více mínusů než plusů)

19. Kdybyste měli přirovnat bezobalové obchody k autu, jak byste si vybrali?



- Auto 1
- Auto 2

- Auto 3
- Auto 4
- Auto 5
- Auto 6
- Všechny

(V elektronickém dotazníku byly obrázky jasně označeny čísly.)

20. Jací lidé podle vás chodí do bezobalových obchodů?



- Obrázek 1
- Obrázek 2
- Obrázek 3
- Obrázek 4
- Obrázek 5
- Obrázek 6
- Všichni, nechci nikoho nálepkovat

(V elektronickém dotazníku byly obrázky jasně označeny čísly.)

21. Co si myslíte, že se v bezobalových obchodech prodává?

- Kosmetika
- Čisticí prostředky
- Znovu použitelné obaly
- Trvanlivé potraviny
- Mléčné výrobky
- Bio produkty
- Farmářské potraviny
- Ovoce a zelenina
- Masné výrobky
- Pečivo
- Jiné pomůcky k bezobalovému nakupování
- Knihy
- Jiné produkty
- Vše

22. Nakupování v bezobalových obchodech je: (škálové otázky)

rychlé	časově náročné
jednoduché	komplikované
nevyžaduje přípravu	vyžaduje přípravu
trendy	je pro outsidersy
pro každého	elitářské
hygienické	nehygienické

23. Viděli jste někdy nějaký letáček, příspěvek na sociálních sítích či jinou reklamu na bezobalový obchod?

- ano
- ne
- nevím

**24. Vzpomenete si, na jaký obchod jste reklamu viděli a kde jste ji viděli?
BO-specifikovaný i nespecifikovaný**

25. Myslíte si, že bezobalové obchody mají nějaký reálný ekologický dopad?

- Ano
- Ne (2, protože i věci, které se tam prodávají, jim musí přijít v nějakém obalu. Stejně ten obal vyhodí.)
- Ne, ale jdou příkladem ke změně
- Ostatní (Někteří mohou zboží jen přesypávat z původních 2 ekologických obalů.)
- Nevím

26. V jakém bezobalovém obchodě nakupujete?

27. Proč nakupujete v bezobalovém obchodě? (max. 3 možnosti)

- Vzdálenost od bydliště
- Cena potravin
- Kvalita výrobků
- Dostupnost oblíbených značek
- Dostupnost vhodného parkování v blízkosti prodejny
- Čas
- Dostupnost sortimentu značkových výrobků
- Velký sortiment výrobků
- Dostupnost všech potřebných produktů v jedné prodejně
- Kvalifikovaný personál prodejny
- Samoobslužnost prodejny
- Způsob platby v prodejně
- Původ potravin
- Osobní preference
- Lásky k životnímu prostředí
- Chci to nejlepší pro mé děti
- Absence obalu
- Jiné (třeba personál, podpora tohoto druhu podnikání)

28. Co se vám jako první vybaví, když se řekne bezobalový obchod?

29. Bezobalové obchody jsou podle mne: (škálová otázka)

- Úžasné (více plusů než mínusů)
- Naprosto hrozné (více mínusů než plusů)

30. Kdybyste měli přirovnat bezobalové obchody k autu, jaké byste si vybrali?



- Auto 1
- Auto 2
- Auto 3
- Auto 4
- Auto 5
- Auto 6
- Všechny

(V elektronickém dotazníku byly obrázky jasně označeny čísly.)

31. Nakupování v bezobalových obchodech je: (škálové otázky)

rychlé	časově náročné
jednoduché	komplikované
nevyžaduje přípravu	vyžaduje přípravu
trendy	je pro outsidersy
pro každého	elitářské
hygienické	nehygienické

32. Viděli jste někdy nějaký letáček, příspěvek na sociálních sítích či jinou reklamu na bezobalový obchod?

- Ano
- Ne
- Nevím

33. Jakou reklamu jste viděli?

34. Myslíte si, že bezobalové obchody mají nějaký reálný ekologický dopad?

- Ano (hodně říká ano, ale malý)
- Ne
- Ne, ale jdou příkladem ke změně
- Nevím (ptají se, jak fungují)

35. Pohlaví

- Muž
- Žena

36. Věk

- méně než 20
- 20-40
- 41-50
- 51-65
- Více než 65

37. Dosažené vzdělání

- ZŠ
- vyučen (SŠ bez maturity)
- SŠ
- VOŠ
- VŠ - Bc.
- VŠ - Ing./Mgr.

38. Otázka č. 19: Zaměstnání

- student ZŠ
- student VO
- zaměstnanec
- v domácnosti
- student učiliště
- student VŠ - Bc. stupeň
- podnikatel
- mateřská dovolená
- student SŠ
- student VŠ - Ing./Mgr./PhD.
- nezaměstnaný
- v penzi
- pracující student

39. Velikost bydliště (kde trávíte nejvíce času z týdnu)

- do 2 tis. obyvatel
- 2 - 10 tis. obyvatel
- 10 - 50 tis. obyvatel
- nad 50 tis. obyvatel

40. Kraj (kde trávíte nejvíce času z týdne)

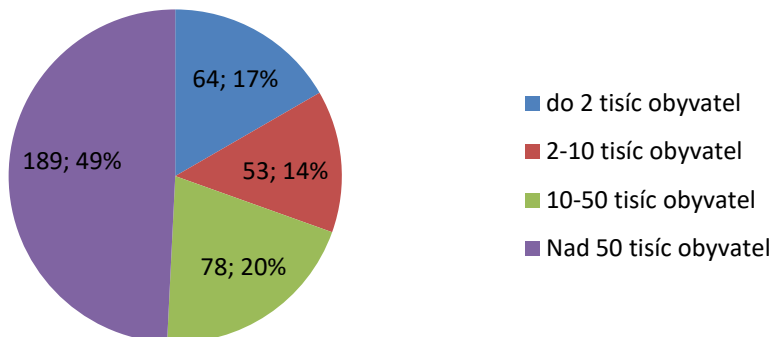
- Praha

- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Královéhradecký
- Pardubický
- Vysočina
- Jihomoravský
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Zlínský

PŘÍLOHA III: GRAFY

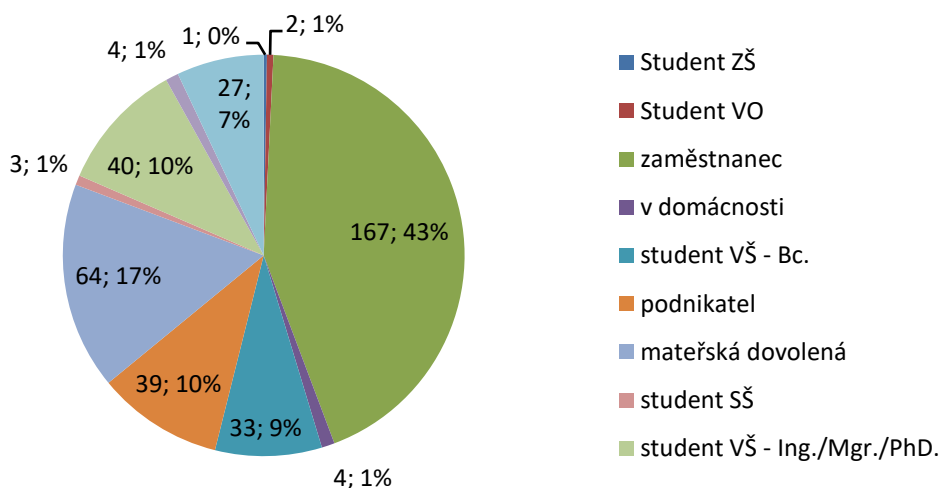
Velikost bydliště (lidé nenakupující v BO)

N=384



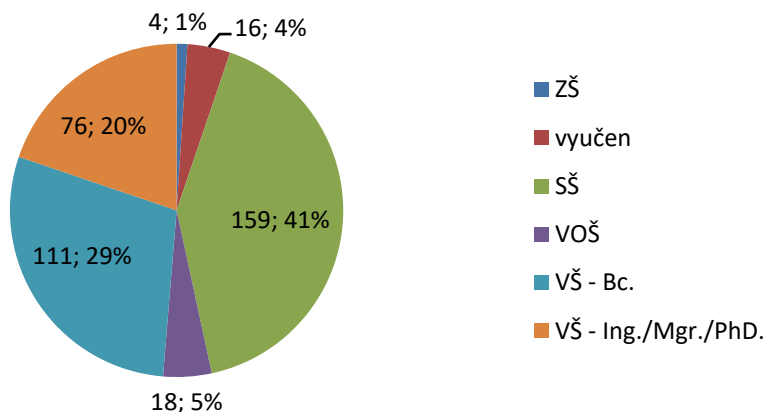
Zaměstnání (respondenti nenakupující v BO)

N=384



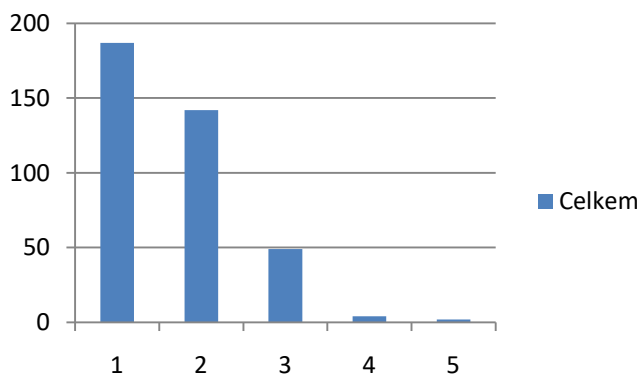
Vzdělání (respondenti nenakupující v BO)

N=384



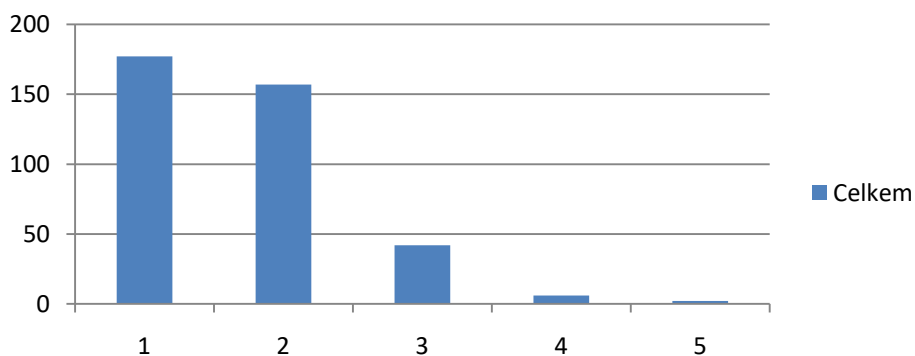
Zájem o ekologii (1 zajímám se/5 nezajímám se)

N=384

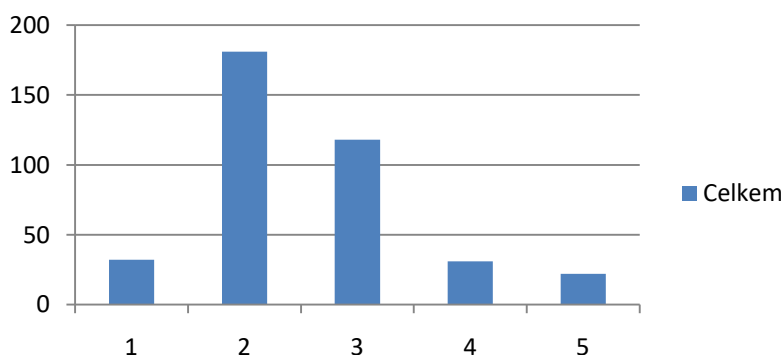


Aktivní angažovanost (1 angažuji se/5 neangažuji se)

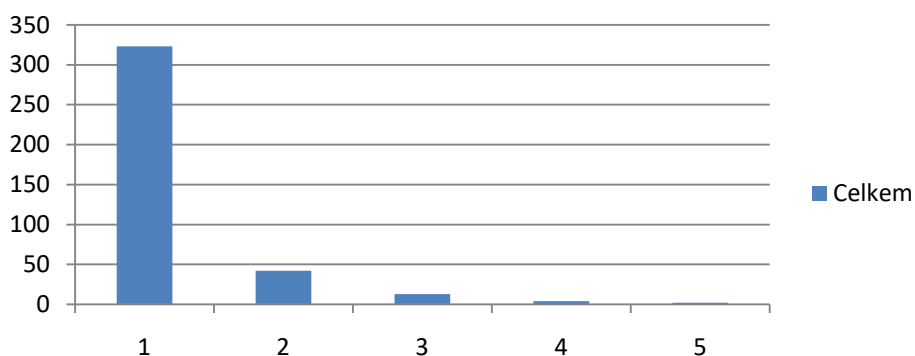
N=384



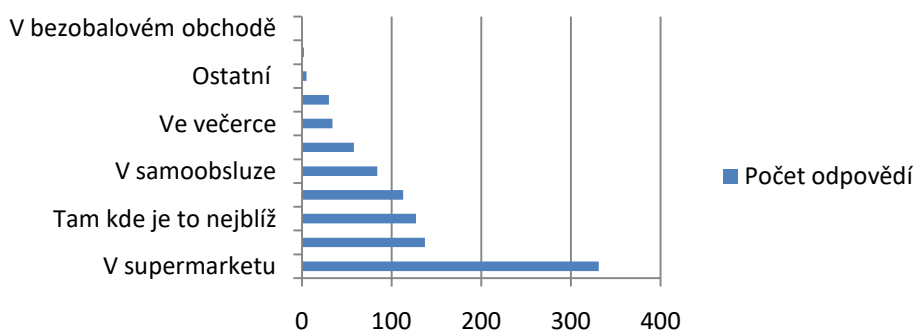
Vztah k ekologii (1 pozitivní/5negativní) N=384



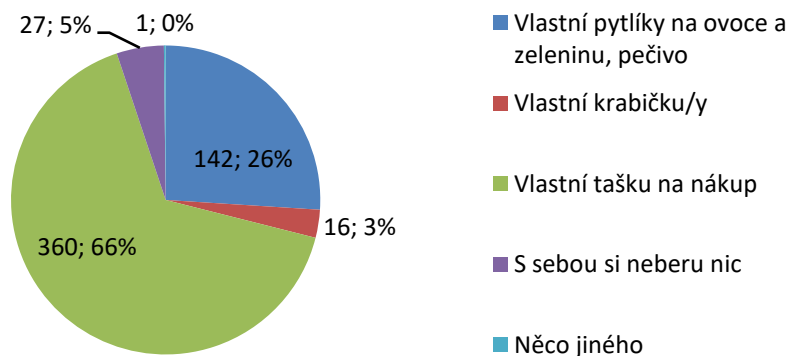
Péče o životní prostředí (1 je naprosto důležitá/5 naprosto nedůležitá) N=384



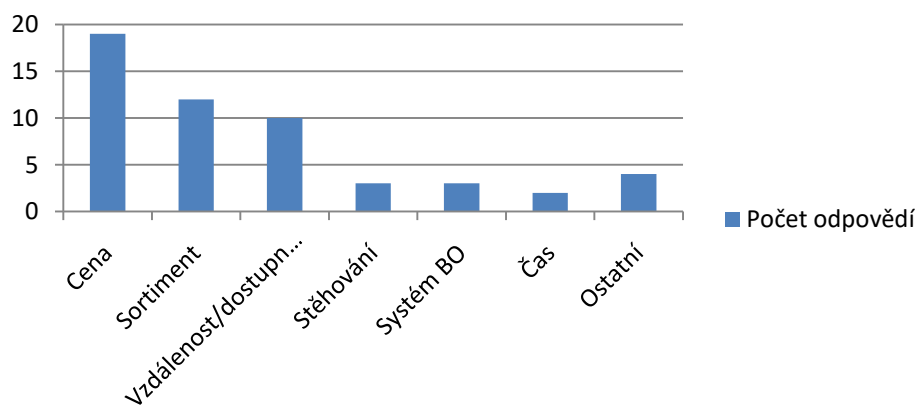
Nejčastější místo nákupu (respondenti nenakupující v BO) N=384



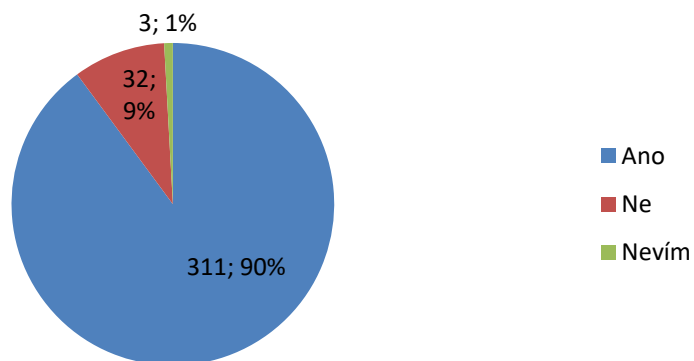
Pomůcky k nákupu (respondenti nenakupující v BO) N=384



Proč respondenti přestali nakupovat v BO N=38

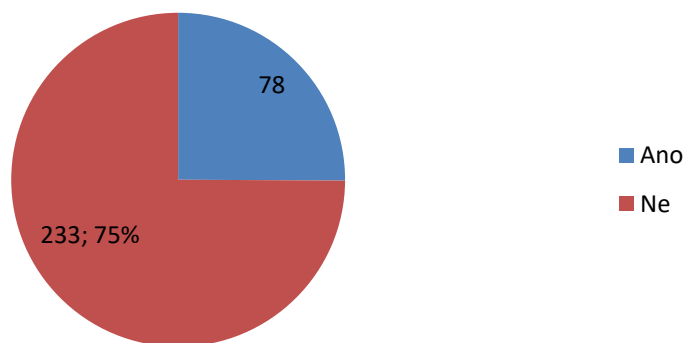


Povědomí o BO N=346



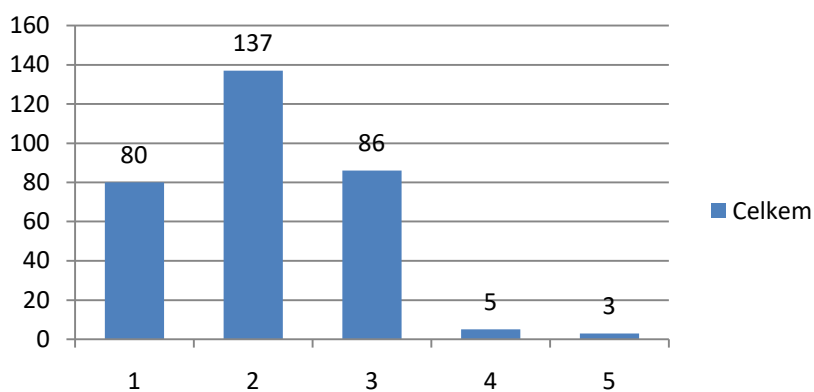
Byli jste se někdy v BO podívat?

N=311



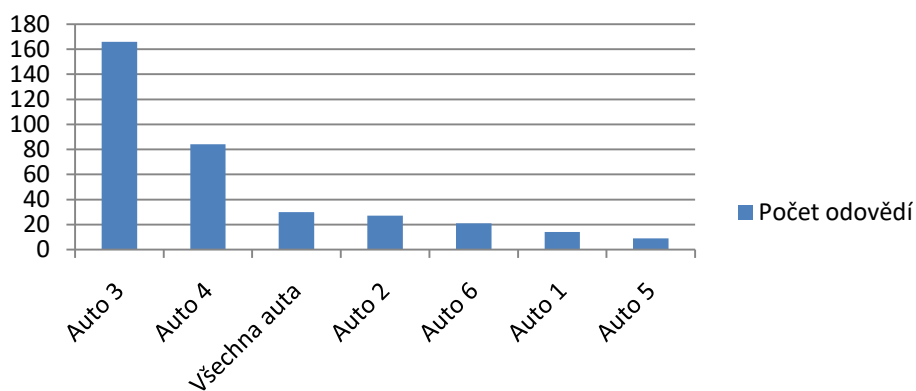
Vnímaná pozitivita BO (1 úžasné/ 5 naprosto hrozné)

N=311

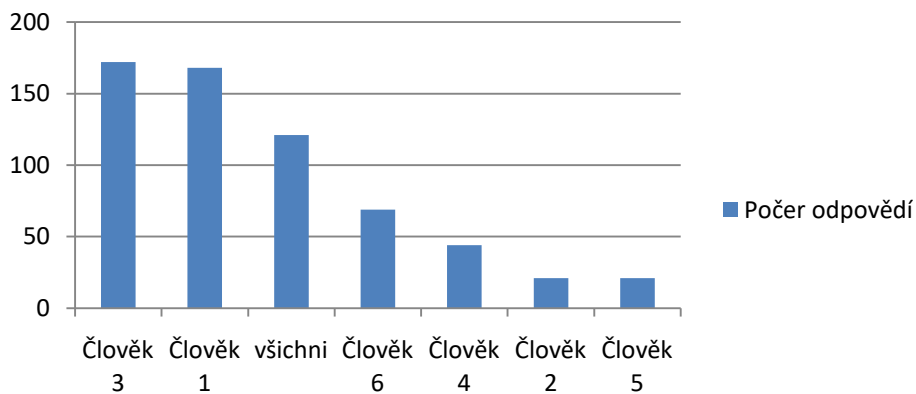


Přirovnání BO k autu

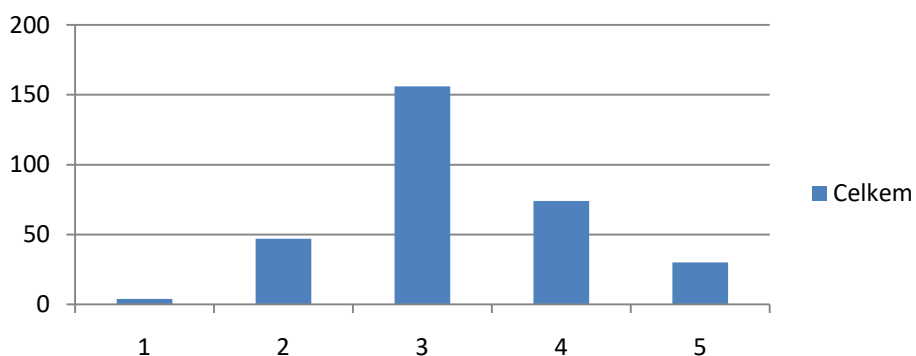
N=311



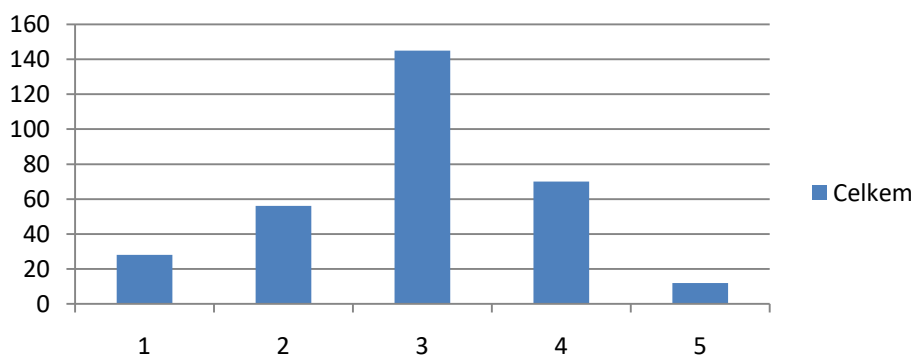
Domnělí zákazníci BO N=311



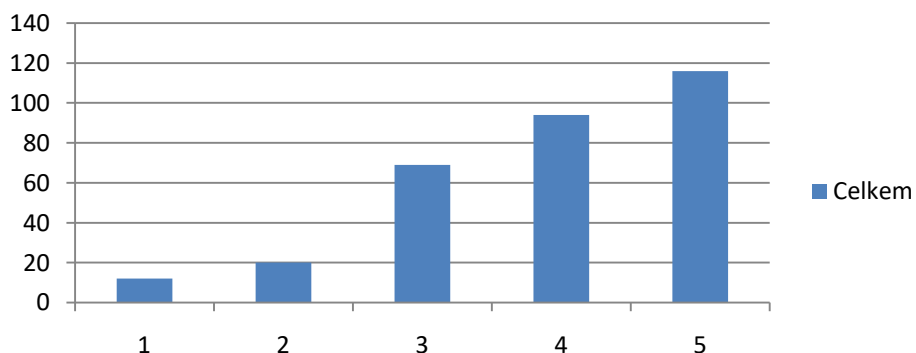
Rychlost nakupování v BO (1 rychlé/5 časově náročné) N=311



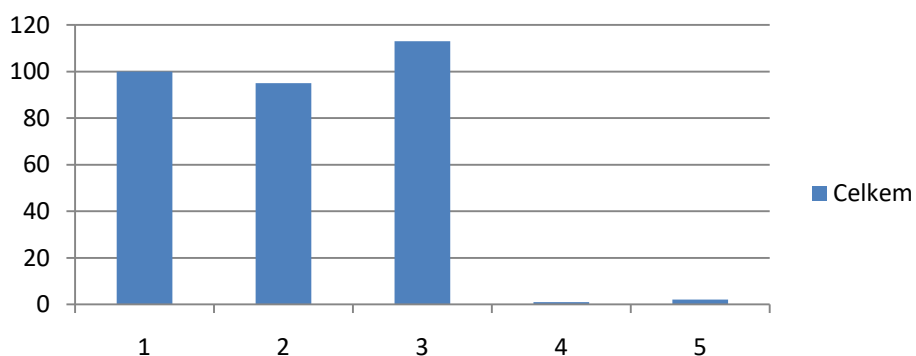
Složitost nakupování v BO (1 jednoduché/5 komplikované) N=311



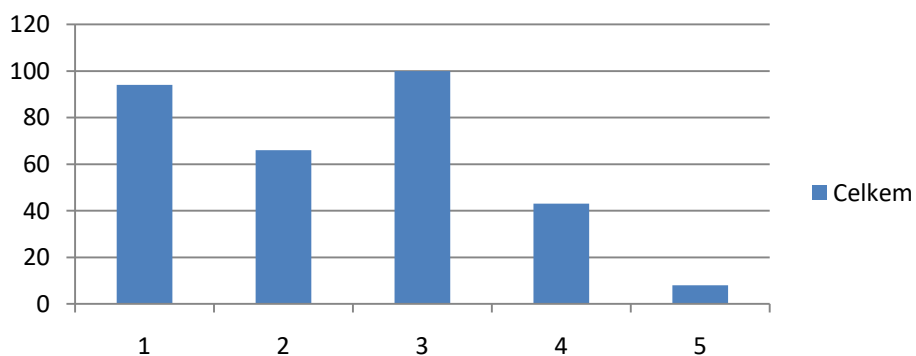
**Nutnost přípravy do BO (1 nevyžaduje
přípravu/5 vyžaduje přípravu)
N=311**



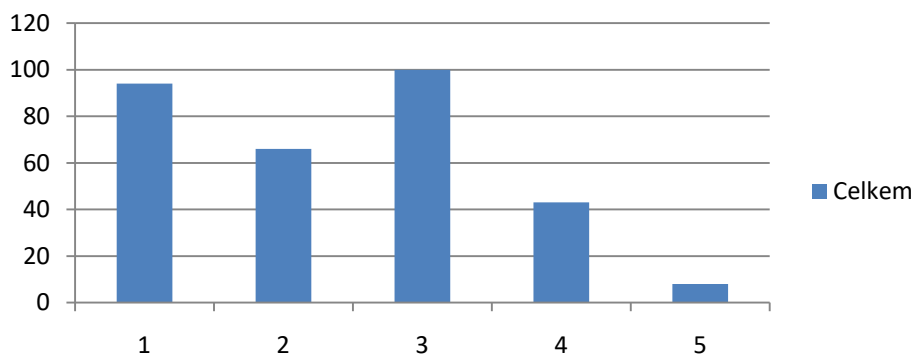
**BO jako trendy záležitost BO (1 trendy/5
pro outsidersy)
N=311**



**Dostupnost BO veřejnosti BO (1 BO jsou
pro každého/5 BO jsou elitářské)
N=311**



Hygieničnost BO (1 hygienické/5 nehygienické) N=311



Mají BO reálný ekologický dopad? N=311

