

# Komunikační kampaň zaměřená na zero waste

Bc. Klára Solanská

---

Diplomová práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Klára Solanská**  
Osobní číslo: **K18335**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Komunikační kampaň zaměřená na zero waste**

### Zásady pro vypracování

1. V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti sociálního marketingu a marketingové komunikace.
2. Stanovte cíl diplomové práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou kvalitativního šetření zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
3. Zpracujte výzkum ve formě hloubkových rozhovorů. Vyhodnoťte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
4. Z výsledků šetření odpovězte na výzkumné otázky.
5. Na základě získaných dat zpracujte projekt komunikační kampaně zaměřené na zero waste.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- JOHNSON, Bea, 2016. *Domácnost bez odpadu*. Praha: PeopleComm. ISBN 9788087917336.  
JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.  
KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758695.  
LEE, Nancy a Philip KOTLER, 2020. *Social marketing: behavior change for social good*. Sixth Edition. Los Angeles: SAGE, xxiii, 486 s. International Student Edition. ISBN 9781544371863.  
PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 9788027107872.  
TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 9788027102068.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**  
Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

---

**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 užit 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, považuji 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: 1. 6. 2020

Jméno a příjmení studenta: Klára Solanská

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Předmětem diplomové práce je vypracování návrhu projektu komunikační kampaně zaměřené na zero waste. Teoretická část poskytuje základ ke zpracování dalších částí a k pochopení tématu. Vymezuje důležité pojmy týkající se sociálního marketingu, dále pak zero waste, plánování komunikační kampaně a marketingové komunikace. Praktická část představuje vyhodnocení marketingového výzkumu, který byl proveden formou individuálních rozhovorů a následně interpretován a vyhodnocen včetně odpovědí na výzkumné otázky. Závěry z výzkumu slouží jako podklad pro projektovou část práce, kde je navržen projekt komunikační kampaně dle zásad 6M.

Klíčová slova: zero waste, komunikační kampaň, model 6M v marketingu, sociální marketing, plánování kampaně, marketingová komunikace

## **ABSTRACT**

The subject of the diploma thesis is the elaboration of a project proposal for a communication campaign focused on zero waste. The theoretical part serves as a basis for other parts of the thesis and for understanding the topic. It defines important concepts related to social marketing, then zero waste, communication campaign planning and marketing communication. The practical part presents the evaluation of marketing research which was carried out in the form of individual interviews and then interpreted and evaluated, including answers to research questions. The conclusions from the research serve as a basis for the project part of the thesis, in which a communication campaign project is designed according to the principles of 6 M's.

Keywords: zero waste, communication campaign, model 6 M's of marketing, social marketing, campaign planning, marketing communication

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala své vedoucí práce paní Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. za cenné rady, podněty, trpělivost, velmi vstřícný přístup i čas, který mi věnovala.

Děkuji rodině, partnerovi, kamarádům, přátelům a všem blízkým za podporu nejen při psaní diplomové práce, ale i během celého studia.

*„Za každou úspěšnou ženou stojí ona sama.“*

Neznámý autor

## **Čestné prohlášení**

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 SOCIÁLNÍ MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1 CÍLE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU .....	13
1.2 SOCIÁLNÍ REKLAMA .....	14
1.2.1 Reklamní apely.....	15
1.3 TÉMATA SOCIÁLNÍHO MARKETINGU .....	18
1.4 HRANICE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU .....	19
1.5 ETIKA V SOCIÁLNÍM MARKETINGU .....	20
<b>2 ZERO WASTE</b> .....	<b>22</b>
2.1 ZÁSADY 5Z .....	22
2.2 PŘÍNOSY ZERO WASTE .....	26
2.3 BEZOBALOVÉ NAKUPOVÁNÍ .....	27
2.3.1 Jak vypadá bezobalový obchod.....	27
2.3.2 Nákup v bezobalovém obchodě .....	28
2.4 SDÍLENÁ A CIRKULÁRNÍ EKONOMIKA .....	29
2.5.1 Zálohovaný systém.....	32
<b>3 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>36</b>
<b>4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>39</b>
4.1 KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ PROCES .....	39
4.2 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	40
4.2.1 Reklama.....	41
4.2.2 Podpora prodeje .....	42
4.2.3 Public relations.....	42
4.2.4 Osobní prodej .....	43
4.2.5 Přímý marketing.....	43
4.2.6 Digitální marketing .....	44
4.2.7 Sponzoring a event marketing.....	44
4.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	45
<b>5 PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ</b> .....	<b>47</b>
5.1 MODEL 5M A 6M .....	48
5.1.1 Market .....	48
5.1.2 Mission.....	48
5.1.3 Message.....	49
5.1.4 Media.....	49
5.1.5 Money .....	49
5.1.6 Measurement .....	49

<b>6</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b>	<b>50</b>
6.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	50
6.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	51
<b>7</b>	<b>METODIKA</b>	<b>53</b>
7.1	CÍL PRÁCE	53
7.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	53
7.3	METODY VÝZKUMU	53
7.4	ÚČEL PRÁCE	54
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b>	<b>55</b>
<b>8</b>	<b>VYHODNOCENÍ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ</b>	<b>56</b>
8.1	PROFIL ÚČASTNÍKŮ	56
8.2	STRUKTURA ROZHOVORU	57
8.3	ZERO WASTE A ODPAD	58
8.4	BEZOBALOVÉ OBCHODY	67
8.5	KOMUNIKACE A CÍLOVÁ SKUPINA	72
8.6	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	80
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST</b>	<b>82</b>
<b>9</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ</b>	<b>83</b>
9.1	VÝCHOZÍ BODY V KOSTCE	83
9.2	MARKET	83
9.2.1	Persony	84
9.3	MISSION	86
9.4	MESSAGE	87
9.4.1	Hlavní sdělení pro cílovou skupinu dospělých	87
9.4.2	Děti	89
9.5	MEDIA	90
9.5.1	Offline	90
9.5.2	Online	91
9.5.3	Harmonogram	95
9.6	MONEY	96
9.7	MEASUREMENT	97
9.8	ZÁVĚR PROJEKTU	99
	<b>ZÁVĚR</b>	<b>100</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	<b>101</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b>	<b>108</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b>	<b>109</b>



<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>110</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>111</b>

## ÚVOD

Odpad je přirozená součást každodenního života. Zodpovědní lidé se ho alespoň snaží třídít, mají z toho dobrý pocit a ospravedlňují se tím, že „něco“ pro přírodu udělali. Ti více zodpovědní však přemýšlejí, jak zabránit tomu, aby museli otázku zbavování se odpadu řešit. Takový přístup se jmenuje zero waste. Třídění odpadu a recyklace k němu nepochybně patří, ačkoliv je to až ta nejzazší možnost, jak naložit s odpadem. S tématem se spojuje spousta oblastí jako upcykling, bezobalové nakupování, kvalita potravin, sdílená ekonomika, zdravý životní styl a další. Je nutné si uvědomit, že aktuální hospodaření lidstva není trvale udržitelné a pokud bude dále pokračovat, systém se zhroutí. A nejen proto, ale i díky osobnímu zájmu o problematiku, bylo vybráno právě toto téma diplomové práce, jejímž konečným cílem je sestavit návrh projektu komunikační kampaně zaměřené na zero waste.

Celá práce bude rozdělena do tří částí. Teoretická část bude uvádět do problematiky zero waste a souvisejících oblastí, které jsou zajímavé a zároveň nutné alespoň k základnímu pochopení. Budou zde stanoveny také základní termíny a pojmy z oblasti sociálního marketingu, plánování komunikační kampaně a marketingové komunikace. Závěr teoretické části objasní marketingový výzkum a metody, které budou použity v rámci shromažďování dat z výzkumu.

V praktické části bude vzhledem k výzkumným otázkám proveden kvalitativní výzkum. Realizace proběhne formou individuálních rozhovorů, které budou následně vyhodnoceny. Nejdůležitější poznatky poslouží k tvorbě třetí části.

Ze získaných dat bude v projektové části práce navržen projekt komunikační kampaně zaměřené na zero waste. Při tvorbě kampaně bude postupováno podle metody 6M, ve které jsou obsaženy všechny podstatné složky k úspěšnému naplánování.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Sociální marketing jako pojem vznikl pravděpodobně v období 70. let, kdy se Philip Kotler a jeho kolega Gerald Zaltman shodli, že metody běžně používané ke komerčnímu prodeji se dají využít i v nekomerční sféře k „prodeji“ myšlenek, chování a postojů (Sociální vs. komerční, 2019). Firmám navíc přestalo stačit pouhé nabízení a prodávání výrobků a služeb zákazníkům. Chtěly být společensky zodpovědné a angažovat se do veřejného společenského života s cílem zlepšit život (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 13). V literatuře se vyskytuje mnoho definic a vymezení, čím vlastně sociální marketing je.

Mezinárodní asociace sociálního marketingu definuje odvětví takto (Morgan, 2017):

Sociální marketing se snaží rozvíjet a integrovat marketingové koncepty s dalšími přístupy k ovlivňování chování, které prospívá jednotlivcům a komunitám pro větší sociální dobro. Postupy sociálního marketingu se řídí etickými principy. Usiluje o integraci výzkumu, osvědčených postupů, teorie, naslouchajícího a partnerského přístupu, s cílem informovat o poskytování konkurenčních a segmentovaných programů sociálních změn, které jsou účinné, efektivní, spravedlivé a udržitelné.

Jako proces vnímají sociální marketing Lee a Kotler (2020, s. 25). Popisují, že tento proces využívá marketingových principů a technik tak, aby změnil priority v chování publika ve prospěch společnosti stejně jako ve prospěch jedince. Sociální marketing je strategicky orientovaná disciplína, která spoléhá na vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají pozitivní vliv na jednotlivce, klienty, partnery a širokou veřejnost.

Serrat (2017) chápe sociální marketing způsobem, že jeho základy pocházejí z věd jako psychologie, antropologie, sociologie, politologie a teorie komunikace – s praktickými kořeny v reklamě, public relations a průzkumu trhu (marketingovém výzkumu). Jedná se o aplikaci principů a technik z komerčního sektoru k ovlivnění cílového publika za účelem dobrovolně přijmout, odmítnout, upravit nebo opustit určité chování, aby společnost i jednatelce měli z takové změny prospěch. Záměrem sociálního marketingu je vytvořit a podpořit pozitivní sociální změnu. Tento druh marketingu může být použit k propagaci záslužných produktů a služeb nebo k tomu, aby se cílová skupina vyhnula nepříznivým výrobkům a službám, a tím podpořili jeho blaho.

Sociální marketing je specifickým druhem marketingu. Využívá metody a techniky marketingu a souvisí se společenskou odpovědností. *„Lze jej vidět ve více rovinách – jako dokonalý soulad aktivit ekonomického charakteru se společenským prospěchem*

*(např. výroba kosmetiky šetřící životní prostředí) resp. jako doprovodný osvětový efekt komerční reklamy, nebo jako primární sociální aktivitu (např. kampaň proti kouření) využívající propracované všeobecné marketingové strategie,*“ (Jurášková a Hornák, 2012, s. 127).

Slovník marketingu vysvětluje sociální marketing jako „*marketingové iniciativy určené k vlivu na všeobecné zlepšování společnosti. Jinak řečeno, sociální marketing je takový marketing, který prospívá lidem, na něž jsou marketingové aktivity mířeny. Příklady sociálního marketingu jsou protidrogové, proticigaretové a protialkoholové programy a veškeré úsilí o splnění sociálních potřeb a zajištění kontinuální existence,*“ (Clemente, 2004, s. 267).

Výsledky působení sociálního marketingu nemusejí být viditelné okamžitě. Zatímco u běžného komerčního marketingu lze výsledky měřit například co se nárůstu prodeje týče, v sociálním marketingu se změny mohou projevit až v řádu let (Sociální vs. komerční, 2019).

Když vezmeme v úvahu základní myšlenky z předchozích definic, můžeme vytvořit jednu jednoduchou, která by vystihovala sociální marketing. Tak tedy: Sociální marketing je strategický proces, který čerpá z poznatků jiných věd (především z psychologie, antropologie a sociologie) a využívá podobných prostředků komunikace, taktik a strategií jako komerční marketing k dosažení požadovaného výsledku. Jeho cílem však není prodat produkt, nýbrž podnítit změnu, ovlivnit chování a postoje nebo zastavit nežádoucí chování veřejnosti či cílové skupiny a změnit život k lepšímu. Veškeré aktivity mají společenský prospěch.

Podle Bačuvčíka a Harantové (2016, s. 14) může mít sociální marketing celkem tři významy. V prvním významu se používá sociální marketing jako zastřešující pojem pro realizaci primárně nekomerčních kampaní, které komunikují různá společenská témata (v této práci ho takto chápeme). Druhý význam pokrývá komerční oblast komunikace firem, které řeší společenské otázky a snaží se o společenskou zodpovědnost. Poslední třetí význam lze spojit se sociálními sítěmi, kdy sociální marketing může někdy označovat marketing na sociálních sítích.

## **1.1 Cíle sociálního marketingu**

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 13-14) uvádějí, že sociální marketing je označení pro plánování kampaní, jejichž cílem je:

- získat finanční i hmotné prostředky potřebné k řešení problému (např. pomoc obětem přírodních katastrof nebo pomoc handicapovaným)
- přimět lidi dělat něco jinak (např. dodržovat předepsanou rychlost v autě)
- vyvolat diskusi k určitému tématu, přitáhnout pozornost na společenský problém (např. znečišťování životního prostředí, plýtvání jídlem, znečištění plasty, dětská práce v zemích Třetího světa)

Lee a Kotler (2020, s. 6) navíc dodávají, že sociální marketing chce nejčastěji podnítit cílové publikum k jedné ze čtyř následujících akcí:

- přijmout nový způsob chování (např. kompostovat odpad z potravin)
- odmítnout nežádoucí, nebezpečné chování (např. skončit s kouřením)
- upravit, změnit stávající návyky a chování (např. zredukovat množství tuků, které jíme)
- zanechat starého a nežádoucího chování (např. používání mobilu během jízdy v autě)

Někteří autoři ale ještě přidávají pátý a šestý bod, ve kterém marketéři chtějí přimět nebo ovlivnit lidi, aby pokračovali v žádoucím chování (např. chodit ročně darovat krev) a za šesté, aby lidé své chování vyměnili za jiné (např. místo výtahu chodit po schodech) (Andreasen, 2011, cit. podle Lee a Kotler, 2020, s. 6).

Z hlediska cílů se jedná primárně o nekomerční aktivitu. Pojem sociální marketing je možno zastřešit nadřazeným pojmem nekomerční marketing. Do něj spadá dále marketing neziskových organizací a marketing veřejného sektoru (měst, obcí) (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 14).

## 1.2 Sociální reklama

Sociální reklama je pojem převzatý z anglického ekvivalentu „*social advertising*“, ale můžeme se setkat (zejména v Americe) i s označením PSA (public services advertisements/announcements) nebo non-commercial advertising aj. Jde o komunikační aktivitu v rámci sociálního marketingu (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 14). Svým způsobem může být považována za reklamu jako prostředek boje za dobrou věc.

„Sociální reklama je komunikace s cílem ovlivnit stav veřejného mínění v určité sociální oblasti, resp. informace směřující k osvojení si určitých pozitivních myšlenek užitečných pro vybrané sociální skupiny, resp. i celou veřejnost,“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 197).

Za předchůdce sociální reklamy by se dalo považovat již období pravěku, kdy lidé šířili informace „od úst k ústům“. Takovými informacemi v té době nejčastěji byly rady, jak ulovit mamuta, ušít kus oblečení nebo založit oheň. Vše mělo mimoekonomický rozměr (Jurášková a Horňák, 2012, s. 197).

### 1.2.1 Reklamní apely

Nejprve je třeba objasnit pojem reklamní apel. Velký slovník marketingových komunikací (Jurášková a Horňák, 2012, s. 25) představuje reklamní apel jako nejdůležitější podnět vyjadřující leitmotiv reklamní kampaně. Zatímco v komerční komunikaci vyzdvihuje apel přednosti produktu a má přispět k akci v souladu s přáním propagujícího (k nákupu), v sociální reklamě jde o hlavní myšlenku.

Reklamní apely se dělí na emocionální (nejdůležitější pro sociální reklamu), racionální a Kotler (2007) navíc ještě přidává morální apely.

#### Emocionální

Emoce je spontánní reakcí na podněty. Prvotním cílem emocionálních apelů je vyvolat u příjemce pocit. Reklamy používající tyto apely obsahují mnoho neverbálních prvků, podnětů vyvolávajících představivost a pocity (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2013, s. 219). Seznam emocionálních apelů bývá uváděn odlišně v závislosti na autorovi. Bačuvčík s Harantovou (2016, s. 112) ve své knize uvádějí následující výčet a označili (tučně) nejvíce používané apely v sociální reklamě:

Tabulka 1: Emocionální apely (Zdroj: Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 112)

<b>Radost</b>	<b>Láska</b>	<b>Konflikt</b>	<b>Stud</b>	<b>Skepticismus</b>
<b>Překvapení</b>	Aktivita	Touha	Pýcha	Zájem
<b>Smutek</b>	Neaktivní	<b>Povinnost</b>	Rozptýlení	
<b>Zlost</b>	Šikovnost	<b>Víra</b>	<b>Vina</b>	
<b>Znechucení</b>	<b>Bezmoc</b>	<b>Vděk</b>	Klid	
<b>Opovržení</b>	Hravost	<b>Nevinnost</b>	<b>Strach</b>	

Obecně tvůrci reklamních kampaní nejčastěji používají tři hlavní emocionální apely: humor, strach a erotiku.

Humor je nejsilnějším apelem. Navozuje příjemný stav, vzbuzuje dobrou náladu, přitahuje pozornost. Publikem je většinou vřele přijímán a zadavateli nejvíce užíván (Hornák, s. 119). Považuje se za tzv. „icebreaker“. Z hlediska forem humoru se vyskytují slovní hříčky, nadsázka, parodie, ironie a absurdní humor. Pokud je humor v reklamě užitý špatně, nevytvoří asociaci se značkou (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 112; Vysekalová, 2014, s. 83).

Erotika musí být použita vhodně, aby značku nedegradovala. Zvážit je třeba vhodnost apelu v souvislosti se značkou i cílovou skupinou. Dále je nutné, aby tvůrci sdělení s erotickými prvky brali v potaz „genderová“ hlediska, míru „erotičnosti“ a ohrožení mravní výchovy nezletilých. Znaky erotického apelu jsou nahota, smyslné pohledy, vyzývavá mluva a oblečení aj. Cílem je opět připoutání pozornosti, ale pozor na „upíří efekt“. Upíří efekt značí sice vyvolání pozornosti, ale kvůli zpracování reklamy příjemce nezaznamená a ani si nezapamatuje výrobek, firmu, značku (týká se i humoru). Samozřejmostí je legislativní a etická regulace této reklamy (Vysekalová, 2014, s. 88-89).

Apel strachu je nejvíce využíván v sociální reklamě. Strach chce lidem ukázat negativní dopady, rizika a nechtěné důsledky určitého chování. Potom jsou lidé motivováni ke změně svého chování (Vysekalová, 2014, s. 93). Pelsmacker, Geuens a Bergh (2013, s. 225) uvádějí výčet rizik, na které se apel strachu zaměřuje:

- Fyzická rizika – riziko ublížení na těle (využívá se např. pro nainstalování alarmů – Kdy si nainstalujete alarm? Až se vám zloději vkradou do bytu?)
- Časové riziko – rizikem je zbytečně vyplývaný čas, který by šel využít lépe, pokud bychom používali výrobek, jenž nám může ušetřit čas (např. přípravky na nádobí – Víte, jakou dobu strávíte umýváním nádobí za celý život?)
- Společenská rizika – riziko vyřazení ze společnosti (např. u deodorantů, ústní vody, šampony proti lupům)
- Finanční riziko (riziko ze ztráty financí – např. pojišťovny)
- Riziko snížené výkonnosti – jiná značka nenabízí takový výkon (např. elektronika)



- Riziko ztráty příležitosti – pokud se zákazník nebude chovat určitým způsobem, ztratí možnost příležitosti (např. omezené výhodné nabídky – Předplaťte si časopis nyní a neplaťte nic až do června.)

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2013, s. 223) navíc ještě přidávají apel vřelosti, který není uváděn tak často. Vřelost má pomáhat výrobek víc přiblížit a vytvořit mezi ním a zákazníkem citový vztah (Vysekalová, 2014, s. 98). Působí přátelsky a upřímně, apeluje na pozitivní pocity jako je láska, přátelství, náklonnost, útulné prostředí, harmonie. Apel se snaží nejčastěji zasáhnout ženy, emočně orientované lidi a empatické jedince.

### Racionální

Racionální apely jsou nosiči informací. Přinášejí příjemcům informace týkající se produktu nebo služby a jejich vlastností i způsobu použití (čeho mohou lidé s užitím dosáhnout). Je třeba předat zákazníkovi přesvědčující důkaz, ať už formou statistik, opinion leadera, celebrity nebo vědců. Využitím takových apelů podpoříme rozhodování recipienta (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 109).

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2013, s. 214) jmenují základní racionální apely platné pro reklamu všeobecně:

Tabulka 2: Racionální apely (Zdroj: Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2013, s. 214)

<b>Cena</b>	<b>Speciální nabídky</b>	<b>Bezpečnost</b>
<b>Kvalita</b>	Chuť	Nezávislý výzkum
<b>Výkon</b>	Výživná hodnota	Firemní výzkum
<b>Komponenty</b>	Balení	Nové nápady
<b>Dostupnost</b>	Záruka	

V sociální reklamě nejsou informativní (racionální) apely tak časté. Pokud už však jsou použity, mají spíše doplňující funkci emocionálních apelů (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 110).

### Morální

Speciální variantou všech reklamních apelů jsou podle Kotlera (2007, s. 824) apely morální, a to proto, že kombinují vlastnosti racionálních i emocionálních apelů. V sociálních reklamách se jich užívá velmi často, protože kladou důraz na občanskou či jinou povinnost

příjemců sdělení. Zdůrazňují morální rozměr, vyvolávají morální odezvu a působí na naše morální citění (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 114). Bývají využívány k tomu, aby lidé podporovali prospěšné věci vůči společnosti (čisté životní prostředí, handicapovaní apod.) (Kotler, 2007, s. 824). Nabádají nás, co je „dobré a správné“ a že „všichni správní lidé dělají toto nebo tamto, pokud přestanete, znamená to pro vás problém.“ Spousta lidí však nemá rádo příkazy, co by měli dělat. Proto je nutné volit vhodnou intenzitu morálních apelů (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 114).

### 1.3 Témata sociálního marketingu

Existuje široká škála témat sociálního marketingu, a proto je možné se setkat s různým rozdělením. Nejspíše nejznámější rozčlenění do čtyř oblastí navrhli Kotler, Roberto a Lee (2002, s. 4):

- **Ochrana zdraví** – sociální kampaně bojující proti kouření, drogám, alkoholu, zasazují se o používání ochrany proti nechtěnému těhotenství, prevence o sexuálních chorobách, kojení, obezita, cholesterol apod.
- **Bezpečnost a prevence zranění** – kampaně proti požití alkoholu před jízdou, prosazují používání bezpečnostních pásů, dětských sedaček, prevence sexuálního a domácího násilí, boj proti nelegálnímu držení zbraní, informace, jak se chovat v případě nehody, požáru apod.
- **Ochrana životního prostředí** – kampaně, které prosazují omezení produkce odpadu, jeho správné třídění a recyklaci, dále bojují proti znečišťování životního prostředí a vyzdvihují ochranu přírodních zdrojů i vodních zdrojů
- **Společenská angažovanost** – dárcovství krve a kostní dřeně, volební účast, dobrovolnictví, pomoc při přírodních katastrofách apod.

Bačuvčík s Harantovou (2016, s. 46; 49) navíc ještě doplňují oblast lidských práv a prosazování zájmů ve společnosti. Dále pak také rozřazují kampaně podle účelu nebo typu vyvolané odezvy:

- **Fundraisingové kampaně** – mají za cíl získat finanční dar (pravidelný příspěvek, jednorázový na ulici), hmotný dar (použité oblečení, nábytek, výrobky firem k aktivitě neziskové organizace nebo k další distribuci potřebným) nebo službu (od komerční firmy). Další formou je dobrovolnictví, kdy lidé bez nároku na odměnu z vlastního přesvědčení investují svůj čas a práci k pomoci.

- **Kampaně vyvolávající akci** – chtějí přimět cílové publikum ke změně a vlastní aktivitě (změna životního stylu, začít sportovat, třídít odpad nebo si začít všimnout svého okolí, zda se nevyskytuje domácí násilí, anorexie atd.).
- **Kampaně upozorňující na problém** – nechtějí primárně vyvolat akci, ale spíše diskusi a zamyšlení na tématem a změnu úhlu pohledu. Témata souvisejí se světonázorem jedince, netýkají se ho přímo (práva žen, tolerance menšin atd.).

Slabinou tohoto členění je problematické zařazení sociálních kampaní do jednotlivých kategorií, protože kampaně často kombinují témata z více oblastí. Proto může být jejich zařazení někdy sporné. Častým příkladem je komunikace týkající se společensky patologických jevů (týrání zvířat je problém životního prostředí, ale určitě není obsahem sdělení; domácí násilí se prakticky může řadit k ochraně zdraví, ale jádro i charakter problému jsou jinde) nebo sdělení prosazující zájmy skupiny či jednotlivce (kampaně balancují na hranici sociálního marketingu (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 47).

#### 1.4 Hranice sociálního marketingu

Hranice v sociálním marketingu podle Bačuvčíka a Harantové (2016, s. 50) nejsou striktně formulovány. Problémy mohou nastat i v případě nekomerční komunikace určitého subjektu, který ale sleduje egoistické cíle. Může být tedy sporné, jak moc tento subjekt přispívá zájmu společnosti. Pochybných oblastí existuje hned několik (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 50):

- **Ideologie a mesiášství** – může se dotýkat sociálního marketingu, ale její podstata sleduje jiné cíle (marketing ideologií). Šířitelé ideologií volí ofenzivní taktiku a chtějí její bezprostřední přijetí co největším počtem lidí. Samotná ideologie je ale jen jedním z mnoha pohledů na svět a lidé mají odlišné názory. Oproti tomu v sociálním marketingu je dobré, když cílová skupina přijme názor za svůj. Nejčastěji se s ideologií lze setkat v politické a náboženské sféře.
- **Prosazování zájmu** – Jde o zájem jen určité části lidí, nikoliv o celospolečenský zájem, jak sociální marketing prosazuje. Prosazování zájmu se nejvíce týká oblasti:
  - *hospodářství* (např. výstavba cyklostezek je spojena s podnikatelskými záměry firem, kterým stavba přinese příležitost ke komerční aktivitě)
  - *pracovně-právních vztahů* (odboráři k požadavkům na zvýšení platů využívají podporu veřejnosti, PR, stávky apod.)

- *práv znevýhodněných skupin* (např. kampaň „Když vám teče do bot.. poradte se s Gender Studies“ – kampaň stála na tom, že si zaměstnanci mají trvat na svých právech, matka na úpravě pracovní doby kvůli dětem apod. Z hlediska sociálního marketingu je to v pořádku, ale „poradit se s organizací“ už nikoliv, protože je to kampaň konkrétní organizace financované z dotací, a navíc chce pro sebe získat nové klienty.)
- *enviromentální oblasti* (Ekoteroristé ničí laboratoře a pole s geneticky modifikovanými plodinami, útoky proti cirkusům a zoologickým zahradám. Ekoterorismus je na rozdíl od enviromentální sociální reklamy v rozporu se zákony.)
- **Komunikace veřejných institucí** – propagace cestovního ruchu v regionech doma i v zahraničí, ale konečný výsledek je vždy ve prospěch komerční instituce

Sociální marketing míří na společnost, a proto by neměl nikoho urážet ani pobuřovat. Měl by být objektivní, nezaujatý, dodržovat politickou korektnost a vyhnout se stereotypům. Cílovému publiku nemá poselství vnucovat násilnou formou. Také je třeba dobře promýšlet, zda by kampaň mohla přinést nežádoucí důsledky (Sociální vs. komerční, 2019).

Sociální marketing tedy (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 62):

- komunikuje ideje (ne ideologie)
- představuje princip změny (ne konečný stav)
- nabízí myšlenky (ne firmy ani osobnosti)
- přináší řešení nebo upozorňuje na problém (nebourá pouze stávající stav)

## 1.5 Etika v sociálním marketingu

Témata sociálního marketingu ovlivňují prakticky celou společnost již několik let. Myšlenky a kampaně se snaží měnit její chod i život v pozitivním smyslu. Přesto se ale čas od času objeví sociální kampaně, které jsou v rozporu s etickými aspekty (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 63).

Podle Andreasena (2001, s. 3) existují základní oblasti etiky, kde můžeme hledat rozpor:

- Pravdivost – vše, co se tvrdí, by mělo být pravdivé, úplné a přesné

- Soukromí – musí být dostatečně chráněno soukromí skupin i jedinců, kterých se komunikace týká a hlavně těch, kteří jsou v ní zobrazeni. Odhaluje firma informace, které nejsou vhodné?
- Útočnost – veškerá sociální marketingová komunikace by neměla být přehnaně útočná ani agresivní. Otázkou však zůstává, co je ještě únosné. Ukazuje a podporuje firma takové chování?
- Spravedlnost a vyváženost – je komunikace férová a vyvážená ke všem skupinám a stranám, které v ní hrají roli?
- Stereotypizace – důležité je, aby komunikace byla objektivní a nevycházela z předsudků a stereotypů. Nepodporuje organizace neúmyslně nevhodné či škodlivé stereotypy?
- Ochrana dětí – pokud komunikaci uvidí i děti (zobrazené i zasažené), jsou použity vhodné prostředky vzhledem k jejich věku?

Etická kolize podle Bačuvčíka a Harantové (2016, s. 65) může také však spočívat v tom, že nemůžeme konat dobro pro někoho, pokud o to nestojí (kuřáci, kteří nechtějí přestat kouřit). Jistou etickou otázkou by určitě bylo, k jakým komunikačním prostředkům může sociální marketingová komunikace zajít při prosazování prospěšných témat. Je etické zobrazovat zraněné a znetvořené lidi a děti po autonehodě ve snaze apelovat na používání bezpečnostního pásu a dětské autosedačky?

Ve snaze vyvolat emoční reakci k dosažení cílů sociální reklamy, snad ano. Záleží ovšem na povaze společnosti.

## 2 ZERO WASTE

Doslovně se pojem zero waste překládá jako „nulový odpad. Zero waste znamená žít život bez odpadu, resp. využívat praktiky, které mají za cíl odstranit co nejvíce zdrojů odpadu, a to nejlépe ještě předtím, než se dostanou do domácnosti. Jde o vyvážený poměr přístupu k nakupování a spotřebě. Právě tady může mnohé napadnout, že jde vlastně ve velké míře o recyklaci. V zero waste přístupu o ni však jde minimálně a v podstatě se snaží snižovat její objem a předcházet jí. Recyklace je totiž brána pouze za menší zlo než běžný systém nakládání s odpady, a přestože je v domácnosti bez odpadu v jisté míře zastoupena, je až poslední možností, na kterou by měl člověk přistoupit, než něco vyhodí na skládku (Johnson, 2016, s. 24).

Rathoure (2019) uvádí, že zero waste znamená zodpovědnou spotřebu a přístup k materiálům, zachování všech zdrojů produkce a další opětovné využití veškerých obalů, zboží a jiných materiálů, jejich nespalování nebo vypouštění do půdy, vody či vzduchu, což je ohrožující nejen vzhledem ke zdraví lidí, ale i vůči životnímu prostředí. Na rozdíl od nakládání s koncovými odpady, nulový odpad navrhuje způsoby, jak jim předcházet. Jedná se o komplexní systémový přístup, jehož cílem je masivní změna způsobu, jakým materiály proudí ve společnosti, což nevede ke zbytečnému plýtvání.

### 2.1 Zásady 5Z

Tak jako marketingový mix má v rozšířeném pojetí 5P (a někdy více), zero waste svůj model označuje 5Z, v angličtině 5R. V podstatě se jedná o principy, které, když člověk uplatní v přesně daném pořadí, dokáže opravdu minimalizovat množství odpadu. Výsledná pyramida podle Johnson (2016, s. 25) vypadá následovně:



Obrázek 1: Pyramida 5R (Zdroj: Johnson, 2016)

První dvě Z se snaží zabránit a řešit prevenci vstupu odpadu do domácnosti. Třetí Z řeší uváženou spotřebu a poslední dvě Z se zabývají zpracováním zbytků (Johnson, 2016, s. 24).

### 1. ZAMÍTNOUT (Refuse)

Jak již bylo řečeno, snaha o minimalizaci odpadu začíná mnohem dříve, než se dostane do domácnosti. To znamená, že bychom měli omezit především spotřebu a naučit se říkat „NE“. Co nespotřebujeme, to nevytvoří odpad. Musíme přemýšlet, zda je dostupná jiná, více přijatelná varianta. Zamítání a odmítání je na začátku cesty za menším množstvím odpadu možná tím nejtěžším (Johnson, 2016, s. 24-25; 5Z kroků, 2019).

Toto první Z se věnuje hlavně nepřímé spotřebě, jinými slovy letákům, časopisům, reklamním předmětům, brčkům, plastovým sáčkům, jednorázovým výrobkům, přijímání vizitek, které v životě už nebudeme potřebovat a dalším věcem, které si často dobrovolně lidé přinesou domů. Pokud toto lidé akceptují, dobrovolně říkají, aby se vyráběly další a další (Johnson, 2016, s. 25-26).

Někdo může však namítat, že přece řada věcí jde zrecyklovat. Ano, ale účelem zero waste není recyklace, nýbrž zamezení vniku odpadu do domácnosti a zabránění v další výrobě. Protože k výrobě dalšího plastu je potřeba vytěžit další ropu nebo skácet strom, aby se mohl vyrobit papír a z něj nové letáky (Johnson, 2016, s. 25-26).

Samozřejmě lidé nechtějí ve společnosti působit jako „outsideri“ nebo „nezdvořáci“, když jim někdo něco nabídne s dobrým úmyslem. Proto je zamítání mnohem těžší. Johnson (2016, s. 27) vysvětluje, že stačí krátce vysvětlit důvod, proč něco nechceme a vymyslet si vlastní fráze typu „Omlouvám se, ale máme toho doma už moc.“ nebo „Omlouvám se, ale snažíme se žít ekologicky. Všechny papíry se zbavujeme.“ Z její zkušenosti se jí ale nejvíce osvědčilo dopovědět větou „Omlouvám se, nemáme doma popelnici.“

Takže ačkoliv pouhé zamítání neodstraní jinak už vzniklý odpad, vytváří alespoň poptávku po alternativách. „*Síla zamítání se projeví teprve v kontextu kolektivu. Pokud všichni zamítneme jednorázové hotelové toaletní potřeby, přestanou je hotely nabízet.*“ Podobně je tomu se vším (Johnson, 2016, s. 27).

### 2. ZREDUKOVAT (Reduce)

Redukce by měla probíhat u věcí, které potřebujeme, ale nemůžeme zamítnout. Redukce věcí znamená jednodušší život. Díky tomu se lidé mohou soustředit na zážitky namísto věcí a na kvalitu místo kvantity. Pro zredukování domácnosti je nutné se postupně zamýšlet

nad nákupy, a to jak minulými, současnými, tak i těmi budoucími. Pokud se vše podaří, budou lidé mít jen ty věci, které k životu skutečně potřebují (Johnson, 2016, s. 28).

Z praxe se může jednat o zredukování počtu aut v rodině, šetření vodou, redukci kosmetických přípravků, výměnu auta za kolo, pokud je to možné, zamyslet se nad nákupem, zda je zboží náročné na zdroje, použité věci, které již neslouží poslat dále (prostěradla do útulků pro zvířata, časopisy do čekáren k lékařům, knihy věnovat knihovně, bleší trhy, starožitnictví, hračky do školky, charita apod.). Když je věcí méně, znamená to méně starostí, skladování, uklízení, oprav a více času (Johnson, 2016, s. 29).

Zredukování je individuální. Lidé by měli sami posoudit, co je ještě v jejich silách a co je možné udělat vzhledem ke stylu života, financím a místním faktorům (Johnson, 2016, s. 29-30).

### 3. ZUŽITKOVAT (Reuse)

Zužitkováním se myslí maximální využití produktu. Když výrobek doslouží a je tedy plně vyčerpána jeho životnost, mělo by se najít ještě jeho alternativní využití ve stávající podobě, a to i tehdy, když nemůže sloužit k původnímu účelu. Zužitkováním člověk šetří energii a zdroje potřebné k recyklaci (Johnson, 2016, s. 30).

Mnoho lidí si v tomto bodě jistě pomyslí, že když bude věci schovávat a pak zužitkovávat, stane se jejich byt či dům skladištěm a oni budou křečci, kteří pořád něco schraňují. Opak je pravdou. Stačí vzít v potaz předcházející dva body. Zamítáním a zredukováním se zbavujeme nepotřebných věcí, omezujeme jejich vnik do domácnosti a následně již tedy nemáme co zužitkovávat. Johnson (2016, s. 31) popisuje: „*Je snadné zužitkovat plastové tašky (například na zabláčené boty nebo pro balení místo bublinkové folie). Ovšem pokud je ve svém životě zamítneme, tak si rodina bez odpadů nebude muset vymýšlet různé způsoby, jak je zužitkovat.*“

Zužitkování zmírňuje čerpání zdrojů nutných k výrobě dalších věcí, odstraňuje zbytečnou spotřebu a prodlužuje životnost zakoupených věcí.

Může se jednat například o nakupování v bezobalových obchodech, kde si lidé přinesou vlastní nádoby, sklenice, obaly a pytlíky. Tím se snižuje potřeba nákupu balených potravin a produktů. Rovněž je dobré využívat místo jednorázových produktů takové, které jdou použít opakovaně (látkové tašky, pytlíky na ovoce a zeleninu i pečivo z látky nebo záclony, která již dosloužila, láhve na pití, látkové kapesníky, utěrky, hadry, dobíjecí baterie, kosmetické pomůcky, zavařovací sklenice, termohrnky aj.) (Johnson, 2016, s. 31).



Zmírnit spotřebu lze pomocí sdílení věcí, které se využívají jen občas. Věci se dají půjčovat, pronajímat, vyměňovat a díky tomu mohou posloužit více lidem a zužitkují se na maximum. Mnohdy v případě prodeje představují i příjem. Mezi takové služby patří například pronajímání vlastního domu, bytu, sdílení auta či spolujízda, sdílená kola, nářadí i kanceláři. Řadí se sem také second handy, bazary a jiné zdroje z druhé ruky (5Z kroků, 2019; Johnson, 2016, s. 31).

V neposlední řadě zužitkováním věcí prodlužujeme jejich životnost. A to tak, že věci se místo vyhození dají opravit, upravit k jinému účelu anebo vrátit (ramínka z čistírny k dalšímu použití) a zachránit (staré oblečení lze rozstříhat a použít jako hadr) (Johnson, 2016, s. 31).

#### **4. ZRECYKLOVAT (Recycle)**

Čtvrtý bod v pyramidě značí třídění odpadu do kontejnerů na plasty, papír, sklo, kartony, kovy, bioodpad, elektroodpad a další. Recyklace znamená, že produkt se znova zpracuje a dostane jinou formu. Není třeba těžit nové suroviny. Bohužel recyklace je vysoce energeticky náročná, toxická a mnohdy není možné veškerý odpad znovu zpracovat. Tudíž pouhé třídění odpadu nepomůže k vytvoření domácnosti bez odpadu. Ta je, jak už bylo popsáno výše, založena na prevenci přístupu odpadů domů, tj. na omezení spotřeby, což přináší menší potřebu recyklace (Johnson, 2016, s. 33).

Celková recyklace i třídění odpadu může být někdy komplikované, avšak pro mnoho lidí dostačující, protože si myslí, že dělají něco lepšího pro přírodu. Bohužel výrobky z recyklovaného materiálu jsou často dále nerecyklovatelné a končí na skládkách. Podobně je tomu s „bioplasty“, které dnes mnozí výrobci propagují. Lidé je vyhazují do běžného plastu, kde však tyto „biologicky odbouratelné“ plasty kontaminují proces recyklace. Proto by recyklační proces měl být globálně standardizován a zjednodušen (Johnson, 2016, s. 33).

#### **5. ZKOMPOSTOVAT (Rot)**

Zkompostování zbytků je recyklace organických odpadů. Ty postupně hnijí, rozkládají se a vytvářejí nové živiny pro půdu. V přírodě jde proces velmi pomalu, ale doma je kompost výborným pomocníkem při nakládání s organickým odpadem z kuchyně a zahrady. Navíc tvoří zhruba třetinu odpadků v domácnosti, a proto je kompostování logickým krokem, chceme-li se chovat udržitelně (Johnson, 2016, s. 35).

Rozhodnutí pořídit si kompostér, s sebou přináší také benefity. Jakmile se odpad rozloží, vzniká velmi kvalitní zemina se spoustou živin, kterou lze použít do zahrádky. Domáci

kompostér do bytu (vermikompostér) se žížalami zase umí poskytnout cennou tekutinu, kterou vyrábějí (Johnson, 2016, s. 35).

## 2.2 Přínosy zero waste

Beze sporu hlavním přínosem životního stylu bez odpadu jsou ekologické přínosy. Život bez odpadu nebo alespoň částečná změna snižuje znečišťování (omezuje nebezpečné odpady v pevné a plynné formě) a zasazuje se o ochranu zdrojů, které zbyly (snižuje poptávku po přírodních zdrojích). V domácnosti zero waste přístup zvyšuje kvalitu života (Johnson, 2016, s. 39).

Žít život s nulovým odpadem znamená finanční přínosy, časové i zdravotní. Mnoha lidem dává ZW (zero waste) také dobrý pocit. Některé z nich jsou zde vyjmenovány (Johnson, 2016, s. 39-41; Přínosy ZW, ©2020):

### Finanční

- Motivuje k nákupu kvalitnějších výrobků, které mají hodnotu.
- Snižuje anebo odstraňuje produkci odpadu a tím přináší úsporu na poplatcích za popelnice a likvidaci odpadu.
- Snižuje spotřebu produktů (staví do popředí zážitky).
- Snižuje náklady na opravy a údržbu.
- Posiluje resistenci vůči reklamě na obalu a následnému nákupu díky reklamě. Není obal = není manipulace.
- Nákupy ve větším množství znamenají nižší cenu.
- Vybízí k prodeji a pronájmu nepoužívaných věcí.

### Časové

- Úspora času (při úklidu, protože nemáme tolik věcí, při nakládání s odpadem, méně nákupů a ježdění aj.).
- Možnost zpomalení v uspěchané době a trávení času s přáteli, rodinou, kamarády.
- Bohatší život, čas na to, co skutečně chceme.

### Zdravotní

- Podpora zdravého životního stylu a nákupu potravin ve zdravé výživě.

- Nabádá k aktivnímu životu a trávení času venku, což je dobré pro tvorbu vitamínu D.
- Zboží bez obalu zabraňuje proniknutí škodlivin do jídla.
- Podporuje nákupy z druhé ruky a recyklovatelných výrobků.
- Méně věcí = méně intolerancí, jednodušší život.
- Díky přírodním léčivům a čistícím prostředkům snižuje působení chemikálií na tělo.

## 2.3 Bezobalové nakupování

### 2.3.1 Jak vypadá bezobalový obchod

Jednotný popis bezobalových obchodů a procesu nakupování prozatím v odborných zdrojích neexistuje. Proto text vychází pouze z několika málo zdrojů, kde jsou informace okrajově, ale také z vlastní zkušenosti, která je pro popis asi nejvíce vyhovující. Jak tedy vypadá bezobalový obchod?

Netradičně uspořádaná výloha, uvnitř místnosti spousta sklenic a nádob naplněných oříšky, těstovinami, kávou, granolou, vločkami, snídaňovými kašemi, čočkou, fazolemi, sušeným ovocem, moukou, rýží, olejem, sójovou omáčkou, kypřícím práškem, bylinkami, kořením a spoustou dalších tradičních i netradičních surovin. Vedle toho na dřevěném regále leží poctivá přírodní mýdla, bambusové kartáčky, barevné voskované ubrousky, lufy a zubní pasta v obří nádobě. A opodál navíc pamatují ještě na úklid a praní. K dispozici je ocet, kyselina citronová i jedlá soda či mýdlové ořechy. Na stolech pak váhy, lopatky, trychtýře a naběračky na transport zboží do vlastních obalů. Řeč je o bezobalovém obchodě.

Jak už název napovídá, snaží se nabízet zboží bez jednorázového obalového materiálu. Nenajdeme zde žádný plastový sáček, ve kterém si nákup můžeme odnést. Některé nabízejí „sklenicovou banku“, tedy zapůjčení sklenic a nádob na suroviny, které při dalším nákupu vrátíte zpátky nebo donesete jiné. Tuto službu však nenabízí všechny bezobalové obchody. Platí pravidlo co „bezobaláč“, to originál. Mohou se lišit jak nabízeným sortimentem, tak službami navíc. Filozofie by však měla být stále stejná – minimalizace odpadu, kvalitní potraviny a udržitelnější život (Bezobalu, ©2020).

Většina bezobalových prodejen se hlásí k prodeji kvalitnějších surovin a podpoře místních výrobců. Určité prodejny se kromě potravin a kosmetiky bez obalu specializují také na bio výrobky, veganské a vegetariánské produkty. Podporují lokální farmáře, pekaře, mlékaře,

řezníky, a proto je možné si zakoupit domácí chléb, čerstvý sýr, bio maso, mléko či jogurt ve skle. Mnohdy své služby ještě rozšiřují nabízením „fresh“ bedýnek se sezónní zeleninou a ovocem vyprodukovaným na farmě v okolí obchodu.

„Bezobaláče“ jdou ruku v ruce se zero waste. Celý koncept bývá často doprovázen různými přednáškami, workshopy, swapy apod. Místa pro bezobalové nakupování kolem sebe budují komunitu uvědomělých lidí zodpovědných nejen k přírodě, ale i k sobě samým. Lidé se pak zastavují často jen na kus řeči, aby si vyměnili své zkušenosti a získali poznatky ostatních, našli nové přátele, prozradili, co jim ještě chybí, podpořili místní producenty a nakoupili v krámku s příjemnou atmosférou (Bezobaláč, ©2020).

### 2.3.2 Nákup v bezobalovém obchodě

Oproti běžným supermarketům jsou bezobalové prodejny hlavně lokální záležitostí, kde zákazník není anonymní a prodej neosobní. Nákup v „bezobaláči“ je jedinečným a naprosto osobním zážitkem. A jak celý proces vypadá?

Zákazník přijde s vlastními nádobami (sklenicemi, látkovými pytlíky, krabičkami apod.) do obchodu. Vybere si v regálech zboží, které chce zakoupit. Na váhu položí prázdnou nádobu, kterou zváží a váhu vynuluje. Potom už jen pomocí lopatiček, trychtýřů, lžic a dalších pomůcek přesype surovinu z velké nádoby do své v takovém množství, které si chce odnést. Konečnou váhu si poznamená na lísteček nebo štítek. V některých obchodech si konečnou gramáž zváží přímo prodavačka. Když má zákazník odváženo vše, co potřebuje, zbývá poslední krok. Pokladna a zaplacení nákupu.

Určité bezobalové obchody nabízejí nákup online. Díky tomu lze ušetřit čas strávený v obchodě. Zákazník si objedná z webu váhu požadovaných surovin a bezobaloví pracovníci objednávku přichystají do sklenic (při dalším nákupu je vrátíte nebo přinesete jiné). Pak už jen dostanete zprávu, že je vše přichystáno a objednávku si můžete vyzvednout. Pokud chcete potraviny do vlastních nádob, lze je přinést ráno a po práci odpoledne vyzvednout. Výhodou je, že nákup již bude připravený a celý proces bude velmi rychlý. Služba nebývá zpoplatněna (Bezobaláč, ©2020).

Na rozdíl od supermarketu je výhodou, že si člověk koupí jen tolik, kolik skutečně potřebuje. Nemusí potom řešit, co s potravinami, které přebývají a nemusí je zbytečně vyhazovat. Nespornou výhodou je rovněž šetření obalových materiálů a energií na výrobu dalších. Odpadá i následná starost, kam s nimi. Velkým plusem je nabídka lokálních surovin, čerstvých výrobků a služeb navíc.

Nevýhodou v „bezobalu“ je, že nejspíše neseženete úplně všechno jako v běžném obchodě, což však na druhou stranu kompenzuje skvělý pocit z nákupu a kvalitnější potraviny. Bohužel dostupnost těchto obchodů je v některých místech obtížná, a proto lidé musejí nakupovat v obyčejných hypermarketech. Je nutné vlastnit své obaly na potraviny, které neobsahují informace o složení (ačkoliv se dají určitě zjistit u obsluhy). Diskusní otázkou by byly rozhodně ceny, které jsou pro někoho vysoké, ale pro jiného mohou být přijatelné (Ekoživot, ©2020).

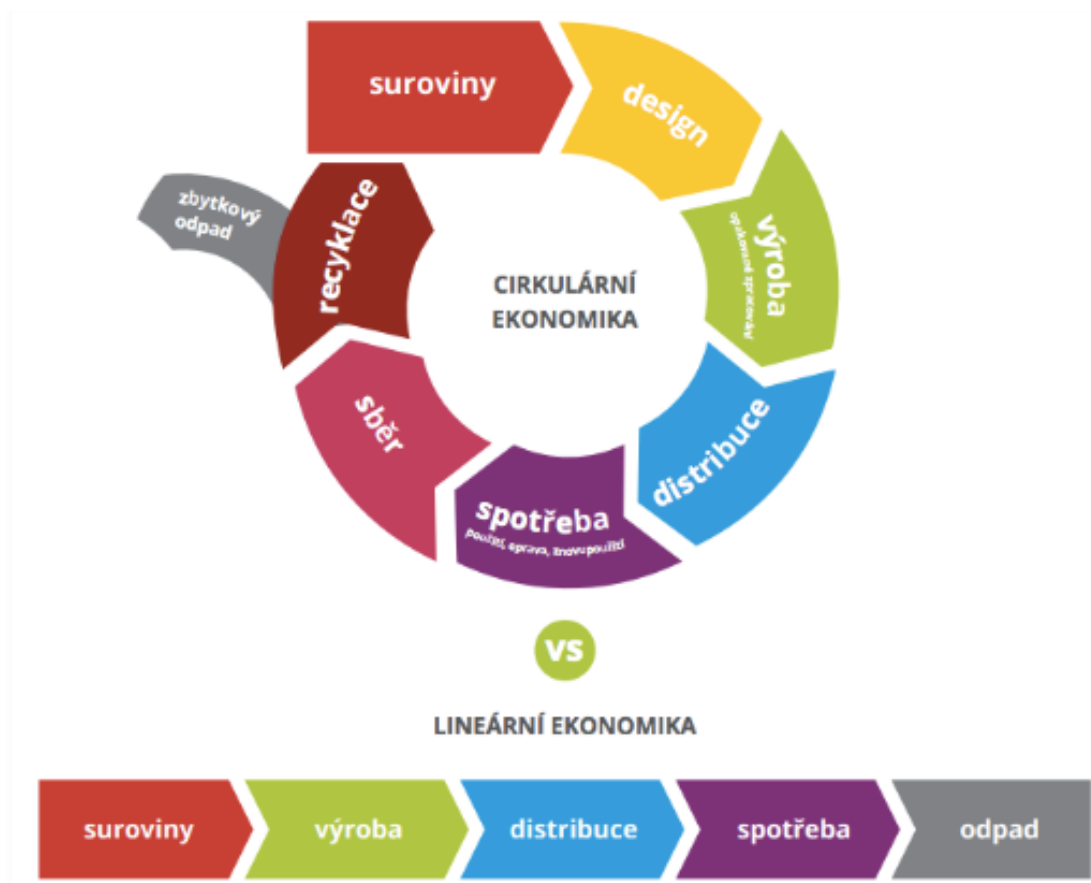
## 2.4 Sdílená a cirkulární ekonomika

**Sdílená ekonomika** patří k velkému trendu současné doby. Koncept je založený na vzájemném spoluzívání věcí, které by jeden vlastník sám dostatečně nevyužil anebo se mu nevyplatí jejich koupě. Pro poskytovatele i zákazníka (případně zprostředkovatele) se jedná o win-win situaci, protože zákazník má menší výdaje a poskytovatel naopak získá profit. S takovými službami se nejčastěji můžeme setkat u ubytování (např. Airbnb, Couchsurfing), spolujízdy (BlaBlaCar, Uber), půjčování kol ve městech (Rekola), sdíleného nářadí a jiné (Scholzová, 2020).

Sdílená ekonomika snižuje dopad na životní prostředí, zmírňuje plýtvání a posiluje sociální vazby. Služby a věci se stávají cenově dostupnějšími (např. Uber vs. taxi). Zároveň však sdílený trh vyvolává konflikty mezi klasickou a sdílenou ekonomikou. Typickým příkladem je rozdílné nahlížení legislativy na hotely a Airbnb nebo spory mezi taxikáři a řidiči služby Uber (Valentová, 2018).

**Cirkulární ekonomika** je koncept, ve kterém neexistuje odpad a je strategií udržitelného rozvoje mezi přírodou a člověkem. Běžná (lineární) ekonomika funguje na principu od surovin, přes výrobu, distribuci, spotřebu a konečný odpad. Cirkulární ekonomika se však snaží uzavřít tok materiálu a energie do kruhu. Odpad je zde novou surovinou pro další výrobu a základem pro opětovný životní cyklus výrobku. Šetří tím životní prostředí, potřebu těžby nových zdrojů i spotřebu energie během procesu výroby. Základním principem je dle Institutu cirkulární ekonomiky ([b.r.]) *„uzavírání toků materiálů ve funkčních a nekončících cyklech, kde neztrácejí hodnotu, čerpání energie z obnovitelných a udržitelných zdrojů a navrhování takových produktů a služeb, které nemají negativní dopady na přírodní ekosystémy a lidské zdroje.“*

Rozdíl mezi cirkulární ekonomikou a lineární (klasickou) správně ilustruje obrázek č. 2 na následující straně.



Obrázek 2: Cirkulární vs. lineární ekonomika (Zdroj: incien.org, ©2020)

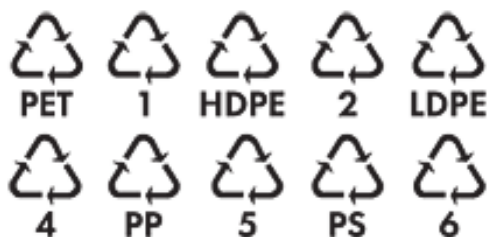
Výhodou cirkulární ekonomiky je redukce množství odpadu, a to až na nulovou míru, protože, jak již bylo řečeno, odpad je považován za surovinu k dalšímu zpracování a výrobě. Díky tomu je systém více ekologický, jelikož se může zmenšit řetězec dodavatelů. Komponenty k výrobě pak nemusejí putovat přes půlku světa skrz mnoho prostředníků, čímž se snižuje jejich ekologická stopa i cena. Pokud by státy přešly na tento model ekonomiky, staly by se surovinově nezávislémi a přineslo by jim to úspory. Kromě toho by cirkulární ekonomika přispěla k vytvoření nových pracovních míst (Cirkulární ekonomika, 2020).

Tento pohled na ekonomiku zní ovšem velice idylicky. Přejít z lineární ekonomiky k cirkulární nebude snadný. „*Oběhové hospodářství musí nejdříve překonat kulturní, tržní, technologické a regulatorní bariéry, než se stane mainstreamem. Hlavní bariéry jsou však v našem myšlení. Proto je potřeba společnost vzdělávat.*“ Podniky, které začnou s cirkulární ekonomikou dříve získají konkurenční výhodu (Cirkulární ekonomika je výzva, ©2019).

## 2.5 Třídění odpadu

Vyprodukovaný odpad je potřeba správně „vyhodit“. K tomu slouží na ulicích barevné kontejnery, které na sobě mají vždy nálepku, co lze a nelze do kontejneru vytrídít (viz příloha č. 3). Bohužel řada lidí si ještě ani dnes u některých věcí není příliš jistá anebo třídí špatně. Většinou jsou to však odpady méně typické, tj. polystyren, obaly od vajíček, rozbité zrcadlo, papírové kapesníčky, použitý olej a další. Protože neexistuje jednotný systém třídění odpadů, je nutné se řídit pokyny každé obce. Ta rozhoduje o místních podmínkách sběru tříděného odpadu (Jak správně třídít, ©1992-2020).

Situaci se snaží ulehčit alespoň výrobci, kteří na běžných obalech uvádějí recyklační symboly. Jsou to unifikované značky, které pomáhají lidem lépe třídít a snižovat negativní dopady na životní prostředí. V Evropě jsou obaly značeny symboly na základě rozhodnutí evropské komise 97/129/EC od roku 1997 (Recyklační symboly, 2019).



Obrázek 3: Ukázka recyklačních symbolů na plastech  
(Zdroj: jaktridit.cz, ©1992-2020)

Vytříděné suroviny se dají dále znova zpracovat na nové materiály. I když ne úplně všechny, přesto má smysl třídít. Proces zpracování se nazývá recyklace (viz str. 25). Ačkoliv není úplně ekologická, přispívá alespoň k menší míře poškození životního prostředí. Z vytříděného odpadu se snažíme získat opět stejný nebo podobný materiál. Při tomto technologickém procesu je potřeba množství energie i vody a zároveň se, stejně jako při výrobě čehokoliv jiného, vytvářejí zplodiny. Bohužel lidstvo zatím nevymyslelo jiný způsob, jak z odpadu získat zpět suroviny.

*„Aby byl proces recyklace efektivní a ekonomicky samoživitelný, neměla by cena recyklátu přesáhnout 50 % ceny nové primární suroviny. Pouze bude-li cena recyklátu pro odběratele ekonomicky zajímavá, bude se používat. Pokud budou muset firmy do recyklačního byznysu investovat své peníze jen kvůli tomu, co jim nařizuje legislativa nebo regulační orgán, bude to jen zátěž a nepovede k rozvoji oboru,“* popisuje zástupce recyklační společnosti (Jak se to recykluje, ©2007-2020).

Podle aktuálních dat v roce 2019 v České republice třídilo odpad 73 % občanů a každý vytrídil celkem 51,3 kilogramů. To je o 1 kg více než v roce 2018. Nejvíce se třídil papír (22 kg/osoba; 88 % zrecyklováno), plast (15,1 kg/osoba, z toho PET lahve 79-82 % a 79 % plastového odpadu zrecyklováno), sklo (14 kg/osoba; 79 % zrecyklováno), přibývá množství kovů (13,9 kg; 57 % zrecyklováno) a nejméně se vytrídilo nápojových kartonů (asi 0,5 kg/osoba; 25 % zrecyklováno) (Výsledky třídění a recyklace za rok 2019; 2020).

V příloze práce č. 4, 5, 6 a 7 je možno zhlédnout doplňující tabulky a grafy týkající se využití a produkce odpadu.

Aktuální je i zákaz používání jednorázových plastů od roku 2021. Podle přílohy B ve Směrnici Evropského parlamentu a Rady EU o omezení plastového odpadu se zakazují používat jednorázové plastové přístroje (vidličky, nože, lžice, jídelní hůlky), jednorázové plastové talíře, plastová brčka, plastová míchátko, plastové vatové tyčinky, plastové tyčky k balónkům, produkty z oxo-rozložitelných plastů, jednorázové plastové nádoby na potraviny (např. polystyrenové obaly rychlého občerstvení), nádoby na potraviny a nápoje (kelímky) vyrobené z expandovaného polystyrenu (Směrnice Evropského Parlamentu a Rady EU 2019/904).

### 2.5.1 Zálohovaný systém

Česká republika se řadí k zemím s jedním z nejlepších systémů třídění odpadu v rámci Evropské unie. Přesto tady zálohovaný systém nápojových obalů (PET, hliníkové plechovky) zatím nefunguje. Má své zastánce i odpůrce.

Zjednodušeně řečeno by se jednalo například o tři korunovou zálohu na každou PET lahev nebo hliníkovou plechovku. Zálohu by spotřebitel zaplatil při nákupu a díky tomu by byl motivován a svým způsobem i přinucen tyto obaly vrátit do obchodu k dalšímu zpracování za účelem získání svých peněz ze zálohy zpět. Se skleněnými lahvemi od piva to tak funguje. Ty se potom neválí jen tak u cesty v příkopě nebo v lese a nespalují se. Samozřejmě nejlepším řešením by bylo vůbec takové obaly nekupovat, ale ne vždy je to možné.

Ročně se v Česku pohodí volně až 100 milionů lahví. Pokud by byl zaveden zálohovaný systém, pak by se jistě vždy našel někdo, kdo by obal zvedl, odnesl jej zpět a nechal si vyplatit zálohu (100 milionů krát 3 je 300 milionů Kč za zálohy) (Hrábek, 2020).

Podle Greenpeace by se zálohováním kromě nepořádku v přírodě vyřešilo i množství skládkovaného a spalovaného odpadu. Skládky zabírají půdu, kontaminují vodu a půdu,



a proto by dle původního plánu měly být k roku 2024 ukončeny. Jelikož si ale ČR neví rady, co dělat s odpadem po zákazu skládek (skládkováno je zhruba 45 %), bude možná rozhodnutí odsunuto až na rok 2030. Jistou alternativou se jeví vystavení nových spaloven namísto skládek, které s sebou ale nesou nové problémy. Ze zplodin spalovaného odpadu uniká do ovzduší spousta škodlivých látek a skleníkové plyny, které ničí životní prostředí. Nedávno ještě ČR vyvážela plastový odpad do Číny, ta ho ale nyní odmítá dále vykupovat. Navíc přesun odpadu za sebou zanechával velkou ekologickou stopu. Je proto důležité vymyslet, jak s odpadem dál nakládat na vlastním území a neutopit se v plastech. Východiskem může být právě zálohovaný systém (Hrábek, 2020).

Jedním z důvodů pro zavedení je vyčištění přírody, motivace lidí nevyhazovat plasty, kde se jim zlíbí, uvolnění kapacit žlutých kontejnerů, omezení skládkování, spalování, zasazení se o lepší životní prostředí a mít k dispozici více materiálu k dalšímu použití, protože PET je materiál, který se dá recyklovat až patnáctkrát. Zároveň by se vyřešila i poptávka v českém průmyslu po PET lahvích a nemusely by se sem zbytečně dovážet, protože by již nekončily na nesprávných místech (Hrábek, 2020).

Zastávce zároveň podporují směrnice Evropského Parlamentu a Rady Evropské unie. Nařízení (Směrnice Evropského Parlamentu a Rady EU 2019/904) stanovuje důležitý cíl, který je zásadní v debatě ohledně zálohování PET nápojových obalů. V důsledku omezení dopadu některých plastových výrobků na životní prostředí chce do roku 2029 zavést sběr 90 % plastových nápojových lahví o objemu až tři litry, včetně jejich uzávěrů a víček s dílčím cílem 77 % v roce 2025. Rovněž apeluje, aby do roku 2025 obsahovaly PET lahve 25 % recyklovaného plastu a do r. 2030 30 %.

Dále tato směrnice přináší pro Českou republiku jednu zásadní změnu. Konkrétně cíl pro skládkování komunálních odpadů na 10 % z produkce do roku 2035.

Odpůrci zálohového systému oponují, protože současný systém separace odpadu u nás je zaveden velmi dobře a nový způsob by byl pro populaci příliš náročný. Nyní lidé veškerý plast a sešlapané PET lahve vytřídí do kontejneru, odkud ho odveze svozová firma. V novém systému by lidé museli nepošlapané PET lahve vrátit zpátky k obchodníkovi, kam si pro ně přijede svoz. Přitom bude potřeba ještě jednoho svozu na obyčejné kontejnery čili více nafty a výparů při ježdění tam a zpět. Dále naznačují problém se skladováním celých PET lahví doma, které budou zabírat neuvěřitelně moc místa. Nároky by byly rovněž na personál a na vypracování bezpečnostního systému, aby jedna PET nemohla být vrácena dvakrát. To, že systém skvěle funguje v Německu nebo v Chorvatsku, nemusí ještě nutně znamenat, že

u nás tomu tak také bude, neboť neznáme všechny skutečnosti země s fungujícím systémem (Bambušek, 2019).

Studie dopadů zavedení zálohového systému na nápojové obaly PET (Rod, Peterka a Schwarz, 2019) provedenou společností CETA (Centrum ekonomických a tržních analýz) vyhodnotila zálohovaný systém jako nevhodný k zavedení v ČR. Jsou zde kladeny nároky na spotřebitele, obchodníky i obce a hrozí zhroucení již zavedeného třídícího systému, ve kterém jsou Češi považováni za jedny z nejlepších a investovala se do něj obrovská suma peněz. Lahve by se mohly vracet pouze v obchodech nad 300 m<sup>2</sup>, čímž by se zredukoval počet sběrných míst pro plasty. Dnes se třídí zhruba do více než 413 tisíc kontejnerů. Dalším důvodem pro nezavedení je možné zvýšení poplatku pro občany za odpad v obcích.

*„Systém automaticky uvádí splnění cíle sběru PET lahví ve výši 90 procent. Ovšem ze 33 zemí světa se takové míry sběru dosahuje jen v šesti. Navíc v Německu po zavedení zálohování PET lahví došlo k poklesu celkového třídění plastů o 11 procent. Návrh systém třídění odpadů značně komplikuje, což by bez pochyby vedlo ke snížení ochoty lidí třídít,“* uvedl ředitel výzkumu CETA Aleš Rod (Studie CETA, 2019).

Na základě výsledků studie se Ministerstvo životního prostředí rozhodlo zatím zálohování nepřijmout. *„Navržené zálohování v sobě nese významná rizika, která jednoznačně hovoří pro to v tuto chvíli tento systém nezavádět,“* říká náměstek pro řízení sekce politiky a mezinárodních vztahů MŽP Vladislav Smrž (Studie CETA, 2019). V květnu 2020 však Poslanci výboru pro životní prostředí umožnili výrobcům nápojů zavést zálohovaný systém dobrovolně.

## 2.6 Upcycling a greenwashing

Dát druhý život nepotřebným věcem se nazývá **„upcycling“**. V podstatě je o level výše než recyklace. Při ní se staré materiály přetvářejí opět v nové. Oproti tomu upcyklace se snaží původní materiál zachovat a vyrobit z něj nový výrobek s vyšší přidanou a užitnou hodnotou. Pro lepší představu můžete například ze starých riflí udělat kraťasy, rozstříhat staré kusy látky a sešít je dohromady v novou látku a z ní vyrobit povlak na polštář nebo pytlíky na pečivo, ze starých cihel, které zbyly na zahradě, postavit záhon, ze záclon po babičce ušít pytlíky na ovoce a zeleninu apod. *„Upcycling je filozofií, uměním, ale také životním stylem 21. století,“* (Upcyklace, ©2016-2020).

S ekologií, udržitelností a přírodními produkty souvisí pojem „*greenwashing*“. V poslední době se začíná rozmáhat stále více. Mnoho firem se chvání, že vyrábějí ekologicky z recyklovatelných materiálů, šetří zdroje, jsou eco-friendly, netestují na zvířatech, podporují životní prostředí. Otázkou zůstává, na kolik se dá velkým podnikům věřit při množství vyrobeného zboží za rok po celém světě. Je náhlý obrat k přírodním složkám a nezatěžující výrobě jen „na oko“? Nebo se firmy chtějí opravdu přizpůsobit modernímu trendu? Bohužel často se pouze snaží vylepšit si svou image, ukázat společenskou zodpovědnost, kterou podporují „dezinformacemi“ enviromentálního charakteru o produktu. Ve skutečnosti však pro přírodu a planetu dělají minimum. Jednoduše řečeno: neekologické firmy se barví na zeleno, což vystihuje podstatu greenwashingu (Greenwashing, 2012).

### 3 MARKETINGOVÝ MIX

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů,“ (Kotler, 2007, s. 70).

Karlíček (2018, s. 152) doplňuje, že všechna strategická rozhodnutí musí odpovídat cílové skupině a pozitivně přispívat k positioningu značky. Jedině tehdy může vybraná marketingová strategie fungovat správně.

V samotném základu je marketingový mix tvořen čtyřmi prvky, známými pod pojmy 4P (Karlíček, 2018, s. 152):

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (distribuce)
- Promotion (propagace)

Jejich vzájemné zkombinování ve správném poměru ovlivňuje úspěch na trhu (Foret, 2012, s. 97).

**Produktem** jsou všechny výrobky a služby, které firma nabízí svým zákazníkům. Je to vše, co je určeno ke koupi, spotřebě či použití, vše, co může uspokojit potřebu nebo přání klienta a vše, co jde směnit nebo prodat (Kotler, 2007, s. 70). Produkty nemusejí být přitom pouze hmotné. Může se jednat také o myšlenky, místa, informace, zážitky či organizace (Foret, 2012, s. 101).

**Cena** je obnos peněz, kterou firma požaduje za produkt či službu. „Cena je vyjádřením protihodnoty, za níž je prodávající ochoten produkt směnit,“ (Foret, 2012, s. 111). Jako jediné ze čtyř P generuje podniku zisk. Proto je pro firmu stanovení ceny velmi významné a musí být nastavena správně s ohledem na celý marketingový mix a životní cyklus výrobku. Všechny ostatní části marketingového mixu představují náklady (Foret, 2012, s. 111; Karlíček, 2018, s. 175; Kotler, 2007, s. 71).

**Distribuci** (place) v marketingovém mixu je možno pospat jako cestu výrobku od samotné výroby až k zákazníkovi. Jedná se o všechny činnosti, které produkt nebo službu činí dostupnými zákazníkům. Cílem je poskytnout kupujícím požadovaný produkt na správném místě, ve správném čase a v množství, které chtějí (Foret, 2012, s. 119; Kotler, 2007, s. 71).

Čtvrtým P je **propagace** (promotion), někdy označována jako komunikace. Dalšími názvy jsou marketingová komunikace či komunikační mix (Foret, 2012, s. 129). Propagací se rozumí aktivity, které informují o vlastnostech produktu či služby, komunikují jejich přednosti a přesvědčují cílové skupiny ke koupi (Foret, 2012, s. 129; Karlíček, 2018, s. 193). Podrobněji je tato složka rozebrána v následující kapitole.

Někdy je možné se setkat i s 5P nebo 7P, kde páté P tvoří lidé (people), šesté P materiální prostředí (physical evidence) a poslední P značí procesy (processes). Rozšířený marketingový mix se týká zejména marketingu služeb (Vašítková, 2014, s. 22).

**Lidé** jsou stěžejním prvkem marketingového mixu služeb, protože mají přímý vliv na jejich kvalitu. Při poskytování služby dochází ke vzájemnému kontaktu poskytovatele (zaměstnance) a zákazníka. Aby vztahy byly pozitivní, je nezbytné stanovit pravidla pro chování zákazníků (např. chování v MHD) a zároveň motivovat a vzdělávat pracovníky (Vašítková, 2014, s. 22). V sociálním marketingu představují lidé především pečlivou analýzu a výběr cílového publika vysílaného sdělení včetně uvážení demografického a psychologického hlediska, což zahrnuje také věk, pohlaví, etnikum, rasu, socioekonomický status s ohledem na zdravotní chování (Vazifehdust, Taghipourian a Gharib, 2011).

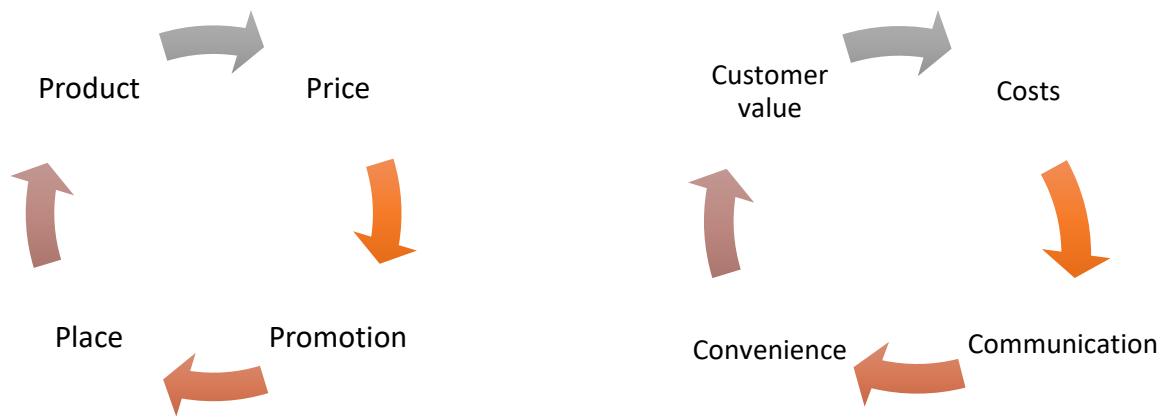
Služby jsou nehmotné, neoddělitelné, heterogenní a pomíjivé. **Materiální prostředí** je evidencí vlastností služeb. Nemateriální povaha služby tedy značí, že zákazník neumí posoudit její kvalitu dříve, než ji skutečně spotřebuje. Tím se zvyšuje i riziko nákupu. Materiální prostředí může vyjadřovat například budova firmy, kanceláře, zařízení, barvy, oblečení zaměstnanců (letušky, baristé v kavárně, recepční) či brožura popisující různé druhy procedur v lázních, masáží aj. (Vašítková, 2014, s. 16; 22-23).

Sedmé P vyjadřuje **procesy**. Systémy a procesy totiž ovlivňují celkový výkon organizace i spokojenost klienta. Proto je důležité věnovat pozornost způsobům poskytování služeb. To, jak je služba doručena, poskytnuta zákazníkovi, je součástí toho, za co si platí (Vašítková, 2014, s. 23).

Předešlý základní marketingový mix 4P je navržen z pohledu prodávajícího. Někteří autoři však uvádějí, že marketingový mix by měl být vnímán spíše z pohledu kupujícího a zdůrazňovat hledisko zákazníka, tedy 4C (Marketingový mix 4C, [b.r.]):

- Customer value (užitná hodnota pro zákazníka – řešení jeho potřeb)
- Cost to the customer (náklady na straně zákazníka)

- Convenience (dostupnost řešení, nákupní pohodlí)
- Communication (komunikace ze strany zákazníka i firmy, naslouchání)



Obrázek 4: Marketingový mix 4P a 4C (Zdroj: Karlíček, 2018)

## 4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

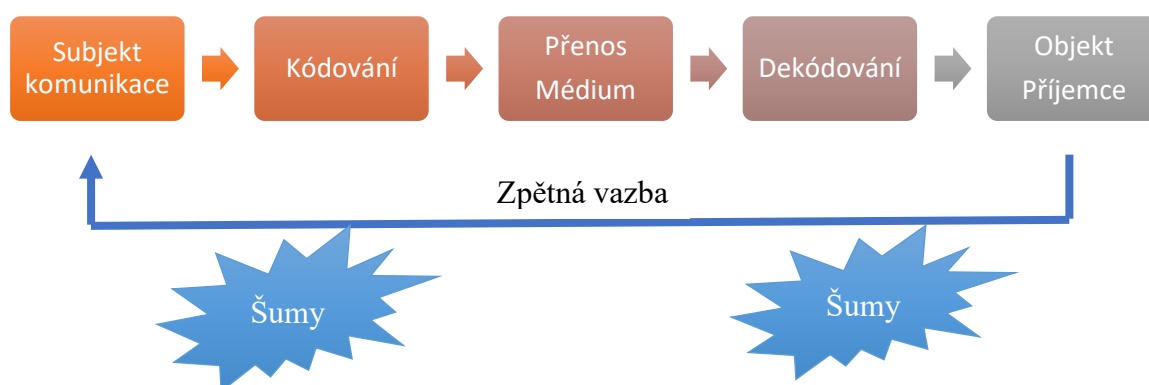
Marketingová komunikace je stěžejním prvkem marketingového mixu. Nabízí různé prostředky, prostřednictvím kterých je možno potenciálnímu zákazníkovi předat informace o značce, výrobku či službě a také o kvalitě, užitku a benefitech, které produkt přináší. Komunikační mix musí být využíván tak, aby naplňoval firemní cíle a celkovou marketingovou strategii (Karlíček, 2018, s. 193; Kita, 2017, s. 334; Přikrylová, 2019, s. 45).

Marketingová komunikace umí vytvářet pozitivní asociace spojené se značkou a zároveň poskytovat informace o kvalitativních parametrech produktů a ovlivňovat zákazníka (Kita, 2017, s. 334). K tomu využívá široké spektrum možností, které nabízí jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Než se ale začneme zabývat jednotlivými nástroji marketingové komunikace, začneme u komunikace obecně.

### 4.1 Komunikace a komunikační proces

Význam slova komunikace pochází z latinského „*communicare*“. Znamená sdílení, spolčování a společnou účast. Komunikace je předávání informací nebo sdělení od zdroje k příjemci. V marketingové komunikaci probíhá tento proces od prodávajícího ke kupujícímu (zákazníkovi), ale i mezi firmou a zaměstnanci, dodavateli, médii, partnery aj. (Přikrylová, 2019, s. 23).

Princip komunikačního procesu je znázorněn na obrázku:



Obrázek 5: Komunikační model (Zdroj: Přikrylová, 2019)

Osm prvků v komunikačním modelu ukazuje, jak probíhá komunikační proces. Spouštěčem je zdroj, tedy určitý subjekt, osoba, organizace nebo více osob, které posílají sdělení dalším lidem nebo jiným objektům – příjemcům. Zdroj by měl jasně vědět, koho chce svým

sdělením zasáhnout a jakou reakci od publika očekává. Od vysílače (zdroje) pak putují informace skrze komunikační kanály, ale nejprve je třeba zprávu zakódovat. Jde o převod informací do takové podoby, aby je příjemce dokázal správně dekodovat a porozumět jim (vhodná slova, obrázky, hudba, diagramy, fotky apod.). Teprve potom může být zpráva přenesena komunikačním kanálem. Komunikační kanál je způsob předání informací, tedy média, která zasáhnou cílovou skupinu. Pokud se zvolí správně, dokážou účinně podpořit sdělení. Pokud nejsou média vybrána správně, jsou naopak jeho destrukcí. Pak následuje dekodování a příjemce. Může jít o zákazníka, distribučního partnera, ovlivňovatele, spotřebitele, uživatele, akcionáře, veřejnost či jiné objekty. Příjemce na sdělení, které k němu dorazilo, reaguje určitým způsobem, v komunikačním modelu je tato skutečnost popsána jako „zpětná vazba“. Mohou to být různá gesta, verbální projevy příjemců, ale také koupě výrobku, připojení se k akci, změna postoje apod. Zpětná vazba dává původcům komunikace zprávu, zda sdělení bylo úspěšné či nikoliv a zda je třeba ho změnit. Nutno podotknout, že během celého komunikačního procesu na něj působí nejrůznější komunikační šumy a rušitelé, kteří ovlivňují porozumění a vytvářejí problémy v přijetí sdělení (Kotler a Keller, 2013, s. 520; Příkrylová, 2019, s. 28).

## 4.2 Komunikační mix

Mezi nástroje komunikačního mixu podle Karlíčka (2018, s. 210) patří:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations (PR)
- Osobní prodej
- Přímý marketing
- Digitální marketing
- Sponzoring a event marketing

Tyto nástroje se dále dají rozdělit do dvou kategorií:

1. **ATL** (z angličtiny above the line – nadlinkové) – masové komunikační prostředky, je třeba velkých finančních investic (televizní a rozhlasové spoty, bannery na webu, aj.). Typickým příkladem využití je FMCG zboží (Fast Moving Consumer Goods) (Palšovič, 2011).



2. **BTL** (z angličtiny below the line – podlinkové) – podpora prodeje, PR, direct marketing, guerilla marketing, osobní prodej, ale i virální video či newsletter. Tyto formy komunikace šetří výdaje. Dříve byly podlinkové aktivity spíše doplňkem k ATL aktivitám, ale v dnešní době internetu a neustálého vývoje technologií se rozdíl mezi ATL a BTL komunikací postupně stírají (Palšovič, 2011).

V posledních letech se objevují i jiné techniky, u kterých by se dalo spekulovat, zda jsou kreativními strategiemi, taktikami, novými trendy anebo jde jen o kombinaci výše zmíněných komunikačních nástrojů. Můžeme sem zařadit například guerilla marketing, product placement (PP), veletrhy a výstavy, které bychom mohli zařadit také k osobnímu prodeji, a dále word of mouth (WOM), kde jde o předávání doporučení a šíření informací ústně. WOM je jedním z neúčinnějších komunikačních nástrojů. Guerilla marketing přijde rychle a stejně rychle odejde. Může být kontroverzní a šokující. Cílem je dosáhnout co největší efektivity za co nejmenší rozpočet (Přikrylová, 2019, s. 47).

#### 4.2.1 Reklama

Význam slova reklama pochází pravděpodobně z latinského „*reclamare*“, což v překladu znamená znovu křičeti. Ve své době význam slova odpovídal dobové obchodní komunikaci. Největší rozmach reklamy nastal právě s rozvojem výroby a obchodu (Vysekalová, 2012, s. 20, 38).

Dnes reklamu definujeme jako placenou jednosměrnou formu neosobní komunikace, se kterou se setkáváme nejčastěji, a proto si ji nejvíce uvědomujeme (Foret, 2012, s. 130). Cílem reklamy je skrze různá média oslovit a stimulovat cílovou skupinu ke koupi určitého produktu nebo podpořit filozofii organizace. Nosiči reklamního sdělení jsou tiskoviny, inzeráty v novinách, výroční zprávy, spoty v televizi a v rozhlasu, časopisy, billboardy, reklamní bannery a další. Tyto prostředky jsou vhodné pro masovou komunikaci pro velké množství příjemců (Přikrylová, 2019, s. 46).

Klasická reklama informuje cílovou skupinu o produktu a jeho vlastnostech. Podněcuje poptávku a zájem (pull-strategie). Dále zákazníky přesvědčuje a snaží se vyvolat takový dojem, aby zvolili právě náš produkt (push-strategie). To se děje nejčastěji, když je na trhu zvýšené množství konkurentů. A nakonec má reklama také za úkol připomínat zákazníkům, že produkt případně značka na trhu existují stále a chce se udržet v jejich povědomí (např. před sezonou) (Foret, 2011, s. 256-257).

### 4.2.2 Podpora prodeje

Za podporu prodeje jsou považovány komunikační aktivity, které by měly zvýšit prodej, zatraktivnit zboží a učinit jej dostupnějším (Foret, 2012, s. 130). Jde v podstatě o krátkodobé stimuly poskytující zákazníkům určitou výhodu na malou dobu. Nejčastěji se kombinuje s jinými druhy komunikace s cílem doplnit a zdůraznit komunikační program. Reklama může vyslat zákazníkovi podnět a podpora prodeje mu dá důvod výrobek koupit (Příkrylová, 2019, s. 46).

Podporu prodeje lze rozdělit na dvě oblasti (Foret, 2012, s. 130):

1. Podpora prodeje zaměřená na koncové zákazníky – slevy, zvýhodněná balení, vzorky, ochutnávky, kupony, spotřebitelské soutěže, věrnostní karty, prémie, road show a další.
2. Podpora prodeje zaměřená na zprostředkovatele – podobné formy prodeje jako v předchozím případě, ale jsou výrazně dražší. Často jde o dárky, pracovní schůzky, rauty, večírky, zahraniční cesty či věcné nebo peněžité odměny (Foret, 2012, s. 131).

### 4.2.3 Public relations

PR neboli public relations znamená v překladu vztahy s veřejností. Jak název tedy napovídá, jde o vytváření a ovlivňování dlouhodobých vztahů s lidmi uvnitř firmy i mimo ni. PR vytváří příznivé klima, získává sympatie a podporu, přispívá k budování image firmy a řeší krizové situace (Foret, 2012, s. 132; Vysekalová, 2012, s. 22).

Vztahy s veřejností se člení na dvě odvětví:

- Interní (vnitřní) PR – je zaměřeno na zaměstnance, cílem je jejich motivace, loajalita, informovanost o dění ve firmě, harmonizace s kulturou, zájmy a strategickými cíli firmy.
- Externí (vnější) PR – je zaměřeno na zlepšování a udržování vztahů s partnery instituce, zájmovými skupinami, veřejností a také na budování image (PR, ©2011-2016).

Ke komunikaci s veřejností využívá PR mnoho nástrojů, jakými jsou například tiskové konference, tiskové zprávy, krizový manuál, eventy pro veřejnost i zaměstnance, sponzoring (který může být i dalším ze složek komunikačního mixu), press tripy, PR články, dále intranet pro zaměstnance, podnikové noviny a další (PR, ©2011-2016).

#### 4.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej je jediná osobní forma komunikace z marketingového mixu. Dá se charakterizovat jako prezentace výrobku nebo služby během osobní komunikace tváří v tvář s klientem (Foret, 2012, s. 133). Hornák (2018, s. 38-39) vysvětluje osobní prodej jako „*Osobní formu tržní komunikace, osobní kontakt mezi prodávajícím a potenciálním kupujícím, který zajišťuje nejen odbornou poradenskou službu, přispívá ke tvorbě image, ale také potřebné získávání informací zpětné vazby.*“ Při vzájemné interakci je důležitá profesionalita prodejce, a to nejen vysoká znalost nabízeného zboží, schopnost pohotové reakce, působivé chování a vystupování, ale i znalost psychologického působení na zákazníky a vzhled prodejce (Foret, 2012, s. 133; Příkrylová, 2019, s. 45). Přestože se jedná o osobní kontakt, nemusí to nutně znamenat fyzickou přítomnost. Tu může v dnešní době jednoduše nahradit například Skype. V tomto případě ale musí mít prodejce dokonale promyšlenou možnost fyzického nákupu zboží nebo koupí dokončit online (Příkrylová, 2019, s. 45).

Výhodou osobního prodeje je tedy přímý osobní kontakt, možnost okamžité reakce na námítky, možnost reagovat a přizpůsobovat se zákaznickovu chování, prohlubování vztahů a využívání psychologických znalostí z oblasti působení na zákazníka (Foret, 2012, s. 133).

Osobní prodej se nejčastěji užívá ve spojení s kosmetikou, některými typy elektroniky, pojištěním apod. Nástroj lze také chápat jako unikátní distribuční cestu (Foret, 2012, s. 133).

#### 4.2.5 Přímý marketing

Přímý marketing pochází z anglického slovního spojení „direct marketing“. V dřívějších dobách byl direct marketing chápán jako zaslání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Díky technologickému pokroku a rozvoji komunikace se zákazníkem však můžeme nyní zařadit do této kategorie další tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému i neadresnému zasažení cílové skupiny (Příkrylová, 2019, s. 46).

Hlavními prostředky přímého marketingu jsou katalogy, letáky, prospekty a časopisy pro zákazníky. Dále direct mail, telemarketing a teleshopping. (Foret, 2011, s. 347; Vysekalová, 2012, s. 22).

Východiskem pro direct marketing jsou databáze – veškeré informace o zákaznících a jejich nákupním chování (reakce na zaslání nabídky, záznamy o nákupech prostřednictvím

věrnostních karet apod.). Databáze je třeba často aktualizovat, aby nedocházelo k omylům (Foret, 2011, s. 348).

Výhod přímého marketingu je několik. Na cílovou skupinu se dá efektivně mířit přizpůsobené sdělení, které vyvolává odezvu, což umožňuje budovat vztah se zákazníky a měřit jejich reakce (Foret, 2011, s. 348).

#### **4.2.6 Digitální marketing**

Díky novým technologiím, jejich neustálému vývoji a spotřebitelskému zájmu o využívání moderních technologií se dostává do popředí trend marketingových komunikací – digitální marketing (Kita, 2017, s. 356), někdy zvaný jako online marketing nebo internetový marketing.

Co je to digitální marketing, shrnul do jedné věty Chaffey (2019): Dosažení marketingových cílů pomocí digitálních technologií a médií. Dále dodává, že v praxi digitální marketing zahrnuje veškerou online přítomnost firmy, například webové stránky, mobilní aplikace či profily a stránky na sociálních sítích. Samozřejmostí je propojení s marketingem ve vyhledávačích (SEM – Search Engine Marketing) a s optimalizací pro vyhledávače (SEO – Search Engine Optimization), s online reklamou, e-mail marketingem či dohodami a partnerstvím s jinými stránkami.

Mezi podoby digitálního marketingu patří také content marketing (tvorba a distribuce obsahu pro cílovou skupinu), marketing na sociálních sítích či web design a UX (user experience) (Zeman, 2017).

Výhody online marketingu tkví převážně v přesném zacílení, interaktivitě, personalizaci, nízké ceně a v efektivním měření výsledků (Karlíček, 2016, s. 183).

#### **4.2.7 Sponzoring a event marketing**

Sponzoring i eventy bývají často řazeny pod PR. Příkrylová (2019, s. 47) tvrdí, že jde však o samostatnou část komunikačního mixu.

##### **Sponzoring**

Sponzoring funguje na principu protislužby, kdy sponzor poskytne finanční částku nebo věcný předmět a na oplátku požaduje protislužbu, která mu pomůže k vylepšení postavení na trhu a k dosažení marketingových cílů. Nejčastěji se jedná o propagaci. Sponzor neposkytuje dary, neboť ty jsou dobročinného charakteru bez nároku na komerci.

Sponzorství je výměnný obchod a soustředí se nejvíce na sportovní, kulturní a sociální oblast (Vysekalová, 2012, s. 24).

Sponzorovaným subjektem může být sportovec či umělec, organizace (často nezisková) nebo akce (event). Vzhledem k nákladnosti činností je sponzoring nezbytný. Bez něj by mnoho lidí neodkázalo vykonávat své aktivity a události by byly jen těžko realizovatelné (Foret, 2011, s. 338).

### Event marketing

Zážitkový marketing, jak se event marketing také někdy označuje, nabízí účastníkům nevšední emocionální zážitky spojené se značkou či produktem. Vyvolané pozitivní pocity se odrážejí na větší oblíbenosti potažmo atraktivitě značky. Důležité je event koncipovat tak, aby dokázal zaujmout cílovou skupinu a namotivovat ji k účasti (Karlíček, 2016, s. 143).

Podle Horňáka (2018, s. 47) patří event marketing k novým formám marketingové komunikace. Organizované události jsou výborným prostředkem k loajalitě zaměstnanců i k vyvolání zájmu veřejnosti o produkt nebo k podpoře značky vůbec.

Podstatu event marketingu vystihuje následující obrázek:



Obrázek 6: Podstata event marketingu (Zdroj: Karlíček, 2016)

### 4.3 Integrovaná marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jednou z nejdůležitějších částí marketingového mixu. Nástroje z tohoto mixu by se neměly využívat pouze jednotlivě, ale měly by být pečlivě vybírány a vzájemně nakombinovány tak, aby celková komunikace odpovídala cílům organizace a konkrétnímu segmentu na trhu (Foret, 2011, s. 229).

Kotler a Keller (2013, s. 535) uvádějí definici IMC (z angličtiny integrated marketing communication) převzatou od Americké marketingové asociace jako: „*plánovací proces navržený pro zajištění, že všechny kontakty zákazníka nebo potenciálního zákazníka se značkou výrobku, služby nebo organizace budou pro danou osobu relevantní a v průběhu času konzistentní.*“

Foret (2011, s. 229) zase uvádí, že: „*Vzájemným propojením jednotlivých nástrojů marketingové komunikace bychom měli dosáhnout maximálních, navzájem se znásobujících*

*a posilujících synergických efektů.*“ Synergický přínos se projevuje v podobě 4E a 4C (Foret, 2011, s. 230; Světlík, 2016, s. 173):

#### 4E

- Economical – ekonomický přínos – snižování nákladů, vynakládání finančních prostředků
- Efficient – zvyšování výkonnosti, účelnost – tj. dělat věci správně a kompetentně
- Effective – zvyšování efektivity, účinnost – dosažení komunikačních cílů při nejefektivnějším využití zdrojů, správná realizace
- Enhancing – zvyšování intenzity působení

#### 4C

- Coherence – koherentní sdělení, ucelenost, logické propojení částí komunikačního mixu
- Consistency – vyváženost komunikace, jednotnost
- Continuity – propojení a kontinuita působení v čase
- Complementary communications – doplňující a vzájemně se podporující nástroje marketingové komunikace

Pokud se takto komplexně a integrovaně pojme marketingová komunikace, může se nazývat integrovanou marketingovou komunikací. Mezi její výhody patří zejména snižování nákladů vzhledem k účinnosti komunikace a zvyšování efektivity. Celá komunikace je jednotná, jasná a koordinovaná, takže může lépe zacílit, budovat značku i konkurenční výhodu. Jestliže existují výhody IMC, musí existovat také nevýhody. Riziko tkví ve větší centralizaci rozhodování a byrokracii a v potlačení kreativity, protože sdělení je standardizované a jednoduché. IMC klade větší časové nároky na management, změnu myšlení a postojů, čímž vyvolává odpor (Světlík, 2016, s. 173-174).

## 5 PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

K tématu plánování komunikačních kampaní lze nalézt více pohledů. Názory autorů se drobně liší a každý si svůj proces plánování upravuje.

Podle Karlíčka (2016, s. 11) vychází komunikační plánování z těchto fází:



Obrázek 7: Základní fáze komunikačního plánování (Zdroj: Karlíček, 2016)

Oproti tomu Pelsmacker, Geuens a Bergh (2013, s. 28-29) rozčleňují plán komunikace do sedmi fází:

- Situční analýza a marketingové cíle: Proč?
- Cílové skupiny: Kdo?
- Cíle komunikace: Co?
- Nástroje, techniky, kanály, média: Jak a kde?
- Rozpočet: Kolik?
- Načasování: Kdy?
- Měření výsledků: Jak efektivní?

Oba autoři se vzájemně shodují, že komunikační plán musí být důsledně integrován do strategického plánu firmy a být v souladu s jejími cíli.

Třetím pohledem by mohlo být plánování podle metody SOSTAC. Využívá se k široké škále plánů, nejen pro komunikaci, ale například i pro HR (Human Resources) a podnikatelské plány. Jeho autorem je Paul Smith. SOSTAC je akronym složený ze šesti slov (Chaffey a Smith, 2013):

- Situation Analysis – Situční analýza (S)
- Objectives – Cíle (O)
- Strategy – Strategie (S)
- Tactics – Taktika (T)
- Actions – Implementace (A)

- Control – Kontrola (C)

Pro práci bude však stěžejní přístup 5M Kotlera a Kellera (2013) a zejména pak jeho modifikace 6M. Podrobnější vysvětlení pojmu najdete v další části.

## 5.1 Model 5M a 6M

Model 5M dostal svůj název z angličtiny díky počátečním písmenům hlavních rozhodnutí, které je třeba vzít v úvahu při plánování komunikační kampaně.

Kotler a Keller (2013, s. 544) popisují 5M následovně:

- Poslání (mission) – Jaké jsou cíle sdělení?
- Peníze (money) – Jaký rozpočet je k dispozici a jak peníze rozdělit mezi různé komunikační kanály?
- Sdělení (message) – Jaké sdělení bychom měli vyslat?
- Média (media) – Jaká média použít?
- Měření (measurement) – Jak hodnotit výsledky?

Postupem času k základnímu modelu 5M přibývá další „M“ jako market a stává se z něj moderní model 6M.

### 5.1.1 Market

Market neboli trh znamená, kdo je publikem, se kterým komunikujeme. Při plánování komunikační kampaně je třeba si správně zvolit a nadefinovat cílovou skupinu, která bude příjemcem zpráv. Jako představitelé cílových skupin slouží pomyslné „persony“ nesoucí vlastnosti, chování, příjem, hobby a jiné znaky typického zástupce zákazníka. Podle charakteristik cílových skupin může být komunikace dále přizpůsobena a personalizována. Čím více charakteristik o zákazníkovi, tím lépe na něj můžeme zacílit (D'Amico, 2015; Gregory, 2015).

### 5.1.2 Mission

Mise definuje, jaké jsou cíle a poslání komunikace. Sdělení tedy musí být stvořeno tak, aby dosahovalo požadovaných cílů. Pokud například chce společnost zvýšit povědomí o značce, je lepší ve sdělení vyzvat k akci tlačítkem „Dozvědět se více“ než použít větu „Vyzkoušejte nyní“ (D'Amico, 2015).



Pravidlem pro stanovování marketingových komunikačních cílů je akronym SMART. Cíle musí být (Karlíček, 2016, s. 16):

- (S)pecific – konkrétní
- (M)easurable – měřitelné
- (A)greed – odsouhlasené celým týmem a ambiciózní, neztrácet čas banalitami
- (R)ealistic – reálné
- (T)imed – termínované, časově ohraničené

### 5.1.3 Message

Obsah sdělení je jádrem komunikační kampaně. Ve sdělení by však nemělo být obsaženo zdaleka vše, co chce zákazník vědět, protože jinak se nepřiměje k dalším krokům. Postačí si vyčlenit pouze pár specifických bodů (vzhledem k cílové skupině), které budou komunikovány. Samotné sdělení by mělo být jasné, úderné a pokud možno snadno zapamatovatelné. Je to důvod, proč si klient vybere právě danou firmu či produkt. Důležité roli hrají reklamní apely, které vyvolávají emoce a myšlenky. Neméně důležité je i samotné zpracování kampaně (D'Amico, 2015; Gregory, 2015).

### 5.1.4 Media

Výběr správného komunikačního kanálu (médií) je klíčový. Volba vhodného média ovlivňuje distribuci obsahu k vybranému segmentu lidí. Na seniory firma nejspíše nepoužije reklamu na sociálních sítích a na teenagery zase v novinách, protože je nečtou. Televize zasahuje plošně, takže vysílat v TV sdělení týkající se pouze jednoho regionu je nesmysl. Jeden komunikační kanál nestačí, příliš mnoho představuje riziko odeslání smíšené zprávy (D'Amico, 2015; Gregory, 2015).

### 5.1.5 Money

Nezbytným krokem při plánování kampaně je ujasnit si, kolik peněz může být investováno, jaký je rozpočet a jak ho efektivně rozdělit mezi média, aby komunikace byla adekvátní (D'Amico, 2015).

### 5.1.6 Measurement

Vhodné je také si naplánovat měření efektivity sdělení. Bez měření výkonu kampaně nelze určit, jak byla efektivní, kolik lidí zasáhla, kolik lidí na ni kliklo apod. (D'Amico, 2015).

## 6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je velmi důležitým oborem informačních systémů v marketingu. Nejen že pomáhá lépe porozumět trhu a pochopit potřeby a přání zákazníků, ale zároveň podněcuje manažery k aktivitě, aby produkty a služby inovovali a přinášeli nové za předpokladu, že výzkum přinese logické, racionální argumenty. Pokud chce firma na trhu uspět, je nutné správně naslouchat svým zákazníkům (Tahal, 2017, s. 15).

Světová asociace výzkumných agentur ESOMAR (©2020) jednoduše vysvětluje, že marketingový výzkum je o naslouchání lidem, spotřebitelům. Díky analýze informací pak pomáhá organizacím redukovat rizika a dělat správná rozhodnutí. Informace o jednotlivcích a organizacích jsou systematicky shromažďovány a vyhodnocovány. Cílem výzkumu je porozumění zkoumanému jevu.

Smith a Albaum (2005, s. 4) vymezili marketingový výzkum jako systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv marketingového problému. Výzkum je zaměřen především primárně na zákazníky, jejich chování, postoje a názory s cílem porozumět potřebám a touhám. Může se však také užívat ke zjišťování spokojenosti zaměstnanců (Vysekalová a kol., 2006, s. 70).

Marketingový výzkum je jedinečný, protože nikdo jiný kromě jeho zadavatele nezíská výsledky. Získané informace jsou aktuální a díky zaměření se jen na určitou skupinu respondentů má vysokou vypovídací schopnost. Náročnější je marketingový výzkum po finanční i časové stránce, klade požadavky na kvalifikaci pracovníků a použité metody (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13).

### 6.1 Kvalitativní výzkum

Smyslem kvalitativního výzkumu je přinést odpověď na otázku „Proč?“. Cílem je porozumět spotřebiteli, pochopit jeho motivaci, myšlení, postoje, mínění a způsob rozhodování. Na rozdíl od kvantitativního výzkumu, kde jde o statistickou analýzu dat, se kvalitativní výzkum zaměřuje na obsahovou analýzu pořízených dat (Tahal, 2017, s. 42).

Kvalitativní výzkum je vhodné zvolit tehdy, pokud je třeba problém či zkoumanou věc prozkoumat detailněji. Tento typ výzkumu je nezbytný, jestliže chceme zkoumat určitou skupinu populace nebo identifikovat hodnoty, které nemohou být snadno změřeny (Creswell a Poth, 2018, s. 45). Vznikají měkká data.

Mezi nepoužívanější techniky se řadí osobní dotazování jako individuální hloubkové rozhovory (in-depth interview), polostrukturované rozhovory, či skupinové rozhovory (focus group). Výhodou je možnost okamžité reakce, možnost upřesnit a lépe vysvětlit otázku a také klást doplňující otázky. Účastníci výzkumu by měli být vybráni tak, aby byli schopni se k tématu vyjádřit (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 167-168; Tahal, 2017, s. 42). Tahal (2017, s. 51-54) ve své knize popisuje hned několik metod výběru, například kvótní, stratifikovaný či sněhovou kouli. Metoda sněhové koule bývá užívána, jestliže je obtížné najít dotazované s požadovanými vlastnostmi. Princip spočívá ve vyhledání několika osob, které poskytnou kontakt na další vhodné kandidáty, případně jim výzkum sami pošlou. Dotazování se takto „nabalují“ jako sníh na kouli.

V případě individuálního rozhovoru (face to face) by měl tazatel navodit příjemnou atmosféru, aby se dotazovaný co nejvíce rozpovídal. Klíčový je scénář rozhovoru, který je připraven předem. Celkově se doporučuje rozhovor vést maximálně jednu hodinu, protože poté klesá pozornost tázaného (Kozel, Mynář a Svobodová, 2011, s. 167-168).

Skupinové rozhovory (focus groups) probíhají v menších uskupeních o velikosti 8-12 dotazovaných. Obvykle se v rámci jednoho výzkumu provádí více skupinových diskusí s jinými odpovídajícími. Podstatná je interakce mezi účastníky navzájem. Velkou roli hraje moderátor diskuse. Hlídá její dynamiku, tj. aby účastníci řekli k tématu co nejvíce věcí a aby dostali stejný časový prostor (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 268; Tahal, 2017, s. 44).

Při rozhovorech se využívají speciální techniky a procedury, například asociační testy, projektivní techniky (test barev, bubble test, metaforické přirovnání atd.) a brainstorming. Spekuluje se také o neuromarketingu, který na základě lékařských metod (elektromagnetická rezonance, EEG aj.) zkoumá část mozku zodpovědnou za naše rozhodování. Cílem je zjistit jak a z jakého důvodu se spotřebitel rozhoduje (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 169-171). Otázkou však zůstává, zda je neuromarketing etický a morální.

## 6.2 Kvantitativní výzkum

Rozdíl mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem spočívá v jejich zaměření a jevech, které analyzují. Od slova kvantita je patrné, že se bude jednat o počet. Kvantitativní výzkum poskytuje odpovědi na otázku „Kolik?“, čímž získává měřitelná číselná data (Tahal, 2017, s. 46; Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158).

Cílem tohoto typu výzkumu je zjistit, kolik jednotek (firem, jednotlivců, domácností apod.) v námi vybrané cílové skupině kupuje určitý výrobek, značku, chová se určitým způsobem, má svůj specifický názor či kolik spotřebitelů je spokojeno případně nespokojeno (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 160). Platí úměra, čím více odpovědí, tím lépe.

Výsledným zpracováním jsou grafy, tabulky a statistiky. Informace v nich mohou být vyjádřeny absolutní četností (přesný počet) nebo relativní četností (procentuální počet) (Tahal, 2017, s. 46).

Kvantitativní výzkum využívá ke sběru dat dotazování pomocí dotazníků, pozorování (např. sčítání lidí, kteří využijí MHD za jeden den) a dokonce také experiment (např. pokud se změní cena, jaký to bude mít vliv na objem prodeje). Dotazníkové šetření může probíhat online formou, po telefonu nebo v papírové podobě. Při sestavování dotazníku je třeba dbát na správné formulace i typy otázek, časovou náročnost a cílovou skupinu (Tahal, 2017, s. 46; 55).

Potřebám diplomové práce však kvantitativní výzkum nevyhovuje, a proto mu není věnována větší pozornost.

## 7 METODIKA

Protože je téma zero waste velmi obsáhlé, jsou v předešlé části práce zachyceny různé přístupy a zdroje. Z tohoto důvodu je teoretická část o něco delší. Jelikož jde také o poměrně neprobádané téma a jiné diplomové práce se stejným zaměřením téměř neexistují, bylo potřebné k problému přistoupit co nejkomplexněji a podchytit tak důležité prameny.

V kapitole Metodika budou blíže popsány cíle diplomové práce, stanoveny výzkumné otázky a metody použité za účelem výzkumu.

### 7.1 Cíl práce

Cílem práce je nejprve zjistit, jaký postoj zauímají účastníci výzkumu k tématu zero waste a bezobalovým obchodům, a následně na základě poznatků z výzkumu vytvořit projekt komunikační kampaně dle metody 6M.

### 7.2 Výzkumné otázky

Pro účel diplomové práce byly stanoveny tři výzkumné otázky:

VO1: Jaké jsou důvody odpovídajících navštěvovat bezobalové obchody?

VO2: Jakou formou by bylo přijatelné se dozvědět informace o zero waste?

VO3: Jak by mělo sdělení vypadat?

### 7.3 Metody výzkumu

K dosažení cíle práce bude použit kvalitativní výzkum formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Rozhovory budou probíhat na základě předem připravených otázek s možností klást další doplňující otázky. Individuální rozhovory umožní hlubší vhled do zkoumané problematiky a pochopení souvislostí. Výhodou je téměř stoprocentní návratnost a pokud dotazovaný neporozumí otázce, může ji tazatel řádně dovysvětlit. Nevýhodou se jeví větší časová zátěž na realizaci rozhovoru, taktéž jeho náročnější vedení, možné ovlivnění účastníků tazatelem a nemožnost generalizace výsledků. Před zahájením výzkumu bude proveden zkušební pretest rozhovoru na malém vzorku lidí, který pomůže odhalit nesprávně formulované otázky a jejich celkovou srozumitelnost.

Mezi vzorek účastníků se dostanou lidé, kteří již nejméně jedenkrát navštívili bezobalový obchod a mají alespoň minimální znalost termínu zero waste. Participantů budou nalezeni pomocí metody sněhové koule (viz str. 51). Odpovídat bude celkem 10-12 oslovených

v přibližném zastoupení podobného počtu mužů a žen ve věku od 18 do 30 let. Mohou být z území České republiky i ze Slovenska. Věkové rozpětí bylo zvoleno z důvodu, že tito lidé jsou považováni za „aktivní“ generaci, která má předpoklady něco změnit a naučit své udržitelné jednání i budoucí generaci.

Závěrečné vyhodnocení výzkumu se stane výchozím bodem pro projektovou část.

#### **7.4 Účel práce**

Účelem práce je vytvořit projekt komunikační kampaně na téma zero waste, který by do budoucna mohl posloužit i jako vzdělávací podklad pro další generace.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 VYHODNOCENÍ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorŮ

Jednotlivé individuální rozhovory byly realizovány během března 2020. Účastníci byli vybráni náhodně podle předem stanovených kritérií. Mezi ta patřila podmínka, aby odpovídající navštívil nejméně jednou bezobalový obchod a měl alespoň minimální ponětí o termínu zero waste. Snahou také bylo získat genderově vyvážené odpovědi, tedy od podobného počtu mužů i žen ve věkové kategorii od 18 do 30 let. Vzhledem k rozloze České republiky/Slovenska (a omezení pohybu osob) byly rozhovory vedeny přes Skype s videem či bez dle přání odpovídajícího. Jednalo se o polostrukturované dialogy s předem připravenými otázkami, jejichž pořadí mohlo být v závislosti na situaci přeházeno. Samozřejmostí byly také doplňující otázky směřující k upřesnění odpovědi a lepšímu pochopení myšlenky účastníka. Celkem se podařilo najít 12 respondentů v zastoupení 6 žen a 6 mužů.

### 8.1 Profil účastníků

Před začátkem každého rozhovoru byli účastníci požádáni o souhlas s nahráváním hovoru pro jeho pozdější zpracování a textový přepis. Každý přepsaný rozhovor byl posléze zaslán dotazovaným k autorizaci. Dále všech 12 participantů ochotně poskytlo identifikační údaje v podobě křestního jména, věku, vzdělání, práce a kraje, kde bydlí. Tyto informace zaznamenává tabulka níže.

Tabulka 3: Přehled účastníků individuálních rozhovorů (Zdroj: vlastní)

Jméno	Věk	Nejvyšší dosažené vzdělání	Současná profese	Kraj
Amelie	23	bakalářské	studentka	Olomoucký
Anna	24	bakalářské	studentka	Praha
Aneta	28	doktorské	matka na mateřské dovolené	Středočeský
Dominika	30	středoškolské	realitní makléřka	Praha
Hana	27	magisterské	referentka prodeje, místostarostka	Zlínský
Zuzana	28	středoškolské	matka na mateřské dovolené	Olomoucký



<b>Jiří</b>	24	středoškolské	IT administrátor	Liberecký
<b>Karel</b>	24	bakalářské	čerstvý absolvent, nezaměstnaný	Praha
<b>Kristián</b>	24	bakalářské	student	Bratislavský, Slovensko
<b>Pavel</b>	27	magisterské	laboratorní pracovník	Zlínský
<b>Petr</b>	27	inženýrské	softwarový inženýr	Praha
<b>Tomáš</b>	30	bakalářské	IT technik	Karlovarský

## 8.2 Struktura rozhovoru

Původně připravený scénář k polostrukturovanému rozhovoru se skládal celkově ze 17 otázek. Po zkušebním testování bylo několik otázek lehce upraveno a jedna vymazána, protože dotazovaní nevěděli, co říct a často nastalo dlouhé ticho bez odpovědi. Nový scénář tedy obsahuje 16 základních otázek viz příloha č. 1.

V úvodu interview byli účastníci seznámeni s účelem rozhovoru a odhadovanou dobou trvání. Jeden individuální rozhovor trval v průměru asi 20-40 minut v závislosti na odpovědích. Ty byly poctivě přepisovány do textové podoby z pořízeného záznamu tak, jak lidé odpovídali. V případě nesrozumitelné odpovědi nebo při potřebě jejího upřesnění byly pokládány další dodatečné dotazy. Prostor pro připomínky dostala i druhá strana, kdy všichni měli možnost předat tazatelce zpětnou vazbu, své poznatky během rozhovoru, dojmy nebo otázky. Všechny zaznamenané rozhovory jsou součástí práce v příloze č. 2.

Pro lepší vyhodnocení rozhovorů lze scénář rozdělit do tří pomyslných celků propojených otázkami na téma:

- Zero waste a odpad
- Bezobalové obchody
- Komunikace a cílová skupina

### 8.3 Zero waste a odpad

Participantů výzkumu nabídli rozdílné, zato unikátní odpovědi. Různorodost názorů nejen v této kategorii může být způsobena mnoha faktory, například příjmem, společenským postavením, způsobem života, sociálním zázemím, předešlými zkušenostmi, výchovou apod.

#### Ujasnění významu

Na úvod nejdříve zazněla otázka, co pro účastníka znamená pojem zero waste. Byla zvolena z důvodu, aby se tazatelka dozvěděla, jak ZW (zero waste) chápe dotazovaný, aby nedošlo k pozdějšímu nedorozumění.

Dominika (30 let) charakterizuje zero waste jako individuální záležitost. *„Zero waste je hodně individuální. Myslím si, že je to snaha ničit co nejmíň naši, už tak poměrně dost, zničenou planetu. A jít co nejdál. Takže co nejmíň obalů a vlastně pro mě je to i méně nákupů v supermarketu, zato více nakupovat lokálně.“*

*„Zero waste je nulový odpad, takže aby vůbec žádný nevznikal,“* odpověděl Pavel (27 let). Proti tomu však oponuje Hanka (27 let). Podle ní žít úplně bez odpadu nelze a každý by měl dělat jen to, co je v jeho možnostech. *„Zero waste pro mě znamená, že se chovám s ohledem na to, že to pro mě má dopad. Určitě to pro mě neznamena bez odpadu, protože to vím, že nejde. Takže chovat se tak, aby po mně zbylo co nejméně.“*

Aneta (28 let) objasňuje její definici: *„ZW je v současné době už styl života pro mě i pro mnoho mých známých, kteří se tomu věnují už delší dobu, ale zároveň je to i způsob jakým pobývat na planetě, jak planetu i životní prostředí chránit.“*

Kristián (24 let) ze Slovenska objasňuje svůj význam: *„Myslím si, že je to hlavně způsob života a snaha o eliminaci odpadu, recyklaci, používat materiály, které jsou biologicky rozložitelné a nakupovat produkty, které jsou v lepším obalu, když už teda musejí být, jsou kvalitnější a nejsou tolik škodlivé pro životní prostředí. A taky snaha o to cestovat udržitelněji, třeba na kole anebo MHD než autem.“*

*„V podstatě to vnímám jako snahu o minimalizaci odpadu a minimalizaci stopy, kterou člověk po sobě zanechává.“* (Petr, 27 let)

Podobným způsobem vnímá zero waste také Tomáš (30 let). *„Minimalizace je pro nás zero waste. Znamená to, že tomu přizpůsobujeme způsob nákupu, moc nechodíme do velkého obchodu. Nakupujeme spíše lokálně. Snažíme se používat věci vícekrát a nevyhazovat.“*

*A když kupujeme něco, tak přemýšlíme, jaký to bude mít dopad na odpady. ZW je pro mě spíš jaké moje nákupní chování bude mít dopady na planetu.“ A dále dodal: „Už dříve jsme začínali tím, že jsme třídili, pak jsme začali třídít ještě víc a pak jsme se začali zamýšlet nad tím, aby odpad vůbec nevznikl než ho pořád třídít.“*

Pro studentku Annu (24 let) má ZW hlubší význam. *„Už samo o sobě jen ten překlad jako „bez žádného odpadu, nulový odpad.“ Pro mě to je víc komplexní než pro ostatní, kteří řeší v podstatě jen to, že nakoupí bez odpadu. Já se víc dívám na to, kolik odpadu to vyprodukovalo už přímo od začátku procesu až do konce cesty. To je pro mě ten význam. Už od výroby, skrz celou cestu až po spotřebu a tak dál.“*

Karel (24 let) popsal zero waste ve spojení s minimalismem. *„Pro mě to je svým způsobem (kromě eliminace odpadu) i taková cesta minimalismu. Člověk nepotřebuje k životu tolik věcí. Nepotřebuje 30 párů bot a podobně.“*

**Shrnutí:** Je patrné, že zero waste si lze vykládat různými způsoby. Co člověk, to jiná představa. Žádná není špatně. K tématu eliminace odpadu se postupně vážou i další související oblasti. Vše, co dotazovaní zmínili, s termínem bezesporu, ať už více či méně, souvisí. V jejich pojetí nezahrnuje ZW pouze minimalizaci odpadu, recyklaci či nákup bez obalu. Pro mnohé je také životním stylem a změnou nejenom nákupního chování, ale také svého, kdy přemýšlejí o dopadu na životní prostředí a planetu.

### **Postupy ověřené v praxi**

V souvislosti se snahou minimalizovat odpad a tím tedy šetřit životní prostředí, potažmo zdroje, ze kterých se obalové a jiné materiály vyrábějí, uváděli účastníci způsoby, co vše se jim daří úspěšně praktikovat.

*„Chodím do bezobalových obchodů, třídím odpad a přemýšlím o tom, jak se věci vyrobily a zda je vůbec nutné si je koupit.“ (Anna, 24 let)*

*„Snažím se žít minimalisticky, co nejméně cestovat autem, spíš chodím pěšky nebo na kole případně MHD,“ říká Amelie (23 let).*

Pavel (27 let) si nosí do obchodu své látkové nebo síťované pytlíky: *„Nenakupuju zabalenou zeleninu a nosím si svoje pytlíky na ovoce i zeleninu. Místo igelitky mám batoh.“*

A stejně tak Kristián (24 let), který má v oblíbě bio výrobky. Pokud jde nakupovat, nese si vlastní obaly a tašky nebo kupuje ekologicky přijatelnější obalový materiál. *„Snažím se kupovat produkty, které nejsou tak škodlivé. A když už jsou v obalu, tak koupit nějaký lepší,*

*který se dá rozložit. Chodím do lokálních obchodů, kde si můžeš sama nabrat, kolik chceš. Používám vlastní obaly.“ Přestože se plastovým obalům snaží vyhnout, jeho úsilí jde někdy stranou. Některé produkty zkrátka bez obalu prozatím sehnat nejdou. „Taky se snažím kupovat bio potraviny. Jenže mívám někdy takový rozpor, jestli si mám koupit něco, co je bio, ale je to v plastu anebo si koupit něco bez obalu, ale není to bio. Většinou teda vyhraje bio.“*

Nedostupnost určitého zboží bez obalu potvrzuje Hanka (27 let). *„Mrzí mě, že se tofů a tempeh nedají koupit bez obalu. A chybí mi to.“*

Ke Kristiánovi a Haně se přidává Anna (24 let): *„Nenabízí pro mě bezlaktózové ani veganské sýry a smetany. Spíš mají mléka, bohužel kravské. Takže takové věci si musím kupovat v normálním obale, jelikož mám alergii.“*

Pro maminku Anetu (28 let) je zero waste výzva, kterou však zvládá s přehledem. *„Je to teda spíše „less waste“ (méně odpadu) a vzhledem k tomu, že mám malé dítě, tak je to hodně výzva, ale daří se. Dělá pro to spoustu věcí. Začnu od miminka, protože to vytváří nejvíce odpadu. Za dva roky vyprodukuje až 7500 plen. To je hrozně moc. Proto používám výhradně látkové pleny. Pak vyrábím prací prášek a zároveň nakupuji kvalitní stravu pro sebe, aby dítě prospívalo a nakupuji v zero waste obchodě. A trošku tlačím i muže, aby i on byl více zero waste. Je asi dvacet věcí, které dělám jinak než sousedka.*

*Například na fleru jsem objevila paní, která šije látkové pytlíky, chodím do bezobaláče, mám zásobu sklenic doma, mám látkové ubrousky a kupuju větší balení místo malých. Svě oblečení dávám ke swapu nebo do kontejneru na textil.“*

**Shrnutí:** Z rozhovorů vyplývá, že možnosti, jak se zbavit odpadu a jak mu předcházet, je neuvěřitelné množství. V rámci ZW lze praktikovat opravdu široké spektrum činností, podle toho, jaké jsou možnosti člověka. Přestože se dá pro planetu udělat mnoho, obalů se nejde zatím zcela zbavit na 100 %. Existují věci, které se alespoň prozatím bez odpadu pořídit nedají.

### **Domácí výroba**

Populární je i nákup kosmetických potřeb v bezobalovém obchodě. Oblíbená je výroba vlastní domácí kosmetiky, a to především u žen. Odpadá tak nákup drogerie v plastových tubách, v lahvích a v jiných těžce rozložitelných obalech. Navíc doma vyrobená kosmetika obsahuje většinou pouze přírodní látky a lze tak předcházet alergiím. Ze stejného důvodu si respondenti připravují nejen kosmetické domácí produkty.

*„Sama si také vyrábím určité věci v rámci časových možností. Ted' přemýšlím o pracím gelu, zatím ho kupuju bez obalu. Zrovna mi došla ale zásoba, co jsem měla. To bývá přesně stav, kdy člověk přejde k zero waste a zjistí, kolik toho všeho má, že jsem si ani doteď nemohla vymyslet ani sehnat šampon, protože stále používám ty, co jsem měla v zásobě. Už je to rok, kdy jsem přešla k zero waste a pořád dodělávám všechny ty zásoby. Jde vidět, jak člověk dřív nakupoval a ani o tom nevěděl, že toho má tolik,“* uvědomila si Anna (24 let) a potom doplňuje: *„Některé věci vyrábím. Některé si chci udělat podle sebe a mých priorit, protože mám alergie a zároveň tak nemusím shánět dražší věci s tím, že produkt takové látky nebo suroviny neobsahuje. Tohle je pro mě výhoda.“*

*„Na kosmetiku mám hodně alergie, takže to si vybírám speciálně přírodnější verze. Používáme tuhá mýdla. Jinak mastičky a mazání na pusu si dělám sama. Dekorativní kosmetiku mám od francouzských značek, ale vždycky nějakou bio lokální,“* svěřila se Dominika (30 let).

Že je „bezobaláč“ základ pro další potraviny, vyjádřila opět Anna (24): *„V bezobalu nakupuju základní suroviny, vločky, ořechy, semínka. Základní suroviny, které si pak přetvářím do dalšího, například do müsli.“*

Spolu s domácí výrobou podtrhuje Dominika (30) také trhy a lokálnost. *„Chodím na farmářské trhy a potraviny kupujeme jen ty základní. Všechno si pak děláme a pečeme doma. Vajíčka kupujeme na trhu, nosíme na trh zpátky skořápky a obaly na vajíčka. Kupujeme tam i maso a ještě zeleninu do vlastních sáčků. Občas se stane, že si koupíme bio pomeranče z marketu v té síťce, ale to uděláme jednou za čas no, i když mě to trochu štve.“*

## **Odpad**

Výše bylo popsáno, že ne vše lze pořídit bezobalovým způsobem. V důsledku toho nechyběl tedy postoj ke třídění odpadu. Dotazovaní popsali, který odpad je nejvíce vyvádí z míry a proč je důležité, aby se zbytečně nevytvářel další. Tato otázka vyvolala v odpovídajících snad největší emoce.

Amelie (23) vyjádřila, že odpadu je příliš. *„Když už odpad jednou je, tak bude existovat na vždycky. A mělo by se s ním něco dělat. Je super, když se dá různě přetvářet a tak, ale pořád je tady hodně „bordelu“ a je ho tu dost. Dost na to, aby se nic dalšího nemuselo vytvářet.“*

Pavel (27) se se západem rozpovídal: „Podívej se kolem. Kolik je čurbesu v oceánech, na skládkách, co je zamořené... postupně to ničíme a znečišťujeme všechno tady. Nevytvářet odpad je dobré, aby se nám líp žilo, dýchalo. Nechceme žít ve svinčíku, že?“

„Naše planeta nemá pro další odpad místo. Anebo můžeme vytvářet odpad, ale jen takový, který tu nebude ležet dalších 200 let. Jestliže já budu používat znovu použitelné obaly nebo trvanlivé, tak odpadu bude málo. Jestliže ale v Thajsku nebo ve Vietnamu začnou jídlo balit do banánových listů, jak se to dělávalo před plasty, tak to nikomu vadit nebude. Listy zmizí po čase a mají další využití. Každý z nás chce žít na pěkném místě, dýchat čerstvý vzduch a pít čistou vodu. Chceme toho dost, takže bychom tomu mohli trochu pomoci a chovat se zodpovědně. A třeba i šetřit vodou kvůli suchu. Přestože člověk platí daně, tak by měl přijmout, že by měl dělat něco navíc ještě,“ odpovídala Aneta (28).

Hana (27 let) má skvělý pocit, když nemusí jít vyhazovat odpadky do popelnice: „Myslím, že to lidé dělají (pozn. třídí odpad) pro svůj dobrý pocit. Já se taky cítím líp, že nevytvářím odpad. Ze začátku jsem si myslela, že jsem víc než ostatní, pak jsem se dopracovala k tomu, že to tak není. Prvotně to je důležité, abychom nezatěžovali planetu, už tak jí nakládáme moc. Strašně se mi začalo líbit to, že k popelnici jdu 1x za tři týdny a ostatní běhají pořád.“

„Dalo by se říci, aby se řešilo i to, kam s odpadem. Není vyřešeno, co s odpadem, tak je lepší nevytvářet žádný další. Protože není ideální a některé věci nejdou recyklovat, musejí se spálit. Já to beru z profesního pohledu. Když se věci spálí, jde to do ovzduší a problém se objeví zase jinde. Životní prostředí je zase poškozenější,“ z kalkulovala Anna (24).

Pokud již musejí participanti výzkumu vytvořit odpad (ač neradi), pak se snaží vytrždit vše, co jde a to, co vědí, do kterého kontejneru patří. V některých rozhovorech se dostalo i na téma zálohovaného systému PET lahví, o jehož zavedení se v České republice vedly hojné debaty a například Mattoni tento systém od letošního roku testuje při nákupech online (Adamcová, 2020).

Petr (27 let) se vyjádřil k zálohovanému systému takto: „Určitě by mi nevadilo si koupit PET lahev z recyklovaného plastu oproti úplně nové ani kdyby byla hrbolatá a nepříjemná na omak. Určitě by mi to nevadilo ani z hlediska ceny, ale samozřejmě záleží na finanční situaci člověka.“

Kristián (24): „Zálohovaný systém na PET lahve by byl super. Podpořil bych to. Lidi mají aspoň „push“, když zaplatí peníze za tu lahev, pak ji vrátí, tak dostanou peníze zpět. Mají motivaci.“

Dominika (30) zálohovaný systém rovněž podporuje a apelovala by na vládu. „*Je mi líto, že se nedělá víc zálohovaných nápojů. Vidiš, co si berou v platových lahvích. Kdežto zálohované sklo je na zálohu a pak se umyje a znovu naplní. Je to lepší, než pořád vyrábět dokola a dokola. Bez Coca Coly by nikdo neumřel. My to nekupujeme. A když si to někdo musí koupit, tak ať si to zaplatí dráž. To je zase na vládě.*“

### **Třídění a kontejnery**

Kristián (24): „*Já recykluju co nejvíc se dá. Třídím papír, sklo, plast a děláme si vlastní kompost na bioodpad. Ještě tam musíme dát ty žížaly do vermikompostéru, aby to fungovalo.*“

„*My třídíme takovou klasiku – papír, plasty, kartony a plechovky, a ještě i bioodpad. Ale šťve mě, že ty kontejnery nejsou některé zrovna blízko, hlavně třeba na plechovky. Pak to člověk skladuje doma a hromadí se to, no a potom zase hledá kontejner dlouho. Pak to dopadá tak, že město řekne, abyste to vozila do sběrného dvora, no ale tam taky nechodíte každý týden,*“ svěřila se maminka Zuzana (28 let).

Tomáš (30): „*Snažíme se třídít vše, co jde. Máme hodně kontejnerů. Třídíme plasty, sklo, kovy, papír, použité oblečení na charitu, elektroodpad, oleje, což jsem doposud neviděl, takže je to pro mě úplně novinka. Když je sezona, tak třídíme bioodpad. Jo a papír nedáváme do kontejneru, ale přímo do sběrny.*“

Karel (24): „*Třídím odpad od malička. Měli jsme tam zavedený systém třízení odpadu, papír, plasty, kartony a sklo. Třídím doted'. Podle mě je to asi první krok. Bylo by mi nesympatické vyhodit plast do komunálu. V dnešní době je celkem nutnost zavést kontejnery na elektroodpad. Jinak člověk musí buď do sběrného dvora, a to moc lidí kvůli jednomu zařízení nedělá, anebo prostě ten telefon hodí do popelnice a nazdar.*“

Dominika (30), která určitou část života prožila ve Francii, popsala, jak to u nich funguje a proč je francouzský systém třídění jednodušší.

„*Lidé v Česku ale moc neví, jak třídít. Mandle mi zvedá, když vytrídí plast a mají to v papírové tašce a pak to hodí do plastového kontejneru. Kdo jako nepozná papírovou tašku od plastu? Ve Francii mají stroj, který třídí odpad dál. Takže např. vytrídíš samostatně do něčeho sklo a pak zbytek tříděného odpadu dáš do popelnice. Kov, plast, papír se dává do jedné a samo se to pak třídí. Prostě máš jednu popelnici na všechno, kde to házíš vytrízené. To ulehčí lidem hledání kontejneru a přinutí je třídít, protože mají tu možnost. Třídí to potom popeláři.*“

### Zpracování odpadu

Zajímavou myšlenku ve spojitosti s tříděním a tím souvisejícím zpracováním odpadu přinesl Pavel (27): „Ke třídění se stavím pozitivně. Dělán to proto, aby se neskládkovalo, používalo znova. Neznečišťuje se tím příroda. Třídím sklo, papír, plast a kartony (Tetrapaky).

*Musí se vytvořit takové legislativní i ekonomické podmínky, aby byli producenti nuceni znovu zdroje zpracovávat, a ne abychom je spalovali nebo skládkovali po jednom použití.*

*Např. jogurty by se nemusely prodávat v malých kelímcích, ale ve větších skleněných. Je třeba to nastavit tak, aby se výrobcům nevyplatilo prodávat věci na jedno použití, ale aby vyráběli z recyklovatelných materiálů. Nebo sklenice od jogurtu na zálohu. Nebo sýry nemusejí být v plastu, ale na váhu u pultu.“*

Aneta (28) se přidává s podobným názorem: „Recyklace je úžasná věc. Je vidět, že Češi se to jakš štakš naučili. To je super, ale musíme najít způsob, jak odpad znovu použít. Papír recyklovaný. Směšové plasty se těžce recyklují a skončí ve spalovnách. Sklo je vysoce energeticky náročné na roztavení a pak vyrobít. Nebo kovy. Problém je v tom, že teď už od nás Čína nevykupuje odpad, takže ho máme tady u nás a vidíme to.

*Bylo by dobré, aby se co nejvíce vytríděného odpadu dalo nějak znovu použít. Vláda a politici by k tomu všemu měli určitě přispět. A musí udělat zákony, aby se tím začaly řídit i korporace. Každá složka do toho musí přispět.*

*Odpad budeme vytvářet vždycky. Nejde nevytvářet vůbec nic. Je třeba ale i to málo, co vyprodukujeme, umět zpracovat.“*

### Nejvíce zbytečný odpad

Aneta (28): „Oloupaná mandarinka v plastu nebo banán. Tablety do myčky, kdy je každá zvlášť balená do plastu. Další věc jsou e-shopy. Já vyloženě prosím o co nejmenší výplň a obaly, protože ty materiály jsou zbytečným plýtváním. Je nesmysl poslat malou věc v obrovské krabici, která je vyplněná takovými těmi polštářky.“

Hana (27): „Největší hovadina je obal na okurek. A dalo by se pak zpracovat i na věcech ženské hygieny, to je taky zbytečné ten plast.“

„Štvou mě obaly na zelenině i na čemkoliv jiném. Rajčata v krabičce a v plastu ještě. Rýžové chlebičky po třech a pak v dalším velkém obalu. Pak mi vadí kartony u elektroniky,“ řekl IT administrátor Jiří (24 let).



Pavel (27): „Zabalené ovoce v plastu. Každé ovoce jde koupit bez obalu.“

Tomáš (30): „Viděl jsem dvě plechovky Coca-Coly na tácku a zabalené v plastu ještě. Nebo nakrájené jablko v obchodě. Proč balit banán, který už má přírodní obal? Pomeranč to stejné.“

Petr (27) rovněž považuje za hloupost balit ovoce a zeleninu, ale na druhou stranu obalovým materiálům přikládá váhu, protože dokáží výrobek ochránit před poškozením. „Zelenina a ovoce zabalené v obalu zvlášť. Třeba mrkev v igelitu. Zase ale vnímám druhou stránku věci. Když je firma a posílá třeba letáky po 100 kusech zabalené v igelitu a tobě jako zákazníkovi to přijde špinavé nebo mokré, tak se budeš vztekat, že přišel špinavý produkt. Ta firma si tak dělá i vlastní promo. Takže někdy chápu, že to tak firma udělá, aby to přišlo k zákazníkovi v pořádku. Zero waste člověk pak jenom halaštuje. U ovoce a zeleniny to ale zbytečné je.“

### **Sdílená ekonomika**

Jedná se o další způsob, jak se chovat udržitelněji (viz teoretická část str. 29), a proto byl v rozhovoru vyčleněn prostor i na toto téma včetně second handů (oblečení z druhé ruky).

Hana (27): „Kéž by toho bylo víc. Myslím, že nepotřebujeme mít každý vrtačku a tak. Líbilo by se mi komunitní centrum takové třeba na vesnici. Jeden traktůrek na půl nebo na střídačku a tak. Nemusíme mít všichni všechno.“

Jiří (24): „Sharování kol si dovedu představit, je to super.“

Vtipně podala svůj názor maminka Aneta (28). „Second handy mám ráda. Někde jsou hezké věci. Nemám s tím problém. Pořád se masivně nakupuje. Koluje takový vtip, že když chceš vědět, jaké budou barvy v módě tento rok, tak se koukni na barvu bangladéšských řek.“

Amelie (23): „To mi vůbec nevadí. Spoustu věcí mám ze sekáče. A sdílená kola mi přijdou super. Přemýšlela jsem, že až budu žít někdy sama, tak bych založila místo, kde je sdílené prostředí. Třeba s náradím, aby si to lidi mohli půjčovat.“

Tomáš (30): „Swap je fajn. Byli jsme tam asi dvakrát, vzali jsme tam věci, co nepotřebujeme a někdo jiný by mohl. Do second handu moc nechodíme, my doma spíš dědíme oblečení pro dceru od neteře (smích).“

Dokonce i někteří pánové se vyjadřovali kladně k second handům.

Kristián (24): „*To je super. Chodím do second handů, ale nenakupuju moc často, snažím se nakupovat co nejméně. Takže někdy mám pocit, že vypadám jak sedlák (smích). Nemám svědomí si něco koupit, když vím, kde je to vyrobené, jak to vyrábí a celý ten proces. Raději jdu do sekáče a koupím něco tam než v obyčejném obchodě.*“

„*Vůbec ne, naopak. Je to úžasné, báječné! Občas chodím do sekáčů, pár věci odtamtud mám. Byl bych ochotný tam chodit častěji i když nemáš jistotu, že tam ty věci budou. Svoje děti bych velmi rád oblékal do věcí ze second handu, protože dokud nevyrostou, nové drahé každodenní oblečení nemá smysl,*“ myslí si Karel (24).

Ale Jiří (24) second handy odmítá. „*Do second handů nechodím. Chci mít normální oblečení, a ne použité a vytahané, byť tomu odpovídá cena, ale já bych to moc nechtěl nosit. Vyřazené oblečení pak používám na hadry do domácnosti. Hodí se mi to.*“

Cose týká půjčování aut, neshledává se s příliš dobrým míněním, pokud auto člověk potřebuje neustále.

Anna (24): „*Sdílená auta, to není ono. Byť je to dobrá myšlenka, tak realita je jiná. Jedna věc je, že je tu dost velké riziko toho půjčujícího, že se to auto zničí nebo jeho životnost odpovídá stylu jízdy, podle toho, jak se o to člověk stará. A každý jezdí jinak. Proto si myslím, že je to blbost.*“

Jiří (24): „*Půjčování aut ne. Já bych někomu cizímu svoje auto nepůjčil. V pořádku by to bylo, kdybych bydlel ve městě bez auta a potřeboval bych ho na den, tak si to zaplatím a půjčím od firmy. To je v pohodě. Ale když jezdím často, tak to vůbec ne.*“

Karel (24): „*Co se týká sdílených kol, to je fajn. Sám používám někdy car sharing. Funguje to velmi dobře.*“

**Shrnutí:** Dotazovaní měli jasno, že zbytečný odpad vyprodukovaný lidstvem jednoznačně ničí celou planetu. Vždy se s ním totiž nějakým způsobem musí naložit. Problém jednak je, že legislativa zatím nenařizuje korporacím používat k výrobě recyklovatelné a snadno rozložitelné materiály, a tak jen málo kdo přistoupí k takovému kroku sám od sebe, protože náklady na výrobu by nejspíše vzrostly a s nimi i cena konečného produktu. A zde je patrný druhý problém. Lidé odpad vytrídí, ale není dořešeno, jak ho dále zužitkovat. Pokud nelze recyklovat a vyrobit z něj zase jiný materiál, přičemž bohužel taková výroba je mnohdy více energeticky náročnější, než výroba materiálu nového, většinou se odpad tedy pouze spálí, zakope do země nebo jednoduše vyhodí do oceánu. Odpadová otázka je vyřešena, vše je uklizeno. Jenže přitom vzniká zcela nový problém – zamoření ovzduší díky spalování plastů

a jiného toxického odpadu, kontaminace půdy a vody, ničení oceánského ekosystému i klimatu země.

Odpadové hospodářství jde ruku v ruce se vším a mělo by se začít již od počátku. Už od samotné výroby, aby odpad, který nelze přepracovat, nejlépe vůbec nevznikal, a pokud takový odpad musí být, je třeba hledat nové alternativy obalů, nové přírodní materiály, které se umějí samy rozložit, dají se snadno zkompostovat, nezaneřádí životní prostředí během procesu likvidace a mají obdobné funkce jako obal klasický. Svou roli by měla sehrát i vláda. Měla by v zájmu lidstva podstoupit kroky k udržitelnějšímu hospodaření, a to nejen za pomoci regulací a nařízení, ale i finančně podpořit přechod firem k šetrnější výrobě. Zmínit bychom také mohli pojem „*greenwashing*“ (viz teoretická část str. 35).

Třídění odpadu je taktéž velkým tématem. Přestože jsou občané České republiky poměrně zdatní třídiči, najdou se i zde velké mezery. Ne všichni umějí správně rozlišit, co kam hodit, a proto nakonec odpad skončí v komunálu. Určitá osvěta by lidem jistě prospěla.

Odpovídající nejvíce rozčilují plastové obaly na zelenině a ovoci v obchodech. Nechápu, proč se vůbec používají, když potraviny mají už svůj přírodní obal, a navíc se veškeré věci před konzumací omývají nebo loupou. Proto není ani třeba na větší ovoce a zeleninu používat plastové sáčky.

Sdílená ekonomika se setkala spíše s vlažným přijetím, především co se týče sdílených aut. Oproti tomu půjčování kol si vedlo mnohem lépe. Second handy jsou s výhradami většinou akceptovány, protože díky nim se ušetří zdroje potřebné na výrobu nového oblečení. Není tak podporován neetický a nerovnoprávný výrobní systém v asijských zemích. Výhodou je také úspora, když děti rychle rostou. Staré vyřazené oblečení může být zpracováno i na hadry do domácnosti.

#### **8.4 Bezobalové obchody**

Další otázkou je možno zařadit k tématu bezobalových obchodů. Dozvíme se, co vede dotazované k jejich návštěvě, co považují za plusy a minusy a také, jak často „bezobaláč“ navštěvují a jaký sortiment nakupují.

##### **Motivace k návštěvě**

Dominika (30): „*Chci podporovat malé lokální podnikatele, aby business fungoval. Sama totiž podnikám. A doufám, že se tam více zajímají o to, co prodávají, že se nesnaží prodat jen to nejlevnější co nejvíce lidem, ale že se zajímají, jak se to pěstuje a jak to pak k nim*

*putuje. Vím, že jsou bezobaláče, které si ty věci nechávají dovézt v kanystrech a pak je vracejí, což je zase menší spotřeba plastu a papíru. Dneska je prý sice skvělá alternativa papír, ale jestli vykáčíme stromy, tak bude zase trvat chvíli, než znova narostou. Navíc papír je více energeticky náročný na výrobu.“*

Kristián (24): *„Chodím tam právě proto, že je to bez obalu a líbí se mi to. Líbí se mi, že si můžeš sama nabrat a je to víc ekologické.“*

Annu (24) motivuje možnost výběru a koupě takového množství, které opravdu spotřebuje. Nic pak nevyhodí zbytečně. *„Motivuje mě možnost si vybrat. Často tam je více možností, a hlavně co se týče množství, tak si naberu jen to, co chci a kolik potřebuju. Občas jsou věci, které bych ráda ochutnala, ale jsou v kilových baleních a když mi to nechutná, tak nechci vyhazovat takové množství nebo hledat někoho, komu to dám. To je k ničemu. Takže proto se mi to i líbí, že si odsypu 10 dkg a zjistím, že mi to nechutná, takže si to už nikdy pak nekoupím. Anebo naopak si nakoupíš větší množství. Vloček kupuju hodně, vyrábím muesli i pro ostatní. Když bych chtěla 2 kg vloček, tak musím koupit 4 pytlíky po půl kile. A zase je to další odpad. Pro mě je super variabilita v množství.“*

Zajímavé druhy zboží oceňuje také Petr (27), protože rád zkusí nové věci. *„Je tam pro mě zajímavý sortiment. Jsem člověk, kterého baví zkoušet nové věci. Když vidím něco zajímavého, tak si to koupím. Mám rád neznámé ovoce a neznámé produkty. To je pro mě motivace. Skutečnost, že si беру vlastní nádoby, to nějak moc neprožívám, prostě to tak je.“*

Aneta (28) našla prvotní impuls k zero waste v zahraničí. *„Motivace začala v roce 2016, kdy jsem byla v Thajsku a Vietnamu a tam je odpadové hospodářství na mizivé úrovni a po pravdě i obyčejný turista vidí, jaký velký problém jsou odpady. V Česku se máme krásně, odpadové hospodářství je dostupné pro všechny. V jiných částech světa to nejde. Po návratu domů jsem byla hodně motivovaná a přidala jsem se na facebook do skupiny a tam to začalo. Motivace je, abych dělala jako jednotlivec maximum pro přírodu.“*

Jedním z důvodů, proč navštěvovat bezobalový obchod, je vytvořená komunita kolem, atmosféra, kvalita a čerstvost.

Hana (27): *„Prvotně mě k tomu vede kontakt s prodejcem, protože ti lidi, kteří mají takové obchody, tak tím nějakým způsobem žijí a jsou v podobné bublině jako já. Druhá věc je, že mám víc jistotu, že to zboží tam neleží tak dlouho a je čerstvější. A taky si vezmu množství, jaké chci a nemusím mít 4 sáčky rozinek třeba. Z hlediska ceny je to ale dražší, zato kvalitnější.“*

Tomáš (30): „*Jsou tam hrozně milí mladí lidé. Vždycky si s nima povídáme, něco nakoupíme, doneseme jim sklenice, které pak použijí. Je to tam moc příjemné. Využijeme toho, že už tam jedeme a po cestě jedeme ještě na farmu a tak.*“

Důvody, proč dotazovaní navštěvují bezobalové obchody, jsou různé. Přesto však hluboká motivace vychází především z ohledu na přírodu a z udržitelného nakupování.

### **Plusy a minusy**

Zde měli participanti prostor zhodnotit výhody a nevýhody bezobalových obchodů. V názorech se ovšem leckdy neshodli.

Zatímco jeden chválil různorodost nabízených výrobků, druhý poznamenal, že právě sortiment je nedostatečný. Anna (24) si nabídku ve svém „bezobaláči“ pochvaluje: „*Plusem je množství a výběr. Celkově komplexnost. Od jídla až po chlazené výrobky u nás včetně olejů a dalších tekutých věcí a navíc koření, které je v malých baleních drahé anebo ty, které chceš jen ochutnat. Variabilita, drogerie a možnost zkoušet i věci, které neznám a nikdy jsem je neviděla jsou taky plusem.*“

Naproti tomu Dominika (30) už tak nadšená není: „*Bezobalové obchody v ČR mají podle mě ještě velký kus cesty před sebou. Máš tady třeba těstoviny penne, ale už ne z krupice nebo celozrnné a podobně.*“

Stejná potíž nastala i s dostupností. Zde však záleží na lokalitě, kde dotazovaný bydlí.

Pavel (27): „*Je jich málo, nejsou dobře dostupné, nejsou všude, někdo to má daleko, a proto tam nechodí.*“

Zuzana (28): „*Minusem je větší organizace, že člověk si nákup musí víc naplánovat, pak přenášet nádoby a sklenice, které jsou těžké. U nás je také špatné parkování u bezobalu a pak jejich dostupnost. Minusem je tedy celkově doprava zboží. Když člověk jede třeba do Lidlu, tak si ty velké věci dá do auta a nic neřeší. Když jsou bezobaly spíše v centrech, tak hlavně parkování není komfortní.*“

Rozpor panoval rovněž u hodnocení cen, ale převažoval názor dražších cen oproti klasickému obchodu. I zde záleží na okolnostech, co vše si může člověk dovolit.

„*Cena na mě působila, že je nižší, myslím, že je to levnější. V bezobalu jsou spíš kvalitnější věci.*“ (Karel, 24)

„S tím, že nakupuji bio potraviny, tak jsem si už zvykl, že cena je trošku vyšší. Ale tím, že to je kvalitní jídlo, tak jsem ochotný si připlatit. I když někdy nerozumím, proč to ty obchody mají dražší, když je to jednodušší,“ říká Kristián (24).

Aneta (28): „Nakupovala bych ráda vejce. Ale 1ks stojí 10 Kč, a to už nejde. Takže si je kupuju z okolních vesnic. Některé věci jsou tam velmi velmi drahé a musíš porovnávat, co se vyplatí koupit tam a co v supermarketu.“

Hana (27) k ceně uvedla: „Vidím za tím širší myšlenku toho, že když tam budeme chodit častěji a bude tam chodit více lidí, tak můžeme snížit potom i tu cenu.“

„Když už jdu do bezobaláče, tak očekávám, že to nebude jen vysypané ze sáčku do lahve, ale že to bude mít jinou kvalitu. A taky se dají koupit věci, které normálně v obchodě neseženeš. To je taky benefit společně s lokálností a kvalitou. Přijde mi fajn podpořit zemědělce od nás. Dává mi to smysl.“ (Tomáš, 30)

Zároveň někteří dotazovaní přišli se zajímavým nápadem, aby bezobalové sekce byly zavedeny v běžných obchodech.

Jiří (24): „Je to drahé pro normálního člověka. Kdyby byla v supermarketu taková sekce, tak by to bylo lepší. Lidé by to měli na očích.“

Karel (24): „Je to trochu nepraktické. Člověk musí přemýšlet, co si tam koupí. Je docela škoda, že takovéhle sekce nejsou v supermarketech.“

Tabulka 4: Plusy a mínusy bezobalových obchodů (Zdroj: vlastní)

Plusy	Mínusy
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eliminace odpadu</li> <li>• Ekologie</li> <li>• Množství (možnost nabrat si, kolik je potřeba)</li> <li>• Sortiment</li> <li>• Kvalitnější produkty</li> <li>• Lokální produkty</li> <li>• Dostupnost ve městech</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cena</li> <li>• Ne vše lze koupit bez obalu (chybějící sortiment)</li> <li>• Dostupnost</li> <li>• Omezený sortiment</li> <li>• Zapomínání nádob, nutné lepší plánování nákupu</li> </ul>

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Přírodní kosmetika</li><li>• Komunita, individuální přístup</li></ul> |  |
|---|--|

K organizaci nákupu poskytla zajímavý pohled na věc Dominika (30), která několik let žila v zahraničí. „Žila jsem 9 let ve Francii. Tam to funguje jinak, je to tam jednoduché a mají super projekty. Třeba pokud bydlíš na vesnici a pracuješ ve městě, tak tam si nařukáš, co si chceš koupit a pak odpoledne vyzvedneš v bezobalu. Tam akorát ráno dovezeš nádoby a pak si to jenom vyzvedneš po cestě z práce. To je hrozně super věc.“ V některých „bezobaláčích“ tato služba již funguje i v ČR.

### Co a jak často se nakupuje

Amelie (23) je studentka, a tak zohledňuje své možnosti i při nákupu v bezobalu. „Chodím tam pravidelně asi jednou za týden. Nejčastěji nakupuju vložky, kaše a rýži, těstoviny, luštěniny. Snažím se nakupovat to, co je levnější nebo stejně cenově, protože vzhledem k tomu, že jsem student, tak finance jsou omezenější a když je něco výrazně levnější, tak to koupím normálně v obchodě.“

Aneta (28): „Podle potřeby. Asi 1x za 14 dnů udělám větší nákup. Chodím docela pravidelně. Místní bezobaláč má i klubovou kartičku, kam dostávám razítka a můžu mít i slevu. Jsem asi docela pravidelný zákazník. Nejčastěji kupuju věci, které se dají nasypat. Oříšky, těstoviny, špece, obilné kaše a kosmetiku (kartáček a mýdlo).“

Anna (24): „Většinou tam jdu, až mi něco dojde, takže mám cíl nákupu. Alespoň minimálně dvě, tři suroviny, kdy vím, že je chci koupit. Už nechodím do klasického obchodu na takovou „čumendu“ se dívat, jestli se mi něco nehodí. I když občas se to stane, ale většinou v bezobalu nakupuju základní suroviny, vložky, ořechy, semínka. Základní suroviny, které si pak přetvářím do dalšího, například do müsli.“

Hana (27): „Stačí mi to 1x za 14 dní až 3 týdny. Nejčastěji nakupuju obiloviny, luštěniny, v malé míře ořechy, spíše semínka a občas nějaké sušené ovoce mrazem a tak. Mám radost z másla, tvarohu a brynzy na váhu.“

Tomáš (30): „Asi 1x za 14 dní s manželkou. U nás v malém městečku v Jáchymově není, ale jezdíme do Karlových Varů, kde si chodíme i pro bedýnku se zeleninou. A navíc je tam i kráček s farmářskými výrobky. A někdy ještě jezdíme na statek pro sýry a maso. V bezobaláči nejčastěji nakupujeme sušené plody, když něco dojde, věci na praní, oleje,

*kimchi a takové doplňky, co chybí ve dvouměsíčním cyklu, kdy máme ten balík s věcmi od jednoho pána.“*

Zuzana (28): *„Nechodím pravidelně, spíš nárazově. Asi jednou za měsíc. Nejčastěji nakupuji asi koření, ocet i mouky a pokud si vzpomenu, tak i fazole, kuskus a tyhle věci.“*

Protože Dominice (30) v jejich bezobalovém obchodě určité výrobky chybí, nechodí tam příliš často.

*„Jen párkrát jsem tam byla, protože mi tady v těch bezobaláčích vadí, že tam je omezený sortiment. Nekoupím tam celozrnné těstoviny. Ale nejčastěji nakupuju třeba prostředky k úklidu (sodu, ocet, kyselina citrónová), pak oleje a tak.“*

Ani Karel (24) nenavštěvuje „bezobaláč“ pravidelně, za to vyzdvihuje požitky z nákupu.

*„Několikrát jsem tam byl. Nechodím tam pravidelně, protože bydlím sám a moc nevařím. Kupoval jsem tam kávu, oříšky a takové věci. Je to moc super. Strašně se mi to líbilo. Všechno ve velkých nádobách, teď si to nabíráš, prostě super zážitek i z toho nákupu.“*

**Shrnutí:** Frekvence nákupu v bezobalovém obchodě se pohybuje dle individuálních potřeb. Někdo raději chodí každý týden, jiný jednou za 14 dní nebo jednou za měsíc na velký nákup. Bezobalový obchod zároveň nabízí zážitek z nakupování, kdy má člověk možnost si vše sám odvážit a nasypat do sklenic a vlastních obalů. Některé výrobky lze také koupit přímo u farmářů nebo si objednávat zeleninové bedýnky v určitém intervalu. Vše ale záleží na místě, kde respondent bydlí a jaké služby mu jsou dostupné. V „bezobaláčích“ se nejčastěji nakupují „suché, sypké“ suroviny – vločky, rýže, těstoviny, oříšky, luštěniny, kaše, sušené ovoce, mýdla i čisticí eko prostředky na úklid, kterými jsou v zero waste světě nejčastěji soda, ocet a kyselina citronová.

## 8.5 Komunikace a cílová skupina

V této skupině otázek tazatelku zajímalo vše kolem oblasti komunikace zero waste, zpracování sdělení, cílové skupiny i barev, které by se k tématu dle dotazovaných nejlépe hodily.

### Cílová skupina

Vybrat přesnou cílovou skupinu, které komunikovat problematiku zero waste, není příliš snadné. Potvrdili to i participanti, z jejichž odpovědí se dá vyčlenit několik věkových kategorií.



Zuzana (28): „Myslím, že větší efekt to má u mladých lidí. Vidím u nich alespoň snahu a větší zájem. Asi tak 20-30 let. Když jsme přišli s vlastními kelímky na pivo, tak u nich člověk viděl, že je to vlastně dobrý nápad a dobrá myšlenka a inspirovali jste ostatní. Ale u těch strašáků je to spíš „Co to jako je? Proč si to jako bereš s sebou?“

Tomáš (30): „Podle mě je ta myšlenka pro každého. Každá cílová skupina na ni bude slyšet jinak. Spíš lidé, kteří se o to zajímají, jsou to lidé, kteří více přemýšlejí o všem. Skauti, vysokoškoláci a tak. Každopádně tahle informace by se měla objevit ve školách v občanské nauce, ve společenských vědách, v prvouce nebo v takových předmětech. Aby už i ty děti ve škole věděly, že něco takového existuje. Klidně i ty nejmladší děti.“

Petr (27): „Určitě ano. Osvěta je potřebná u všech lidí. Aby se o tom vědělo a aby lidi začali konečně přemýšlet. Například děti. U nich je veliký potenciál. Já jsem skaut a myslím, že by se to hodilo pro děti asi od 10 let a víc. Tyhle děti začínají chápat. No a potom taky naše věková skupina do 20-30 let, tam se totiž láme ten věk a názory studenta a pak reálný život.“

Pokud se jedná o šíření osvěty mezi lidmi ohledně zero waste, Pavel (27) s tímto tvrzením nesouhlasí a vysvětluje: „Není důležité šířit osvětu. Teď je důležité přesvědčit lidi, že chovat se zodpovědně je důležité, protože jinak systém, planeta, klima zkolabuje. A není to jen zero waste, ale i všechno ostatní. Je důležité měnit názory těch lidí, aby si uvědomili, že je to důležité a změnit jejich návyky v běžném životě.“ Když by měl vybrat cílovou skupinu, doplňuje: „Primárně mezi mladé lidi do 30 let, už klidně od základy.“

Hana (27): „Nejvíce cílit na ty, co to můžou ovlivnit a budou v tom nejdéle žít. Na nás, lidé do 40 let. Budou tu žít minimálně ještě jednou tak. Tlačit na seniory, aby si vzali ušitý sáček, to nás asi nespasí, ale tlačit na nás, abychom chodili pěšky a abychom nepodporovali plasty a tak, to má smysl. Pak jedině asi děti. Já s tím mám nejlepší zkušenost.“

„Asi mezi všechny. A taky učit ve školkách, školách. Ve Francii to tak mají. Nejlepší je začít u dětí, ty jsou houby, vstřebávají to. Důležité je jim dát argumenty,“ apeluje Dominika (30).

Jiří (24) se rozpovídal: „Nenásilnou formou by to šlo šířit i mezi dětmi. Nezacházel bych to detailů, že když nebudou třídít odpad, tak se zhroutí planeta a všichni umřeme. To ne. Potom normální běžná populace. Mladší lidé. I když si nemyslím, že by se tahle věc měla nějak škatulkovat jen na někoho. Mělo by se to cílit na všechny. Starší lidé tomu budou přístupní, dokud nepůjdou do bezobaláče a neuvidí ty ceny.“ Dále Jiří podtrhuje důležitost přístupu firem. „Lidé jsou menší zlo než to, co napáchají fabriky. Mluví se o tom, aby lidé jezdili

*méně autem, víc recyklovali, méně nakupovali, nekupovali obaly a pak zjistíš, že jdeš a vidíš samé komíny, jede kamion s odpadem na skládku a tak.*“

S ním souhlasí Amelie (23). „*Korporace a velké firmy. Vlastně jakékoliv firmy, které zmůžou daleko víc než jedinec. Myslím, že by to mělo být vyloženě uzákoněné, že musejí vykazovat co nejvíce tříděného odpadu za předpokladu, že se tam ten odpad produkuje.*

*Mělo by to začít tam, kde se produkuje mnoho odpadu. A taky města by se měla zajímat. Strašně málo lidí ví, jak třídit odpad.*

*Je třeba pracovat i s dětma. Když se naučí blbý návyk, tak se toho potom špatně zbavuje.*“

Jednou z mála odpovědí, která se objevila, bylo cílení na seniory. Anna (24): „*Cílila bych možná právě i na starší lidi, ale důchodci se dívají na cenu. To je problém. Bylo by to zajímavé a složité. Muselo by se to udělat tak, aby ji vzali. Všechny kampaně jedou na mladé a pro ně je to zajímavé, ale pokud bych to dělala já, pro koho by bylo potřeba udělat ZW kampaň, tak lidé, kteří nejsou příliš na internetu, nedovedou si o tom přečíst, nevěří lidem anebo nejsou z doby, kdy se vše řeší přes studie. Řekla bych, že věková kategorie asi 40+. To je asi nejméně rozšířené.*

*S dětmi se také může pracovat, ale to je spíše na rodičích a pracovat s nimi. Když děti, tak mladiství.*“

Aneta (28) považuje za cílovou skupinu i maminky na mateřské dovolené: „*Je třeba šířit osvětu nenásilně, aby se lidi spíš nezatvrdili. Já třeba doporučuju různé vychytávky a tak. Myslím, že ideální je to tak od 10-30 let.*“ A pokračuje dále: „*Zrovna maminky na mateřské jsou průkopnice, ty mají nejvíce času a největší motivaci. Dítě za dva roky vyprodukuje 7500 plen. Hrůza. Takže maminky si to mohou uvědomit. Motivace by měla jít od lidí, kteří produkují nejvíce odpadu.*

*A pak běžný člověk, který nakupuje a žije ve městě, protože ve městě je odpad více závažnější než na venkově. No a politici by také měli něco dělat.*

*Téma má smysl komunikovat i dětem, protože rodiče jdou příkladem a není to jen o ochraně přírody. Jestliže si děti naučíme v raném věku nejenom třídit odpad, ale i jak mu předcházet, tak to určitě bude velký trend pro budoucí generace.*

*Moje maminka nebo babička si s tou myšlenkou sice hrají, ale jde opravdu vidět, že „starého psa novým kouskům nenaučíš.“ Bezobaláče pravděpodobně nikdy už nepřijmou. Musejí si k tomu dojít sami,“ čímž vylučuje úvahu Anny.*

**Shrnutí:** Z odpovědí můžeme tedy vyčlenit dvě hlavní cílové skupiny. První skupinou jsou mladí lidé ve věku 20-30 let, druhou skupinou pak děti na základních školách, ale klidně už i v mateřských. Zmínka padla také o velkých korporacích a firmách, které jsou podle dvou odpovídajících zodpovědné za odpad a životní prostředí mnohem více než obyčejní lidé. Jedna dotazovaná hovořila o seniorech, u kterých ale mají zbylí účastníci výzkumu spíše skeptický pohled na věc. Dále se někteří zmínili o maminkách na mateřské dovolené, jelikož sami vychovávají batolata, která produkují kvanta odpadu a mají tak vše před očima.

### **Styl komunikace a sdělení**

Součástí každého interview bylo několik otázek ohledně sdělení a celkové komunikace tématu. Odpovědi byly poměrně rozsáhlé, protože se dotazovaní často velmi rozpovídali.

Amelie (23) si ihned vybavila již existující příklad a okomentovala ho slovy: *„Taková strategie. Vím o obci, která začala zvýhodňovat lidi, kteří třídili. Vážili jim vyprodukovaný odpad a ti, kteří měli nejvíce tříděného v poměru s komunálním odpadem, tak tuším, že neplatili žádné poplatky. Místo toho, aby lidi měli pocit, že se jim něco nakazuje a zakazuje, tak to spíš udělat naopak. Pozitivně. Aby měli pocit, že dělají něco i pro sebe a své finance.*

*Mělo by to mít informační charakter. Kdyby běželo několik spotů, tak během 30 vteřin se tam dá nahrnout hodně informací, že kdyby běžely během roku tři různé, tak to pokryjí úplně všechno.“*

Maminka Aneta (28) popsala více způsobů, jak by komunikaci pojala. Velkou váhu přikládá také látkovým plenám (viz níže). *„Snažím se to lidem ukázat. Snažila jsem se rodinu vzít do bezobaláče a předvést, že to není problém mít doma sklenice a nechat si věci navážít a přemýšlet o tom, ale to si musí každý uvědomit sám, najít vlastní motivaci.*

*Názorná ukázka. Swapy. Hlavně to nikomu nevnucovat.*

*Co se týká youtuberů a influencerů, tak ano. Dost mě jedna influencerka ovlivnila. Ale to je zase jen na určitou skupinu lidí.*

*Lidi se mě ptali, proč mám látkové pleny. No, protože je to levnější. Peníze dnes hrají velkou roli. A látkové pleny, i přesto, že se musejí prát, žehlit, tak vyjdou levně. Stejně tak v bezobalech. Některé věci jsou levnější než v běžném obchodě.*

*Všichni říkají, že jenom já tady tímto svět nezměním. Tak říkám: „Ale já budu mít čisté svědomí.“ A nemám tolik másla na hlavě. Je třeba šířit osvětu nenásilně, aby se lidi spíš nezatvrдили. Já třeba doporučuju různé vychytávky a tak.“*

I další dotázaní souhlasí s nenásilnou, jednoduchou formou komunikace.

*„Když už to někde prezentovat, tak neříkej lidem, že něco dělají blbě a jak to mají dělat. To se akorát každý postaví na zadní. To je cesta do pekel. Lidi se tomu budou bránit, protože jim někdo kecá do života. Takže podle mě je zajímavá forma spíš vlastní proaktivní přístup a ukázka toho, že to jde i jinak. Soustředil bych se na nenásilné vzory,“* vyslovil Petr (27).

*„Spíš bych řekla, že by tam neměl být tlak na lidi. Zrovna teď o víkendu jsme byli s naším strýcem, který tyhle věci naschvál bojkotuje, protože se o tom mluví a dost lidí mu to přikazuje, že by se tím směrem měl vydat, ale on to nedělá kvůli tomu. Takže rozhodně žádný nátlak, ale příklad, že to jde i jinak a není to nic složitého a tím pomoci planetě. Že to není krok, co by člověka mohl omezovat.*

*Člověk, když sám od sebe nechce, tak prostě nechce. Spíš postupně ze všech stran. Nějaký rozhovor. A tak,“* říká Zuzana (28).

Anna (24) již dříve uvedla, že přemýšlí nad věcmi už od počátku procesu, od výroby materiálu a výrobku, přes spotřebu až po konečný odpad a zamýšlí se nad tím, kolik odpadu zahrnuje celý proces. Podle toho také předkládá svůj obsáhlý názor. *„Jde o to, pro koho to bude. Může to být založeno na tom, odkud ty věci pocházejí. Ale ne každého to zajímá. Dalo by se taky do toho zasadit i odpadové hospodářství, ukázat znečištěné moře, oceány. Pak ale často slyším, že to jsou zase „nějací“ aktivisté a lidé tyhle věci přecházejí.*

*Dobré by možná bylo psát rovnou ceny a ukázat, co kolik stojí. Kolikrát jsou reklamy a lidé si myslí, že je to drahé. Přitom bezobaláč je dražší, ale když si to člověk přepočítá, tak zjistí, že to tak není a vyjde to suprově. Samozřejmě zjistí, že kilo mouky vyjde v obchodě levněji, ale tady to nevyjde zase tak dráž. Takže bych na ně komunikovala realitu, nabídku, co se dá v bezobalu koupit, ceny, ale ne co to vyprodukuje, to je asi moc nechytne. I když by to bylo hezké. Lidé neví, co bezobaláč nabízí, když o něm neví a nechodí tam. Mezi staršími je to problém, fakt.*

*Mohlo by to být, že třídít je super, ale bez obalu je to lepší, protože plasty, které se znovu nepoužijí, jdou do spalovny a pak do ovzduší. A lidé to dýchají. Dala bych třeba procentuálně, kolik vytríděného odpadu, plastu atd. jde do spalovny. Pro mě jsou důležitější data a informace z reality spíš než myšlenky.“*

Jako další problém popisuje Anna plýtvání. *„Osvětu je třeba šířit minimálně kvůli plýtvání, když nevezmu obaly, které jsou základem zero waste. Jde o to, že lidé hrozně plýtvají jídlem. To je problém. Vidím to i u nás, kdy se moc nakupuje a hodně vaří, protože třeba někdo*

*jedno jídlo nechce, ale pak je toho hodně. Jde mi o plýtvání, ale i odpad je důležitý, ale pro mě víc, co dávám do těla.“*

Dominika (30) klade důraz na vládu, srozumitelné návody pro občany, a hlavně na lokální suroviny. *„Dobré by bylo lidem ukázat, protože v ČR se řeší hodně cena, že ty lepší výrobky nejsou tak drahé. A mohlo by se to udělat s podporou vlády, která by to dotovala. A komunikovat cenu. Komunikovat taky, že je to lepší potravina, zdravější, lokálnější, s méně chemikáliemi a tak.*

*A obchodárky by taky mohly prodávat věci, které se pěstují a produkují okolo.*

*Nebo návod, jak vybrat správně ovoce a zeleninu a dát to do obchodu přímo. A pak si lidi vyberou neshnilé kousky. K tomu dát, aby neplýtvali a přemýšleli, kolik si toho koupí. Proč si koupí tohle, a ne něco jiného. A lokální ze zdravotního hlediska.“* Potom ji dále napadlo: *„Dokument. Oslovit i ČT s projektem. Dáte nám reklamu zadarmo? Důležité je podporovat to ze všech stran. Vláda, školství, obchody. Všichni.“*

Karel (24) by pro komunikaci vybral krátké video a přehledný web, ale zároveň si myslí, že nejlepší je názorná ukázka a propojení se sociální zodpovědností. *„Vytvořil bych spíš speciální web a vše by tam bylo černé na bílém kompaktně a koherentně. A taky video. Krátké, jasné a úderné. Možná dvě minuty?*

*Určitě i vlastní příklad. Pokud budu mluvit o něčem, co jsem nikdy nezažil a nerozumím tomu, tak to nikdo nevezme. Dalo by se třeba i předat i mezi kamarády nějaké nadšení a jejich zkušenosti. Opravdu si myslím, že osobní příklad je nejlepší. Říct jim to spíš prakticky. A pak komunikovat data a fakta. Napadají mě hesla jako efektivita, dopad na klima, ohleduplnost k přírodě. Já bych se nebál k tomu přidat i sociální zodpovědnost. Není to jen o planetě. Spousta firem platí třeba lépe pracovníky v Africe (fairtrade).*

*Dnešní nastavení společnosti je takové, že když se řekne bez obalu nebo zero waste apod., tak si lidi představí totální zelené fanatiky. Tak mi přijde dobré ukázat, že to není jen být zero waste, ale že to má i sociální dopad a že vede zodpovědná cesta. A zase uvést data. Např. Nákupem 100 gramů mandlí v bezobaláči, ušetříte tolik a tolik gramů plastů, což může být znázorněno zase nějakým obrázkem. Zkrátka dávat to do souvislosti.“*

Hana (27) také považuje za důležité být lidem příkladem a souhlasí se zavedením legislativy na tuto problematiku. *„Určitě bych šla příkladem. Když budu něco říkat a nebudu to dělat, tak to nebude fungovat. Ukázat, že i drobnosti jsou důležité. „Learning by example“ bych řekla. Vysvětlovat rozdíly, když si někdo myslí, že je něco zero waste, ale není, třeba papírová*

taška oproti normální. Pochválit, odměnit, ukázat, jak to jde dál. A hlavně ukázat to lidem jednoduše. Neříkat, že si musí tahat 4l sklenici do bezobalu, ale ukázat jim to, co jde. Což prakticky může být, že jim řeknu, že je výborné máslo na náměstí a ať si vezmou vlastní krabičku a koupí si toho, kolik chtějí. Hlavně prakticky.

Všechno ukázat spíš prakticky nebo osobně. Nemyslím si, že když se s tím člověk potká poprvé na internetu, že by to mělo takový dopad. Když to vidí v praxi, třeba bambusové brčko v kavárně, tak se nad tím zamyslí. Kdežto kdyby ho viděl na obrázku, tak to člověka vůbec nenapadne. Prvotní střet by měl být na živo.

Dobrý krok je legislativa. Donutí to všechny, i když budou remcat.

Libí se mi i obchody, kdy dávají znovu použitelné sáčky.

Besedy jsou v pohodě, ale dojdou ti, které to zajímá. Dobrá varianta jsou influenceři, ale to je zase pro mladší věkovou skupinu.

Tlačit na seniory, aby si vzali ušitý sáček, to nás asi nespasí, ale tlačit na nás, abychom chodili pěšky a abychom nepodporovali ty plasty a tak, to má smysl. Starší lidé se mě ptají „Proč?“ a já říkám „Pro nás“. Ale když někdo nechce, tak nechce. Nejde to.“

Kristián (24): „Nejlepší asi praktický příklad, co kdo dělá a tak. Já sleduju lidi na instagramu, myslím si, že je to dost dobrý způsob šíření informací. Je to celkem aktivní v tomhle směru. Taky facebook. Je fajn, když někdo sdílí tyto informace. Není to jen přes influencers, ale každý, kdo to dělá, tak by bylo fajn, kdyby o tom sám mluvil mezi lidmi. Sdílet vlastní zkušenosti, kde nakupují atd. Někdy ty lidi lze ovlivnit tím, jak žiješ sama. Jen tím, že jim říkáš, jak ty žiješ a předáš jim tu zkušenost. Mám pocit, že když člověk slyší zkušenost někoho jiného, tak to zní méně náročně a je to jednodušší vzít od někoho, kdo to už zažil. Naopak může jim připadat složité tak žít jen pouze, pokud se o tom někde píše a hledat si informace sám. Když jim to někdo vysvětlí, jak fungují, tak zjistí, že je to celkem jednoduché. Stačí upravit zvyky a není v tom žádná věda.“

Pavel (27): „Mělo by tam být vysvětleno, proč je to dobré, proč by se to mělo dělat. Vysvětlit, že to není složité, ale že je to jednoduché + jednoduchý návod, jak na to, jak s tím začít. Úvodní tipy. Na toto jsou dobří influenceři na Instagramu, Youtube a tak. Je to asi nejlepší metoda, jak to propagovat, článků je milion a pokud nezaujmou, tak to nikdo nečte. Spíš natočit video.“

**Shrnutí:** Mezi nejčastěji vyslovené formy komunikace patřil osobní příklad a zkušenost či „learning by example“ neboli učení příkladem. Z marketingového hlediska by se jednalo o formu word of mouth komunikace a možná také buzz marketingu, pokud by kampaň dokázala udělat rozruch. V offline světě by dále bylo nejlepší působit přímo v obchodech a být lidem neustále na očích (například připomínat, že na dvě jablka opravdu nepotřebují plastový sáček).

Často zmiňovanými byli také influenceři na sociálních sítích Instagram a Youtube. Potenciální možností je natočit krátká videa, která by se v průběhu roku neustále opakovala. Jejich obsah by se měl dle dotazovaných zaměřovat buď na návody, jak začít žít udržitelněji, že to není žádná věda a přinést úvodní tipy a triky. Ukázat realitu, např. kolik je v moři odpadků, by bylo sice asi dobré, ovšem dle účastnice výzkumu nepříliš efektivní, protože lidé se s tím neztotožňují, nepřemýšlejí nad tím, mají moře daleko (ale přesto se jich to také týká) a takové lidi považují spíše za „zelené fanatiky“.

V rámci digitální komunikace považují někteří odpovídající za dobré vytvořit kompaktní, koherentní jednoduchý web, kde bude vše osvětleno spolu s aktuálními informacemi.

Velmi významné je podle dotazovaných působení na politické představitele, kteří mají možnost lidem určité věci nařídit. Svým způsobem by to některé problémy možná vyřešilo.

Podle výpovědí lze komunikovat různé oblasti – třídění odpadu, bezobalové nakupování, ceny v obchodech, kvalitu a lokalitu potravin v „bezobaláčích“, vychytávky, redukci odpadu, plýtvání jídlem, dopad na životní prostředí a další. Důležité je dle odpovědí umět lidi pochválit za to, co už pro lepší život dělají. Cílit by se mělo na všechny a pak nejvíce na vyčleněné skupiny ze shrnutí výše, ovšem i participantí výzkumu tvrdí, že kdo tématu nechce být nakloněný, nikdy nebude.

Celá komunikace by měla být zaměřena na data a podstatné informace, případně srovnávání. Vedena by měla být jasně, srozumitelně, prakticky a především jemně, nenásilně, nevnucovat se za každou cenu.

### **Barvy**

A jaké barvy se k tématu zero waste nejvíce hodí? Zde se odpovídající shodovali na zemitéch barvách související s ekologií – hnědá, zelená, bílá a modrá.

*„Bílá a barvy, které vyvolávají čistotu. A zelená, protože ekologie. Spíš studenější barvy.“*  
(Amelie, 23)

„Nějaká přírodní, zelená asi nejvíce, případně bílá.“ (Petr, 27)

„Hnědá, barva dřeva, zelená a jiné přírodní barvy, třeba bílá.“ (Aneta, 28)

„Zelená, bílá. Hodí se mi to k tomu. Možná žlutá ještě trochu.“ (Pavel, 27)

„Zelená a modrá asi. Nevím proč, ale sedí mi to k tomu.“ (Zuzana, 28)

Jirího (24) však kromě již zmíněných barev napadla fialová. V tomto směru by šlo o netypickou barvu, která by právě proto mohla zaujmout. „*Nejdřív mě napadne modrá, žlutá a zelená. To je recyklace, ale to není úplně hlavní point. Klidně třeba i fialová a mohlo by to být pro člověka zajímavé, že by se zeptal „ok, kontejnery jsou modré, žluté, zelené, ale proč je tady ta fialová?“ Možná by to byla možnost, jak člověka dovést dál, co se za tím schovává. Dalo by se tím vysvětlit to, že ty plasty a vůbec odpad nemusíš nosit domů.*“

## 8.6 Zodpovězení výzkumných otázek

### VO1: Jaké jsou důvody odpovídajících navštěvovat bezobalové obchody?

Z provedených individuálních rozhovorů bylo zjištěno, že neexistuje pouze jeden univerzální důvod, proč dotázaní chodí do bezobalových obchodů. Nejvíce zazněly odpovědi, že díky bezobalovému nakupování lidé snižují množství vyprodukovaného odpadu, především plastu, a přispívají tak k udržitelnějšímu hospodářství. Mnohé z nich motivuje i vytvořená komunita kolem takových obchodů a možnost sdílet si zkušenosti, nápady, tipy a triky. Motivující je pro některé rovněž nabízený sortiment, který by si normálně ve velkém balení nekoupili, protože ho chtějí jen ochutnat. Zároveň jim imponuje příležitost podpořit lokální farmáře koupí jejich výrobků v „bezobaláči“. Dále dotazovaní uváděli důvody o spotřebě, protože člověk si koupí jen to, co opravdu vypořebuje. Vyzdvihují i celkový prožitek z nákupu, proces se jim líbí.

### VO2: Jakou formou by bylo přijatelné se dozvědět informace o zero waste?

Nejlépeším způsobem, jakým předávat informace o tématu, by bylo komunikovat skrz osobní příklad, ukázat lidem, že přijmout alespoň některé praktiky není těžké a nepohodlné. Šlo by v podstatě o učení příkladem. I malými kroky mohou lidé planetě pomoci. Předávání svých vlastních zkušeností a recenzí se z marketingového hlediska nazývá word of mouth marketing (WOM). Podle dotazovaných tak budou lidé myšlenky zero waste více přístupné. Protože WOM nejde vždy zaručit, bylo by výborným tahem sdělení umístit ještě přímo do supermarketů ve formě cedulí nebo letáků a nabídnout látkové pytlíky a tašky. Podle



některých názorů by bylo vůbec nejlepší, aby obchodní řetězce zavedly bezobalové sekce přímo na prodejní ploše a vše by bylo pod jednou střechou spolu s dalším zbožím.

Offline svět by určitě měl podpořit ještě online. Informace by mohly proudit především od influencerů, ze sociálních sítí a pomocí krátkých videí, které by se později mohly pustit do televize. Možností by bylo také natočit dokument a vytvořit přehledný, kompaktní web. Vše by záleželo, na jakou lokalitu a na koho by bylo zacíleno.

Vyzdvihována byla i práce s dětmi. Jsou jako houby, které vše nasají a mají potenciál se o zážitky ze školy nebo školky dělit doma s rodiči. Nemají sice kupní sílu, zato veškeré informace vstřebávají moc dobře a pokud se jim vryjí do paměti, je možné, že se tak v budoucnu samy budou chovat. Jistou cestou by tedy mohl být i zábavně-vzdělávací projekt pro děti.

### **VO3: Jak by mělo sdělení vypadat?**

Zásadou pro veškerou komunikaci by měla být jednoduchost. Vše vysvětlit jasně, stručně, pochopitelně bez jakéhokoliv nátlaku a vnucování. Je třeba se vyvarovat vyvolání dojmu „eko zelených fanatiků“. Naopak by mohla být komunikována data, fakta a poskytnout důvod „proč“. I pochvalu nebo odměnu by lidé ocenili. Oblastí, které lze komunikovat, se nabízí opravdu hodně – od třídění odpadu, plýtvání jídlem, bezobalového nakupování, vytváření zbytečných odpadků, porovnání cen potravin v „bezobalech“, vyzdvihování kvality a lokality surovin z „bezobaláče“, změny klimatu, sociální zodpovědnost (např. fairtrade) až po vychytávky a tipy, jak žít více zero waste, neznečišťovat Zemi a další. Barevnost by se měla pohybovat nejvíce od barev spojených s ekologií, což jsou hnědá, zelená, modrá, žlutá a pro některé také bílá jako symbol čistoty. Pokud bychom chtěli trochu zaexperimentovat, bylo by možné zvolit třeba fialovou jako nekonvenční barvu vzhledem k tématu.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 9 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Na základě zjištěných výsledků z předchozí části práce bude nyní navržena komunikační kampaň zaměřená na zero waste. Hlavní kritéria kampaně budou popsána pomocí metody 6M.

### 9.1 Výchozí body v kostce

Základní výchozí body je možno vyčíst již z některých shrnutí v rámci vyhodnocení rozhovorů a odpovědí na výzkumné otázky. Stručně tedy:

- Zero waste je velmi komplexní oblast. Pro každého může mít proto jiný význam.
- Motivace k zero waste životu a bezobalovému nakupování je různá.
- Pro kampaň jsou nejdůležitější dvě cílové skupiny – lidé ve věku 20-30 let a děti.
- Komunikovat data, fakta a poskytnout důvod „proč“.
- Jasně, jednoduché sdělení bez silného nátlaku.
- Ukázat reálný příklad, šířit vlastní zkušenosti.
- Působit mimo jiné také přímo v obchodech/u obchodů.
- Offline formy komunikace rozhodně podpořit online světem.
- K dispozici je spousta témat, která lze komunikovat.
- K tématu se hodí bílá, modrá, zelená, hnědá a žlutá barva.

### 9.2 Market

Cílovým publikem pro komunikační kampaň zero waste budou dvě skupiny. Ačkoliv z rozhovorů vyplynulo, že tématem by se měli zabývat úplně všichni, při hlubším zaměření dotazovaní vyseletovali následující dva nejdůležitější typy publika. Kampaň se tedy zaměří převážně na ně, ale může mít i vedlejší prospěšný účinek u jiných skupin.

První z nich jsou lidé ve věku 20-30 let. Jde o mladé lidi, nastupující generaci, studující či již ekonomicky aktivní. Právě této skupině se připisuje schopnost chovat se v budoucnu udržitelně a učit tak žít i své děti a své okolí. Mají největší předpoklady měnit budoucnost. Navíc mnozí z nich již o zero waste někdy slyšeli.

Do této kategorie lze zařadit i maminky na mateřské dovolené. Jejich ratolesti produkují neúmyslně spoustu odpadu, který je v silách rodičů odstranit a předejít mu. Vyplynulo to i z rozhovorů: „*Zrovna maminky na mateřské jsou průkopnice, ty mají nejvíce času a největší motivaci. Takže maminky si to mohou uvědomit..*“

Druhou skupinou, ke které by bylo možno promluvit, jsou děti na základních školách. Staré přísloví praví: „*Co se v mládí naučíš, ve stáří jako když najdeš.*“ Dá se tedy předpokládat, že pokud budou děti vystavovány tématu udržitelnějšího života už od počátku (a to klidně i v mateřské škole), budou o něm přemýšlet i v pokročilejším věku. Je zde také šance, že se o věcech, které se učí ve škole, zmíní doma svým rodičům. Děti ještě nemají zcela pevně vyhraněné zájmy, a proto se s nimi dá dobře pracovat. Důležité je poskytnout argumenty. Kampaň by se v tomto případě pojala spíše jako zábavně-vzdělávací projekt, který by doprovázel skutečnou kampaň zaměřenou na dospělé. Ve výzkumu jeden dotazovaný uvedl: „*Děti jsou jako houby. Nasají všechno.*“

### 9.2.1 Persony

Pro lepší představu lze navrhnout pomyslné ideální zástupce (persony) první cílové skupiny. Jejich profil bude sestaven na základě názorů participantů a jejich charakteristik a také dle vlastní zkušenosti autorky. Protože odborných zdrojů mnoho neexistuje, troufla si na sestavení person sama.

#### Malvína Pampelišková – studentka

- Studentka vysoké školy v Brně, bydlí na kolejích a u rodičů
- Má brigádu, jiný příjem nemá, kromě podpory rodičů na stravu a bydlení na VŠ
- Na přírodu a zdravý životní styl orientovaná slečna
- O zero waste se dozvěděla teprve nedávno a hledá další informace
- Chce, aby udržitelněji žilo více lidí

Zájmy a život:

- Ráda vaří a peče zdravé dobroty
- Dvakrát týdně navštěvuje fitness centrum, občas běhá
- K přepravě po městě využívá MHD nebo své kolo
- Miluje cestování, ale ví, že zanechává velkou uhlíkovou stopu, což jí vadí

- Nekupuje zbytečnou kosmetiku, má raději přírodní a ráda si ji doma vyrábí
- Třídí odpad
- Svého přítele směřuje také ke zdravějšímu životu a zkouší na něj své praktiky. Po studiu a pracovní praxi plánují rodinu.

#### Nákupní chování:

- Často nakupuje určité věci v obchodech se zdravou výživou a s přírodní kosmetikou
- O bezobalových obchodech slyšela, ale zatím žádný nenavštívila
- Má omezený rozpočet, nemůže si dovolit nakupovat vše v bio obchodě

#### Komunikace:

- Doma často mluví o nových poznacích z oblastí jejich zájmů
- Komunikuje přes Facebook, telefon, email, sdílí fotky na Instagramu
- Je extrovert, hodně dá na doporučení svých kamarádek, ale když je o něčem přesvědčena, umí nadchnout i ostatní

#### **Žaneta Žitná – obyčejná rodina**

- Žena ve věku 30 let, má jedno dítě, je vdaná
- Žije v rodinném domě na vesnici s manželem, dítětem a psem
- Studovala střední školu obchodní, momentálně je na mateřské dovolené

#### Práce:

- Realitní makléřka
- Plat má úměrný ke své pozici a místu práce (město, ne Praha), uvítala by však vyšší, protože splácení hypotéku
- Práce ji velmi baví, je do ní zapálená, ale štve ji množství odpadu, který produkuje kancelář

#### Zájmy a život:

- Baví ji jízda na kole
- Volný čas ráda tráví s rodinou, vymýšlí různé aktivity
- Zajímá se o bylinky, ráda jezdí na výlety, je tvořivá

- Vztah s manželem je v pořádku, příliš se nehádají, manžel je zaměstnaný a má snahu žít udržitelněji
- Má své osobní auto, kterým jezdí do práce
- Doma třídí odpad a kvůli alergii syna pere v ekologickém přírodním prášku

Nákupní chování:

- Nejčastěji nakupuje v prodejnách Lidl, kupuje hodně ovoce a zeleniny, ale dopřeje rodině i sobě nějakou sladkost.
- O zero waste a bezobalovém nakupování něco málo slyšela, několikrát byla v „bezobaláči“.
- Kvůli financím nemůže nakupovat pouze ve zdravé výživě pro celou rodinu. Nedělali to nijak zvlášť ani když byli bez dětí.

Komunikace:

- Používá Facebook, mobilní telefon a email
- Umí dobře vyhledávat informace na internetu

### 9.3 Mission

Posláním navrhované komunikační kampaně je šířit myšlenku o zero waste, udržitelnějším způsobu života a nabízet alternativy k současnému konzumnímu životu. Sem se dá začlenit tedy jak kampaň pro mladé dospělé, tak i projekt pro děti. Jde o téma naučné a informativní, proto se kampaň řadí do sociálního marketingu. Kampaň je sestavená dle charakteristik a pro potřeby ČR bez zacílení na konkrétní region.

Primárním cílem této sociálního marketingové kampaně je od podzimu upozornit na problém ohledně odpadu, podnítit hlavní cílovou skupinu dospělých, aby o tématu přemýšleli a nejlépe aby změnili své chování s vidinou šíření zero waste myšlenek. Dalším cílem je zábavně představit problém mezi žáky základních škol a vysvětlit jim, co znamená zero waste a ukázat, čím mohou přispět oni sami v průběhu několika měsíců ve školním roce.

## 9.4 Message

Téma zvolené pro komunikaci je sice jednotné (zero waste a udržitelný život), ale stále zde existuje mnoho specifických oblastí, ze kterých lze vybírat. Mezi nejzásadnější budou tedy patřit: bezobalové (nebo alespoň bezplastové) nakupování a třídění odpadu. Integrita kampaně bude zajištěna použitím tematických hashtagů.

### 9.4.1 Hlavní sdělení pro cílovou skupinu dospělých

#### Claim kampaně: Doba bezplastová

Takový styl sdělení bude zastřešovat celou komunikaci. Je laděno pozitivně a nepředhazuje lidem vinu. Nechceme v nich vyvolat negativní pocit, protože by mohli zero waste začít úplně ignorovat, což by přineslo opačný efekt, než je naším cílem. Nechceme ani, aby si mysleli, že kampaň „zase vedou otravní ekologičtí aktivisté.“ Úkolem je hlavně upozornit na nežádoucí „plastové“ chování a přivést lidi k myšlence snižování množství odpadu, ať už přímo bezobalovým nakupováním nebo z počátku snižováním používání mikrotenových pytlíků, igelitových tašek, kupování tří balíčků sýrů místo jednoho většího apod. V případě bezobalového nakupování je nutné zdůraznit kvalitu produktů pocházejících většinou od lokálních výrobců. Díky tomu kupující podporují domácí ekonomiku a farmáře ve svém kraji, a navíc prospívají svému zdraví, protože plodiny i produkty bývají chutnější.

Ačkoliv je generace mezi 20-30 lety velice zdatná ve třídění odpadu a mnozí z nich o problematice zero waste alespoň trochu zaslechli, občas se stane, že nevědí, kam vyhodit běžný odpad (např. hliníkový táč po grilování, polystyrenová krabice od jídla atd.). Proto bude v menší míře komunikováno také třídění odpadu. Přestože je zvolena cílová skupina ve věku 20-30 let, bezesporu je dobré, aby o tématu věděli i ostatní. V závislosti na komunikačním kanále lze sdělením (necíleně) zasáhnout i jiné skupiny obyvatel.

Výbornou cílovou skupinou jsou také maminky na mateřské dovolené. Z rozhovorů vyplynulo, že miminka produkují nejvíce odpadu a maminky tomuto problému musí čelit. „Zrovna maminky na mateřské jsou průkopnice, ty mají nejvíce času a největší motivaci.“ Dle odpovídající maminky dítě „...za dva roky vyprodukuje až 7500 plen.“ Jednorázové pleny se dle různých zdrojů rozkládají 250-500 let. Obsahují bělidla, parfémů a jiné chemické látky, které nemusejí být dobré pro pokožku dítěte. Na druhou stranu s látkovými plenami je mnohem více práce (i když méně, než měly naše maminky a babičky) a možná proto je pro své pohodlí maminky odmítají. A možná se také bojí je používat, protože nevědí

jak. Sdělení by tedy mělo navést maminky k myšlence, proč je „látkování“ lepší než jednorázové pleny a poskytnout návod, jak začít s látkovými plenami (jak je vůbec používat). Bude se opírat o fakt, že maminkám opravdu záleží na zdraví svých dětí (apel zdraví a zodpovědnosti za dítě). Dále musí vyvrátit domněnky, které často vznikají jako námitky proti látkovým plenám (př. k jejich údržbě se spotřebuje hodně vody na praní a elektřiny k žehlení). Je třeba komunikovat data a fakta podložené zdroji.

Všechna sdělení v kampani by měla být snadno pochopitelná a kvalitně zpracovaná graficky. Jednoduché písmo, výstižné obrázky, výstižné slogany, data, zemité barvy související s ekologií (zelená, hnědá, modrá, žlutá, bílá). Jde o to, aby lidé byli více zodpovědní, přemýšleli, co a jak kupují, jak se v životě chovají a mysleli na budoucí generace. Vyvolat v lidech pocit povinnosti chovat se lépe než nyní.

Návrh některých sloganů:

**Kupuješ si banány? Nepotřebuješ pytlík. #dobabezplastova**

**Pomeranče už svůj obal mají. Moderní je #dobabezplastova.**

**I ty se můžeš chovat lépe než nyní. Dej zelenou době bezplastové. #minplastu**

**Kolik balení sýru skutečně potřebuješ? #minplastu #dobabezplastova**

- Lidé nepotřebují kupovat tři malé balení, stačí jedno větší se stejným objemem, ušetří tak plast.

**Bez diskuse, bez plastu, bez chemie, bez barviv...bez... bez... bezobalový obchod. #dobabezplastova**

**Kvantita neznamená kvalita. Nakupuj s rozumem. #jdudobezobalu #dobabezplastova**

**Netřídíš? Vrat' se zpátky do Plastova.**

- Zde bude umístěn odkaz na web nebo přímo QR kód, který bude přesměrovávat na web do záložky Plastov (viz str. 91)

**Jednorázové pleny nejsou výhra. Látkuj bez plastu i chemie. #chemiehozabije**

- V online formě by bylo dobré pod sdělení umístit odkaz na web, kde budou návody a informace o látkových plenách.



### 9.4.2 Děti

#### **Claim: Planeta budoucnosti**

Informovat a vzdělávat děti v této oblasti je nutné, protože jsou naší budoucí generací, ale hlavní zvyky a názory přebírají od svých rodičů. Proto je potřeba pracovat do určité míry i s nimi. Zde se tedy potvrzuje zjištění z provedeného výzkumu – problematiku zero waste by neměly řešit pouze vybrané skupiny, ale celá populace.

Do projektu Planeta budoucnosti by oproti běžné kampani zaměřené na dospělé bylo možné začlenit mnohem více témat, které by mohly být probírány v průběhu celého roku a v nejlepším případě zařazeny do výuky (Občanská výchova, Prvouka aj.):

- Snižování vlastní odpadové stopy (rady, tipy, triky, bezobalové nakupování, „neplastování“ aj.) – dílčí slogan Plastic is not fantastic!
- Odpad, třídění a recyklace
- Kvalitní potraviny, význam lokálních farmářů, plýtvání jídlem
- Energie a obnovitelné zdroje (např. kolik vody se spotřebuje při výrobě trika apod.)
- Udržitelná móda, upcykling
- Klimatická změna

Jednotlivé části a náročnost tématu by byla přizpůsobena dle věku dětí. Určitě nelze dítěti v první třídě popisovat složitě, co se děje v elektrárnách, ale hravě mu lze představit alternativu igelitové tašky (př. po vysvětlení tématu dostane látkovou a samo si ji pokreslí a vezme domů, přičemž v ní bude informační leták pro rodiče). Zjišťovalo by se, co už děti a jejich rodiče dělají doma. Poté by se jim ukázalo a vysvětlilo, co více lze ještě pro přírodu a budoucnost udělat (konkrétní příklady, alternativy jednorázových produktů, opětovné využití nepotřebných věcí (upcykling) atp.). Postupem času se vybrané dvě cílové skupiny mohou začít propojovat. Děti se rády dělí o své zážitky, a tak mohou doma svým rodičům předávat své poznatky – šlo by to dělat i lépe, mami, tati, není potřeba tolik plastu, šlo by nakupovat lépe, šlo by lépe třídít odpad atd.

Témata by se procházela podle osnovy výše s interaktivními úkoly. Součástí jsou i „akční“ aktivity, aby děti pouze nevstřebávaly informace, ale také si je zažily (již zmíněné kreslení na tašky, tematické pexeso, exkurze, šití vlastního pytlíku, správné rozdělování odpadu do kontejnerů a další).

Mladším dětem by byla témata předkládána více hravě a vysvětlována jednodušeji, aby pochopily podstatu věci. Dětem na druhém stupni by se témata vysvětlovala více do hloubky, aby pochopily i jiné souvislosti. V ideálním případě by každé třídě měla být poskytnuta možnost exkurze do jednoho z místních bezobalových obchodů nebo farmu.

Důležité je pracovat s dětmi i po skončení projektu (nástěnky, zmínka ve výuce, ve školní družině aj.). V případě dalšího zájmu ze strany školy, budou vymyšleny další alternativní workshopy na vybrané téma.

Prezentovat a věnovat se dětem budou pověřeni pracovníci, kteří rozumí svému oboru (př. o bezobalových obchodech může mluvit jeho pracovník nebo člověk, u kterého víme, že má dostatečné znalosti, popřípadě někdo z neziskové organizace zabývající se tématem apod.).

## 9.5 Media

### 9.5.1 Offline

Všechny aktivity jsou určeny převážně pro cílovou skupinu dospělých (20-30 let), ačkoliv sdělením mohou být neúmyslně zasaženi i jiní lidé.

- **Akční dny**

Jedná se o aktivitu přímo v terénu. V přípravné fázi ve spolupráci s chráněnou dílnou/neziskovou organizací budou předem našity látkové a záclonové pytlíky na ovoce, zeleninu, pečivo nebo látkové tašky. Šicí stroje budou zapůjčeny. K výrobě se nebudou kupovat žádné nové látky, ale pouze darované nebo již nepotřebné (může být uspořádána sbírka). V určené dny budou vyškolení dobrovolníci vysláni k supermarketům s těmito pytlíky/taškami a budou je rozdávat lidem směřujícím do obchodu. Při té příležitosti jim budou vysvětlovat, jaký smysl má používat právě tyto látkové alternativy. Pokud si člověk vezme pytlík/tašku, dostane informační letáček. Z akčních dnů budou pořízena videa, která budou umístěna na sociální síť.

- **Letáky**

Leták ponese funkci informativní a bude natisknut na recyklovaný papír formátu A5. Měl by působit jednoduchým minimalistickým dojmem. Žádná složitá grafika. Bude vysvětlovat hlavní body problematiky a vyzývat čtenáře k aktivnímu vyhledání dalších informací. K tomu poslouží přímý odkaz na web a další sociální síť nebo QR kód, který bude generovat

každému uživateli unikátní zprávu vedoucí na web. Nesmí chybět ani název kampaně „Doba bezplastová.“. Budou zhotoveny ve třech variantách na témata – bezobalové nakupování, třídění odpadu, látkové pleny. Mohou se rozdávat na různých místech, kde se pohybuje cílová skupina a případně zanechat po domluvě v knihovně, na univerzitě, v kavárně, na gynekologii (letáky pro maminky o látkových plenách s hashtagem #chemiehozabije), v čajovně, v obchodě s přírodní kosmetikou.

### 9.5.2 Online

- **Web**

Web je podstatnou částí kampaně. Jelikož na něj bude odkazováno ze všech offline i online kanálů, slouží jako základní stavební kámen. Web musí být vytvořen tak, aby dokázal zaujmout a aby na něm zájemci našli podstatné informace. Stránky by měly být jednoduché, kompaktní, interaktivní, nesoucí se v duchu moderního minimalistického designu s čitelným fontem. Je důležité web předem otestovat nejen u cílových skupin, ale částečně i u jiných, protože na něj může narazit kdokoliv (děti, senioři apod.). Díky tomu předejdeme chybám a zjistíme, zda se návštěvník na webu orientuje snadno a zda vše funguje, popřípadě, co mu vadí. Samozřejmostí webu je responzivní design pro zobrazení na mobilních telefonech.

Důraz bude kladen na homepage, protože je první, která má návštěvníka zaujmout a přimět k dalším akcím na webu (pročtení informací, rad, tipů, shlédnutí videí aj.). Nesmí chybět logo projektu, hlavní přehledné menu, kontaktní informace, partneři v patičce webu, odkazy (ikonky) na sociální sítě a také nabídka workshopů pro školy. Webové stránky, tak jako většina, budou fungovat na redakčním systému Wordpress.

Obsah na stránce bude aktuální s pravidelně přidávanými novými články a poznatky, daty, fakty a případně zjištěními z různých studií. Důležité je zmínit, proč něco dělat a dát lidem důvody a argumenty, uvádět příklady z praxe. Vše doplnit výstižnými videi (např. jak probíhá nákup v bezobalovém obchodě) a umístit zde i odkaz na bezodpadovou mapu ze stránek Reduca.

Pozornost bude věnována klíčovým slovům na webu, aby byl v organických výsledcích vyhledávačů v předních pozicích. Vybraná klíčová slova se doporučuje používat v nadpisech, v titulcích, v menu nebo v textu co nejvíce. Pomoci může Google Key Words. Menu bude rozděleno na hlavní kategorie – bezobalový život, třídění odpadu, pro maminky, upcyclace, vychytávky, FAQ (nejčastěji kladené otázky), záložka „O nás“ a záložka „Zpátky do Plastova“ popřípadě další položky. Plastov bude fiktivně vytvořené město, které je

zavaleno smradlavými odpadky a každou vteřinou přibývají další a další, lidé v něm třídí špatně, nechovají se zodpovědně. Pokud bude návštěvník chtít, bude se moci podílet na nápravě obyvatel, kdy bude plnit různé úkoly, učit obyvatele města správnému chování a díky tomu poučí i sám sebe. Plastov má ukázat, jak v současnosti funguje svět (příliš mnoho plastu, odpad v oceánech, smog, lidé plýtvají atd.). Další hrou by mohlo být tematické pexeso.

Stránky musejí vybízet k aktivitě, tudíž je vhodné volit slovní spojení ve smyslu jako „Proč?“, „Zapoj se“, „Zjisti víc“, „Udělej to jinak“, „Přispěj k lepšímu životu“ atd. Součástí může být i aktivní počítadlo, kolik se právě teď vyhodilo na světě odpadu.

Pokud návštěvník na webu zanechá svůj kontakt a souhlas se zasíláním informací, budou mu nejdříve chodit do emailu po dobu jednoho měsíce dvakrát týdně nejdůležitější informace a návody, jak může on přispět k lepšímu životu. Po měsíci se frekvence změní na 1x měsíčně v podobě newsletteru.

- **PR**

Měsíc před začátkem kampaně bude vytvořena unikátní tisková zpráva, která bude rozeslána vybraným médiím. Cílem je informovat o chystané kampani.

- **Instagram**

Sociální síť určená především k prohlížení fotek a obrázků. Jméno účtu: doba\_bezplastova. V krátkosti je třeba vyplnit bio (popis účtu) a dodat k němu další odkazy (web, FB). Bude založen hashtag #dobabezplastova, pod který budou spadat veškeré příspěvky.

Dalšími možnými hashtagy u příspěvku jsou: #jdudobezobalu #minplastu #chemiehozabije #latkuju #primozlokality #jdetojinak #zerowastelife #neplytvam #druhyzivot

Některé již nejsou zcela nové, ale po prozkoumání Instagramu bylo zjištěno, že většina z nich odkazuje také na udržitelný život a k tématu se tedy hodí.

Pravidelně cca 3x týdně budou přidávány tematické obrázky. Čas od času by bylo vhodné zařadit na Instagram zajímavé živé vysílání. Pro všechny sociální sítě bude vytvořen publikační plán.

Populární jsou Instastories (příběhy na Instagramu), které se zobrazí pouze na 24 hodin. Dnes jde některé ukládat výběru. Obecně panuje zmatek v tom, zda umývat plasty před vyhozením či nikoliv a kam třídit kartony od vajec. Dříve bylo správně do komunálního odpadu, dnes se pro tyto účely používá modrý kontejner na papír. Veškeré (nejen) tyto špatně

zažité návyky můžeme komunikovat. „Storýčka“ se budou plnit obrázky typu „Víš, jak dlouho se rozkládá plast v přírodě?“ nebo „Proč?...Protože...“ a poté další obrázky s odpovědí a nakonec věta odkazující na kampaň „Moderní je doba bezplastová. Mysli na sebe i své děti.“ Potenciální možností je formou příběhů vymyslet i kvíz, kdy mají sledující možnost přímo ve „storýčku“ hlasovat pro jednu variantu (Kam vyhazujete polystyrenové krabice od jídla? Plast vs. komunál).

Komunikovat se ale nebude pouze třídění odpadu, ale i bezobalové nakupování, upcyklace (K čemu byste využili kus staré záclony?), látkování (látkové pleny) a jiné věci.

- **Facebook**

Facebooková stránka pojmenovaná „Doba bezplastová.“ Vytvořena by byla ještě před začátkem kampaně s alespoň 2-3 příspěvky. Profilová fotka logo projektu, úvodní fotka výstižná vztahující se k problematice (např. člověk nakupující v bezobalovém obchodě). Pečlivě vyplněné informace o stránce, prolink na web. Po zahájení kampaně pravidelné příspěvky, alespoň 2x za týden s aktuálními informacemi a novinkami ze světa projektu. Může být přidán i Facebook příběh. Komunikovat také hodně dat, praktických a faktických informací případně vlastních zkušeností sledujících. Komunikace by neměla být pouze jednosměrná, spíše by se měla snažit vyvolat odezvu fanoušků.

Lidé, kteří budou chtít vyjádřit svou podporu k přístupu zero waste a celé kampani, si budou moci dobrovolně na svou profilovou fotku nastavit „zero waste filtr“ nebo hashtag #dobabezplastova. U ostatních členů by filtr jistě vzbudil pozornost (buzz) a ptali by se, k čemu patří, co vyjadřuje a proč ho uživatel používá. Druhou variantou je odpadkový filtr, který by automaticky měnil fotografii v závislosti na nákupech uživatele (každé tři dny otázka, co všechno nakoupili v obalu). Jedinou nevýhodou by bylo úmyslné nepřiznání se, aby měl uživatel krásnou fotku.

Z hlediska denního využívání je v ČR Facebook spolu s Instagramem na předních pozicích. Denně u nás zapne Facebook 4,3 milionů lidí. Nejvíce sociální sítě používá kategorie od 15 do 25 let, která se blíží námi zvolené cílové skupině. Na podzim 2019 byl denní zásah zmíněné věkové kategorie na Facebooku 72 %. V roce 2020 se předpokládá růst podílu denního zásahu na Instagramu na úkor Facebooku (GroupM, 2020).



Obrázek 8: Filtr na profilovou fotku (Zdroj: vlastní)

- **Influenceri**

Jejich úkolem je ovlivnit větší skupinu lidí, která je sleduje. Pro naši cílovou skupinu jsou zcela ideálními. Návrh je oslovit Tomáše Kluse a jeho ženu Tamaru, protože jejich způsob života by mohl odpovídat myšlenkám kampaně. Oba mají velkou základnu fanoušků (183 tisíc a 165 tisíc). Po dohodě by promovali kampaň a zmiňovali ji ve svých postech (cca 8-10 zmínek ve stories a 1-2 fotky měsíčně).

Zdravý život je i o sportování, a proto je dalším návrhem oslovit regionální hokejové kluby v závislosti na místě realizace kampaně. Jejich výhoda tkví právě v lokalitě a rovněž se těší velké oblibě fanoušků. Mohou natočit i svůj originální spot, přidat hashtag #dobabezplastova a vyzvat lidi, aby se přidali (Přidáš se? Zjistí víc v odkazu.).

- **Videa**

Několik krátkých (cca 30-60 s) videí na téma – bezobalový život, třídění odpadu a látkové pleny. Nesmí chybět ani úvodní video při začátku kampaně a nabídnout lidem důvod „Proč.“. Všechna umístěna na Youtube na nově vytvořeném kanále Doba bezplastová. Výhledově do budoucna by mohlo být snahou dostat tato krátká videa do veřejnoprávních televizí (ČT) jako sociální reklamu a sdílet je i na ostatních sociálních sítích a webu.

Součástí Youtube kanálu budou různé rozhovory se zajímavými osobnostmi či videa pořízená z guerilla marketingu i záznam průběhu používání Facebook filtrů.

### 9.5.3 Harmonogram

Kampaň by bylo vhodné spustit nejlépe v měsíci září, protože v podzimních a zimních měsících bývá zvýšená poptávka po exotických a citrusových plodech, které svůj obal mají. Není potřeba sáček. Příprava komunikačních nástrojů by však měla proběhnout několik měsíců před samotným zahájením celé kampaně (web, FB, IG, letáky). Tabulka níže uvádí orientačně působení každého kanálu.

Tabulka 5: Časový harmonogram (Zdroj: vlastní)

	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec
PR – tisková zpráva												
Planeta budoucnosti	př.	př.										
Web	př.						př.	př.	př.	př.	př.	př.
Facebook	př.											
Instagram	př.											
Youtube	př.											
Influenceri												
Akční dny									př.	př.	př.	př.
Letáky	př.											

Z harmonogramu je patrné, že kampaň může probíhat po celý rok. Ideální začátek by byl v září, kdy by se spustila většina komunikačních kanálů. Přípravy by tak musely probíhat převážně v letních měsících. Před začátkem kampaně by byly vydány a rozeslány informační tiskové zprávy o chystaném projektu.

Počáteční komunikaci by podpořily „Akční dny“ u velkých obchodů. Probíhaly by jen ve vybrané termíny, nikoliv každý den celé měsíce. S přípravami je nutné začít o něco dříve, aby se stihly našít pytlíčky případně uspořádat sbírka látek na další použití. Akci i kampaň by doprovázely informační letáčky, které by mohly být zpracovány ve 3 různých variantách. Projekt Planeta budoucnosti pro děti ve školách bude probíhat během školního roku (říjen–červen) dle dohody s vedením školy s předešlou přípravou (v tabulce označeno jako př.)

v srpnu a září. Protože v září se žáci teprve vrací do školy a zvykají si opět na školní režim, datum zahájení projektu může být říjnu.

Webové stránky by byly připravovány od února do srpna před spuštěním celé kampaně. Počítáme s dovolenými v letních měsících, s úpravami webu v průběhu programování, testováním, grafickými úpravami a naplněním po obsahové stránce, proto je na přípravu vyčleněno téměř sedm měsíců. Web musí být reprezentativní a funkční.

Sociální média (Facebook, Instagram, Youtube) mají svůj začátek rovněž stanoven na září. Jejich příprava včetně nahrání několika úvodních příspěvků nezabere tolik času, proto postačí několik týdnů předtím. Založení účtů je zdarma. Po spuštění by měly být pravidelně aktualizovány.

Spolupráce s influencery by začala až po několika týdnech od startu kampaně. Jde o to, aby vyslaných sdělení nebylo příliš mnoho a lidé je nezačali snadno ignorovat. Jejich působení by probíhalo pět měsíců.

## 9.6 Money

Tabulka s rozpočtem uvádí orientační ceny za aktivity, které jsou důležité pro start kampaně. Zbylé aktivity jsou spíše výhledové na další období.

Tabulka 6: Rozpočet projektu

Položka	Cena (v Kč)
Tvorba webových stránek	50000
Tisk letáků na recyklovaný papír (3x400 ks)	5000
Spolupráce s influencery	15000
Drobnosti a rekvizity do projektu Planeta budoucnosti	3000
Potřeby k šití (nitě, šňůrky, nůžky, metry, štítky s logem)	4000
<b>Celkem jednorázové náklady:</b>	<b>77000</b>
Administrace a editace webových stránek	1500
Administrace a editace sociálních médií	1500
<b>Celkem měsíční náklady:</b>	<b>3000</b>



Uvedené ceny vycházejí z informací na internetu. Web i sociální média zvládnou spravovat sami organizátoři projektu za symbolickou odměnu. V rámci některých aktivit může být nastavena barterová forma spolupráce. Je možné také navázat partnerství s různými organizacemi.

Projekt Planeta budoucnosti může být realizován v rámci Místního akčního projektu vzdělávání (dle lokality), který je spolufinancován Evropskou unií. Školy tak nebudou muset hradit žádné výdaje. Personální zajištění pokryjí organizátoři.

## 9.7 Measurement

Aby bylo vidět, zda je kampaň úspěšná či nikoliv, je vhodné mít na plánoáno i měření efektivity vybraných komunikačních nástrojů. Tímto způsobem bude moci být ověřeno, zda dochází k naplnění zvolených cílů komunikace v rámci sociálního marketingu. Platí, že lépe měřitelné jsou online nástroje, u offline nástrojů se efektivita měří obtížně, mnohdy ani ideálně změřit nelze, tudíž nemusíme dostat úplné výsledky. Přesto jsou tyto aktivity pro povědomí a tvorbu image důležité.

### Facebook

V Přehledu stránky lze najít tyto nejdůležitější ukazatele:

- „To se mi líbí“ – jedná se o počet uživatelů, kterým se líbí naše stránka. Ve feedu na zdi se jim zobrazují příspěvky stránky. V rámci sledujících je možno také vidět, kolik lidí zrušilo sledování stránky.
- Dosah – vyjadřuje počet uživatelů, kterým se zobrazil publikovaný příspěvek, dále kolik lidí ho okomentovalo či sdílelo a zda jsme tyto uživatele oslovili reklamou. Je dostupný také ukazatel „dosah příběhu“. Jde si rovněž zobrazit, kolik uživatelů naši stránku doporučilo v příspěvcích a v komentářích.
- Akce na stránce – měří, kolik lidí se ze stránky prokliklo na web, telefonní číslo či jinou akci.
- Příspěvky – tento oddíl dovoluje vlastníkům stránky zjistit, kdy jsou jejich fanoušci online, na jaký typ příspěvků nejvíce reagují atd. Nabízí se i porovnání s podobnými úspěšnými stránkami, abychom viděli, co dělají pro oslovení uživatelů.

- Zobrazení stránky – udává celkový počet lidí, kteří zobrazili stránku. Tyto lidi můžeme vyselektovat podle pohlaví a věku, podle města nebo podle oddílu (živé vysílání, timeline uživatele apod.).

V oddílu Centrum reklam lze spravovat veškeré placené reklamy a sledovat úspěšnost. V navrhované kampani však taková reklama prozatím nefiguruje.

### **Instagram**

- Počet „followers“ (sledujících)
- Počet sledujících živé vysílání na Instastories
- Počet lidí, kteří sdíleli příspěvek nebo se zmínili o stránce
- Reakce na Instastories
- Hashtagy # – počet označení

Dále existují placené nástroje k měření efektivity na Instagramu, které mohou poskytnout hlubší analýzu (například web *iconosquare.com*).

### **Youtube**

- Počet zhlédnutí videa na našem kanále
- Počet sdílení
- Komentáře pod videem

Reklamy lze vkládat i před jiná videa, zde se ale již účtuje určitá částka peněz za jedno zhlédnutí. K měření se nabízí nástroj Google Marketing Platform. V navrhované kampani zatím nejsou.

### **Webové stránky**

- Google Analytics – nabízí širokou škálu metrik (návštěvnost, zobrazení stránky, odkud uživatelé přišli, co je nejvíce zajímavé, jak dlouho zůstávají na webu, jak dlouho se načítají, po jakých trasách na webu se uživatelé pohybují, míra opuštění webu, demografické údaje a další). V případě placených PPC reklam, které nejsou součástí návrhu, by šla jejich efektivita analyzovat pomocí Google Ads.

### **Hůře měřitelné kategorie**

- **Letáky** – QR kód – sledování, kolik lidí pomocí něj přijde na web

- **Akční dny** – počet rozdaných předmětů; pozorování, kolik lidí skutečně použilo sáček/tašku, kterou dostali
- **Planeta budoucnosti** – sledovat zájem a zapojení dětí do aktivit

## 9.8 Závěr projektu

V předešlém návrhu byly představeny hlavní komunikační nástroje projektu. Pro dětskou cílovou skupinu byl vytvořen projekt „Planeta budoucnosti,“ pro dospělou kategorii ve věku 20-30 let byla navržena kampaň s hlavním názvem „Doba bezplastová.“ Kampaň obsahuje několik sloganů, které ale nakonec vždy odkazují k hlavní myšlence pomocí vybraných hashtagů. Zvoleny byly jak offline, tak i online komunikační nástroje. Mezi offlinové patří projekt pro děti, letáky a akce v terénu (Akční dny). Jako online nástroje byly vybrány především sociální média, na kterých je snadné zastihnout cílovou skupinu. Součástí plánu je také vytvoření kompaktního webu s interaktivními aktivitami. Vzhledem k tomu, že se jedná o sociální kampaň, je projekt finančně omezen. Nemůže být příliš nákladný. Proto byly zvoleny pouze hlavní aktivity důležité pro spuštění kampaně.

Pokud by však mohlo být investováno více peněz, do projektu by se dalo přidat sdělení v rámci placených PR článků v časopisech, na internetu a digitální placené kampaně (PPC, sponzorované příspěvky na FB aj.).

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zpracovat návrh projektu komunikační kampaně zaměřené na zero waste podle principu 6M. K dosažení stanoveného cíle bylo však nejdříve potřeba popsat teoretický rámec nejen z marketingového hlediska. Značná část je věnována právě oblasti zero waste a přidruženým termínům, aby mohl být pohled na řešené téma co nejvíce komplexní.

Dále bylo zapotřebí provést kvalitativní šetření, které proběhlo formou individuálních rozhovorů. Díky nim bylo zjištěno, jaký postoj zaujímají participanti výzkumu k tématu zero waste a bezobalovým obchodům, co pro ně ZW znamená, jak si představují sdělení a komunikaci tématu na vybranou cílovou skupinu.

Jejich důvody zájmu o ZW byly různé a totéž motivace k nákupu v bezobalových obchodech. Mezi nejčastější patřila minimalizace odpadu, myšlenky o dopadu na životní prostředí, vytvořená komunita kolem či sortiment nebo lokální dodavatelé surovin a navážení si takového množství zboží, které opravdu potřebují. Pro mnohé je ZW životní styl. Jako cílovou skupinu vytyčili lidi v rozmezí 20-30 let, protože na nich bude záviset jejich budoucnost i chování jejich potomků. Dále kladli důraz i na děti na základních školách, protože ty své chování teprve formují.

Vyplynulo také, že nejlepší je šířit informace ústně (WOM) a předávat si zkušenosti. To však vždy nejde zaručit, a proto je dobré sdělení různě podporovat, ať už online formou nebo offline komunikací. Například rozdávání látkových pytlíčků, letáky a propracovaný web. Mladí lidé jsou zasažitelní na sociálních médiích, proto je dobré využívat Facebook, Instagram, Youtube a navázat spolupráci s influencery. Pro děti je vhodné vymyslet edukační zábavné aktivity přímo ve škole.

Ve stylu komunikace vede jednoduchost a stručnost. Jakýkoliv nátlak pouze odvrátí pozornost od tématu. Důležité by byly hlavně argumenty, proč lidé něco mají dělat a zdůraznit data. Nemusí se komunikovat pouze bezobalové nakupování, ale i jiné oblasti.

Tyto výsledky se staly výchozím bodem pro vytvoření komunikační kampaně pojmenované „Doba bezplatová.“ a projekt pro děti „Planeta budoucnosti.“ Návrh pro hlavní cílovou skupinu je zaměřen především na bezobalové nakupování a třídění odpadu, pro děti obsahuje více témat. Navržená kampaň může být v budoucnu představena neziskovým organizacím za účelem realizace. Projekt lze upravit pro různé cílové skupiny, protože ZW se netýká pouze mladé generace, ale je záležitostí všech.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ADAMCOVÁ, Pavla, 2020. Za použitou PET tři koruny. Mattoni rozjíždí vracení lahví, neproplatí ovšem každou. In: *aktualne.cz* [online]. 6.1.2020 [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/vratne-lahve/r~4ae11822305a11eab259ac1f6b220ee8/>
- ANDREASEN, Alan, 2001. *Ethics in social marketing*. Washington, D. C: Georgetown University Press. ISBN: 0878408207.
- BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 9788087500804.
- BAMBUŠEK, Kryštof, 2019. Proč nezalohovat PET lahve? In: *mojeodpadky.cz* [online]. 15.1.2019 [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://www.mojeodpadky.cz/blog/proc-nezalohovat-pet-lahve>
- Bezobaláč, ©2020. Jak nakupovat. In: *bezobalac.cz* [online]. [cit. 2020-06-24]. Dostupné z: <https://www.bezobalac.cz/jak-nakupovat/>
- Bezobalu, ©2020. Jak nakupovat. In: *bezobalu.org* [online]. [cit. 2020-06-24]. Dostupné z: <https://bezobalu.org/jak-nakupovat/>
- Cirkulární ekonomika, 2020. Cirkulární ekonomika – řešení pro udržitelnou společnost. In: *nazeleno.cz* [online]. 26.2.2020 [cit. 2020-06-24]. Dostupné z: <https://www.nazeleno.cz/cirkularni-ekonomika-%E2%80%93-reseni-pro-udrzitelnou-spolecnost/>
- Cirkulární ekonomika je výzva, ©2019. Cirkulární ekonomika je výzva pro podnikatele a inovátory. In: *jic.cz* [online]. [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://www.jic.cz/magazin/cirkularni-ekonomika-je-vyzva-pro-podnikatele-a-inovatory/>
- CLEMENTE, Mark N, 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press. ISBN 8025102289.
- CRESWELL, John W. a Cheryl N. POTH, 2018. *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches*. Fourth edition. Los Angeles: Sage. ISBN 9781506361178.
- Český statistický úřad, 2020. Nakládání s odpady podle mezinárodní klasifikace v roce 2018. In: *czso.cz* [online]. [cit. 2020-07-18]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/91605329/280020-19g9.pdf/7fa22381-8c08-4c23-b3ac-6d1fa60def6b?version=1.2>

Český statistický úřad, 2020. Vývoj produkce odpadů. In: *czso.cz* [online]. [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/graf-vyvoj-produkce-odpadu>

D'AMICO, Heather, 2015. The 6M's of Mastering Your Integrated Marketing Campaign. In: *carnegiedartlet.com* [online]. 14.4.2015 [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://www.carnegiedartlet.com/blog/the-6-ms-of-mastering-your-integrated-marketing-campaign/>

EKO-KOM, ©2011-2020. Dosažená míra recyklace a využití odpadů z obalů 2019. In: *ekokom.cz* [online]. [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: <https://www.ekokom.cz/cz/ostatni/ospolecnosti/system-eko-kom/vysledky-systemu/vyrocnni-shrnuti>

Ekoživot, ©2020. Bojujete s plasty? Zkuste bezobalové obchody! In: *ekoživot.cz* [online]. [cit. 2020-06-24]. Dostupné z: <https://www.ekoživot.cz/ekodomacnost/bojujete-s-plasty-zkuste-bezobalove-obchody/>

ESOMAR, ©2020. Market Research Explained. In: *esomar.org* [online]. [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://www.esomar.org/market-research-explained>

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 9788025134320.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 9788026600060.

GREGORY, Eric J., 2015. The 6M's of Marketing. In: *gregorybusinesscoaching.com.au* [online]. 8.10.2015 [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://www.gregorybusinesscoaching.com.au/single-post/2015/10/08/The-6-Ms-of-Marketing>

GROUPEM, 2020. Sociální média v roce 2020. In: *h1.cz* [online]. 12.1.2020 [cit. 2020-07-22]. Dostupné z: <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>

HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788087500491.

HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 9788087500941.

HRÁBEK, Lukáš, 2020. 5 důvodů, proč bychom měli zavést zálohy pro PET lahve. In: *greenpeace.org* [online]. 26.1.2020 [cit. 2020-07-11]. Dostupné z:

<https://www.greenpeace.org/czech/clanek/3287/5-duvodu-proc-bychom-meli-zavest-zalohy-pro-pet-lahve/>

CHAFFEY, Dave, 2019. What is digital marketing? In: *smartinsights.com* [online].

25.11.2019 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: [https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/?fbclid=IwAR2TF2r6Cz9fiJW2ODGZ4u1q-D74QxIsk3y\\_vVh8hpGiGssBtWFhrqnOAOo](https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/?fbclid=IwAR2TF2r6Cz9fiJW2ODGZ4u1q-D74QxIsk3y_vVh8hpGiGssBtWFhrqnOAOo)

CHAFFEY, Dave a P. R. SMITH, 2013. *Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing*. 4th ed. London: Routledge. ISBN 9780415533355.

Institut cirkulární ekonomiky, [b.r.]. Cirkulární ekonomika. In: *incien.org* [online]. [cit.

2020-06-24]. Dostupné z: <https://incien.org/cirkularni-ekonomika/>

Jak se to recykluje, ©2007-2020. Jak se to recykluje, když se to recykluje. In:

*trideniodpadu.cz* [online]. [cit. 2020-07-11]. Dostupné z:

<https://www.trideniodpadu.cz/recyklace>

Jak správně třídit, ©1992-2020. Jak správně třídit – barevné kontejnery. In: *jaktridit.cz*

[online]. [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <https://www.jaktridit.cz/cz/trideni/jak-spravne-tridit---barevne-kontejnery/sklo>

JOHNSON, Bea, 2016. *Domácnost bez odpadu*. Praha: PeopleComm. ISBN 9788087917336.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.

Kam vyhodit staré oblečení, 2018. Třídím jako Diva: Kam vyhodit staré oblečení. In:

*samosebou.cz* [online]. 7.2.2018 [cit. 2020-07-11]. Dostupné z:

<https://www.samosebou.cz/2018/02/07/tridim-jako-diva-kam-vyhodit-stare-obleceni/>

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*.

2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání.

Praha: Grada. ISBN 9788024758695.

KITA, Jaroslav, 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer. Ekonómia. ISBN 9788081685507.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 9788024715452.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 9788024741505.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert. ISBN 9788024772998.

Krátce o třídění, ©2011-2020. Krátce o třídění. Základní informace pro správné třídění odpadu. In: *ekokom.cz* [online]. [cit. 2020-07-10]. Dostupné z:

<https://www.ekokom.cz/cz/ostatni/pro-verejnost/kratce-o-trideni-odpadu>

LEE, Nancy a Philip KOTLER, 2020. *Social marketing: behavior change for social good*. Sixth Edition. Los Angeles: SAGE, xxiii, 486 s. International Student Edition. ISBN 9781544371863.

Marketingové komunikace a udržitelný rozvoj. Greenwashing. In: *udrzitelnymarketing.cz* [online]. 12.3.2012 [cit. 2020-06-17]. Dostupné z:

<http://www.udrzitelnymarketing.cz/2012/03/greenwashing.html>

Marketingový mix 4C, [b.r.]. Slovník marketingových pojmů: Marketingový mix 4C. In: *propeoplemarketing.cz* [online]. [cit. 2020-01-23]. Dostupné z:

<http://www.propeople.cz/marketingovy-mix-4c>

Ministerstvo životního prostředí, ©2008-2020. Údaje o obalových odpadech, jejich recyklaci a využití v ČR. In: *mzp.cz* [online]. [cit. 2020-06-23]. Dostupné z:

[https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/informace\\_problematika\\_odpadu/\\$FILE/ood\\_p-Obaly\\_Recyklace-20190927.002.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/informace_problematika_odpadu/$FILE/ood_p-Obaly_Recyklace-20190927.002.pdf)

MORGAN, Winthrop, 2017. Social Marketing Definition. In: *i-socialmarketing.org* [online]. 11.7.2017 [cit. 2020-28-01]. Dostupné z: <https://www.i-socialmarketing.org/>

PALŠOVIČ, 2011. Co je ATL a BTL? In: *blog.triad.cz* [online]. 20.1.2011 [cit. 2020-23-01]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-znamenaju-skratky-atl-a-btl/>



PARTRIDGE, Howard, 2018. The 7 M's of Better Marketing. In: *cleanfax.com* [online]. April 2019 [cit. 2020-30-01]. Dostupné z: <https://cleanfax.com/marketing-advertising/7-ms-better-marketing/>

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2013. *Marketing communications: a European perspective*. Fifth edition. Harlow: Person. ISBN 9780273773221.

PR, ©2011-2016. PR (Public relations). In: *Managementmania.com* [online]. [cit. 2020-23-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 9788027107872.

Přínosy ZW, ©2020. Jaké jsou přínosy zero waste životního stylu? In: *dvazelenaci.cz* [online]. [cit. 2020-12-03]. Dostupné z: <https://dvazelenaci.cz/prinosy-zero-waste-zivota/>

RATHOURE, Ashok K., 2019. *Zero Waste: Management Practices for Environmental Sustainability*. CRC Press. ISBN 9780367180393.

Recyklační symboly, 2019. Recyklační symboly kovů. In: *samosebou.cz* [online]. 23.2.2019 [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <https://www.samosebou.cz/2019/01/23/recyklacni-symboly-kovu/>

ROD, Aleš, Pavel, PETERKA a Jiří SCHWARZ, 2019. Studie dopadů zavedení zálohového systému na nápojové obaly PET. In: *mzp.cz* [online]. [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/news\\_190606-zalohovani-PET/\\$FILE/Studie\\_PET\\_CETA\\_2019.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/news_190606-zalohovani-PET/$FILE/Studie_PET_CETA_2019.pdf)

Samosebou, ©2020. Samosebou třídím. In: *samosebou.cz* [online]. [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <https://www.samosebou.cz/>

SERRAT, Olivier, 2017. *The Future of Social Marketing*. In: Knowledge Solutions. Springer, Singapore. 10.1007/978-981-10-0983-9\_17. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/318013486\\_The\\_Future\\_of\\_Social\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/318013486_The_Future_of_Social_Marketing)

SCHOLZOVÁ, Lucie, 2020. Dvě tváře sdílené ekonomiky. In: *medium.com* [online]. 7.1.2020 [cit. 2020-17-06]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/dv%C4%9B-tv%C3%A1%C5%99e-sd%C3%ADlen%C3%A9-ekonomiky-8f83930765a>

Směrnice Evropského Parlamentu a Rady EU 2019/904. Směrnice o omezení dopadu některých plastových výrobků na životní prostředí. In: *enviweb.cz* [online]. 5.6.2019 [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <http://www.enviweb.cz/113949>

SMITH, Scott M. a Gerald S. ALBAUM, 2005. *Fundamentals of marketing research*. Thousand Oaks: Sage. ISBN 0761988521.

Sociální vs. komerční, 2019. Sociální marketing by měl hlavně chytit za srdce. In: *podnikatel.cz*. [online]. 31.7.2019 [cit. 2020-28-01]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/socialni-marketing-by-mel-hlavne-chytit-za-srdce/>

Studie CETA, 2019. Záláhování nápojových PET lahví je v tuto chvíli nadbytečné a riskantní, littering nevyřeší, říká studie CETA. In: *mzp.cz* [online]. 15.1.2019 [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/cz/news\\_190606-zalohovani-PET](https://www.mzp.cz/cz/news_190606-zalohovani-PET)

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha, a.s. ISBN: 9788806847795.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 9788027102068.

Upcyclace, ©2016-2020. Upcyclace. In: *upcycling.cz* [online]. [cit. 2020-18-06]. Dostupné z: <https://www.upcycling.cz/upcyclace/>

VALENTOVÁ, Michaela, 2018. Sdílená ekonomika – nový druh podnikání. In: *portal.pohoda.cz* [online]. 10.9.2018 [cit. 2020-24-06]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/uz-podnikam/sdilena-ekonomika-%E2%80%93-novy-druh-podnikani/>

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 9788024750378.

VAZIFEHDUST, Hosain, M. TAGHIPOURIAN a Zahra GHARIB, 2011. Social marketing, green marketing: the extension of marketing concept. In: *European Journal of Economics, Finance & Administrative Sciences*, [online]. [cit. 2020-01-30]. 41: 20-33. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/profile/Mohammad\\_Taghipourian/publication/280917961\\_Social\\_Marketing\\_Green\\_Marketing\\_The\\_Extension\\_of\\_Marketing\\_Concept/links/571d322808ae6eb94d0e4ffb/Social-Marketing-Green-Marketing-The-Extension-of-Marketing-Concept.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mohammad_Taghipourian/publication/280917961_Social_Marketing_Green_Marketing_The_Extension_of_Marketing_Concept/links/571d322808ae6eb94d0e4ffb/Social-Marketing-Green-Marketing-The-Extension-of-Marketing-Concept.pdf)

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2006. *Marketing*. Praha: Fortuna. ISBN 8071689793.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert. ISBN 9788024740058.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. Expert. ISBN 9788024748436.

Výsledky třídění a recyklace za rok 2019; 2020. Výsledky třídění a recyklace za rok 2019.

In: *samosebou.cz* [online]. 13.5.2020 [cit. 2020-07-15]. Dostupné z:

<https://www.samosebou.cz/2020/05/13/vysledky-trideni-a-recyklace-odpadu-za-rok-2019/>

WEEKS, Ghennipher, 2011. The 7Ms of Integrated Marketing. In: *clickz.com* [online]. [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://www.clickz.com/the-7ms-of-integrated-marketing/49892/>

ZEMAN, Milan, 2017. Co je online marketing? In: *mujsvetmarketingu.cz* [online].

29.1.2017 [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: [https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-](https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/)

[marketing/co-je-online-marketing/](https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/)

5Z kroků, 2019. Zero waste: 5Z kroků k domácnosti bez odpadu. In: *ecoblog.cz* [online].

1.3.2019 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: [https://ecoblog.cz/zero-waste/zero-waste-5z-](https://ecoblog.cz/zero-waste/zero-waste-5z-kroku-k-domacnosti-bez-odpadu/)

[kroku-k-domacnosti-bez-odpadu/](https://ecoblog.cz/zero-waste/zero-waste-5z-kroku-k-domacnosti-bez-odpadu/)

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

aj. a jiné

apod. a podobně

atd. a tak dále

FB Facebook

IG Instagram

např. například

PR public relations – vztahy s veřejností

př. příklad

tj. to jest

tzv. tak zvaný

WOM word of mouth

YT Youtube

ZW zero waste

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Pyramida 5R (Zdroj: Johnson, 2016) .....	22
Obrázek 2: Cirkulární vs. lineární ekonomika (Zdroj: incien.org, ©2020) .....	30
Obrázek 3: Ukázka recyklačních symbolů na plastech (Zdroj: jaktridit.cz, ©1992-2020) .	31
Obrázek 4: Marketingový mix 4P a 4C (Zdroj: Karlíček, 2018).....	38
Obrázek 5: Komunikační model (Zdroj: Přikrylová, 2019) .....	39
Obrázek 6: Podstata event marketingu (Zdroj: Karlíček, 2016).....	45
Obrázek 7: Základní fáze komunikačního plánování (Zdroj: Karlíček, 2016).....	47
Obrázek 8: Filtr na profilovou fotku (Zdroj: vlastní) .....	94

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Emocionální apely (Zdroj: Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 112) .....	15
Tabulka 2: Racionální apely (Zdroj: Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2013, s. 214) .....	17
Tabulka 3: Přehled účastníků individuálních rozhovorů (Zdroj: vlastní) .....	56
Tabulka 4: Plusy a mínusy bezobalových obchodů (Zdroj: vlastní) .....	70
Tabulka 5: Časový harmonogram (Zdroj: vlastní) .....	95
Tabulka 6: Rozpočet projektu .....	96

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Scénář individuálních rozhovorů

Příloha č. 2: Individuální rozhovory

Příloha č. 3: Přehled ke třídění odpadu

Příloha č. 4: Vývoj produkce odpadů

Příloha č. 5: Dosažená míra recyklace a využití odpadů z obalů 2019

Příloha č. 6: Využití obalových odpadů v ČR za rok 2018

Příloha č. 7: Nakládání s odpady v roce 2018

## PŘÍLOHA Č. 1: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ

- 1) Co pro Tebe znamená, když se řekne zero waste?
- 2) Snažíš se sám/sama o eliminaci odpadu? Jak?
- 3) Jak často chodíš do bezobalového obchodu? Co tam nakupuješ? (*příp. kolikrát tam byl/a*)
- 4) Proč do „bezobaláče“ chodíš? Co Tě k tomu vede?
- 5) Jaké jsou podle Tebe plusy a mínusy takových obchodů?
- 6) Odkud ses poprvé dozvěděl/a o zero waste? Zaujalo Tě to?
- 7) Kdo myslíš, že by se o tuto problematiku měl převážně zajímat?
- 8) Kde bys jako laik hledal/a informace o zero waste a věci s tím spojených?
- 9) Co by mělo být obsaženo ve sdělení o zero waste, aby Tě to zaujalo a donutilo o tom přemýšlet (případně zkusit nějaké praktiky)?
- 10) Jak by sdělení mohlo být zpracováno? (*hudba, obraz, barvy, komunikační kanál apod.*)
- 11) Myslíš, že je potřebné šířit osvětu mezi další lidi? Proč ano, proč ne? A mezi kterou skupinu primárně?
- 12) Proč je podle Tebe důležité nevytvářet zbytečně další odpad?
- 13) Jaký máš názor na znovu používání věcí? Vadí ti? (*second handy, sdílená ekonomika atd.*)
- 14) Jak se stavíš ke třídění odpadu? Co třídíš? (*podotázka: PET lahev normální vs. PET lahev z recyklovaného plastu – koupil/a by sis raději recyklovanou i za vyšší cenu?*)
- 15) Co je dle Tvého uvážení nejzbytečnějším odpadem?
- 16) Jaké barvy se hodí k tématu zero waste?



## **PŘÍLOHA Č. 2: INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY**

<https://drive.google.com/drive/folders/1iI8CuSLP0IfGU0s-5WQuW1bpA-KUudtR?usp=sharing>

## **PŘÍLOHA Č. 3: PŘEHLED KE TŘÍDĚNÍ ODPADU**

### **SKLO**

- Zelený nebo bílý kontejner (pokud jsou oba, třídí se barevné sklo do zeleného a čiré sklo do bílého).
- ANO: lahve od vína a alkoholu, sklenice od marmelád, zavařenin, kečupů, rozbité skleničky, tabulové sklo
- NE: keramika, porcelán, autoskla, zrcadla, sklokeramika, drátované sklo, pokovená a zlacená skla
- Recyklační symboly: GL, 70, 71, 72
- Vytříděné sklo není nutné rozbíjet, recykluje se do nekonečna.

### **PLAST**

- Žlutý kontejner
- ANO: sešlápnuté PET lahve, fólie, sáčky, plastové tašky, obaly od kosmetických, čistících a pracích přípravků, kelímky od jogurtů, mléčných výrobků, balící fólie, obaly od CD a další výrobky z plastů, pěnový polystyren v malých kusech
- NE: mastné obaly se zbytky potravin, obaly od žiravin, barev a nebezpečných látek, podlahové krytiny, novodurové trubky
- Recyklační symboly: PET, 1, HDPE, 2, LDPE, 4, PP, 5, PS, 6, 7
- V některých obcích spolu s plastem třídí také kartony.
- Pro ušetření místa v kontejneru je dobré ho sešlápnout.

### **PAPÍR**

- Modrý kontejner či sběrné dvory
- ANO: časopisy, noviny, sešity, krabice, plata od vajíček, toaletní ruličky, papírové obaly, lepenka, knihy bez vazby, papír s kancelářskými sponkami, obálky s fóliovými okénky
- NE: celé svazky knih, mastný, uhlový, lesklý a znečištěný papír, termopapír (účtenky), dětské pleny, kuchyňské utěrky, papírové kapesníky, fotopapír
- Recyklační symboly: PAP, 20, 21, 22, 23, 24-39

- Bublínkové obálky pouze bez vnitřku.

## **NÁPOJOVÉ KARTONY**

- Různé kontejnery označeny oranžovou nálepkou, oranžový pytel/kontejner
- ANO: krabice od džusů, vína, mléka, mléčných výrobků
- NE: měkké sáčky od potravin v prášku, nápojové kartony se zbytky
- Recyklační symboly: C/PAP, 81, 84
- Před vhozením kartony sešlápnout.

## **KOVY**

- Šedé kontejnery a nádoby, někde i do jiných (podle nálepky)
- ANO: plechovky, konzervy,lobal, šroubky, kancelářské sponky, hřebíky, kovové zátky a víčka, drobný kovový odpad
- NE: plechovky od barev, tlakové nádoby, domácí spotřebiče, toxické a těžké kovy
- Recyklační symboly: FE, AL, 40-49
- Větší kovy je nutno odvézt na sběrné místo (hrnce, trubky, vany, plechy aj.).
- Auta se vozí na autovrakoviště (Krátce o třídění, ©2011-2020).

## **ELEKTROODPAD**

- Speciální červené kontejnery, sběrné dvory
- ANO: vysloužilé elektrospotřebiče, baterie, zářivky
- Jde o nebezpečný odpad, proto je důležité recyklaci nechat na odbornících.

## **BIOODPAD**

- Hnědé popelnice, domácí kompostéry
- Odpad biologického původu, kompostovatelný odpad z domácnosti, kuchyně ze zahrad (čajové pytlíčky, slupky, tráva, větve, listí, piliny, chlupy zvířat, skořápky od vajec), odpad z papíru a dřeva, přírodních textilií

## **POUŽITÉ KUCHYŇSKÉ TUKY, OLEJE**

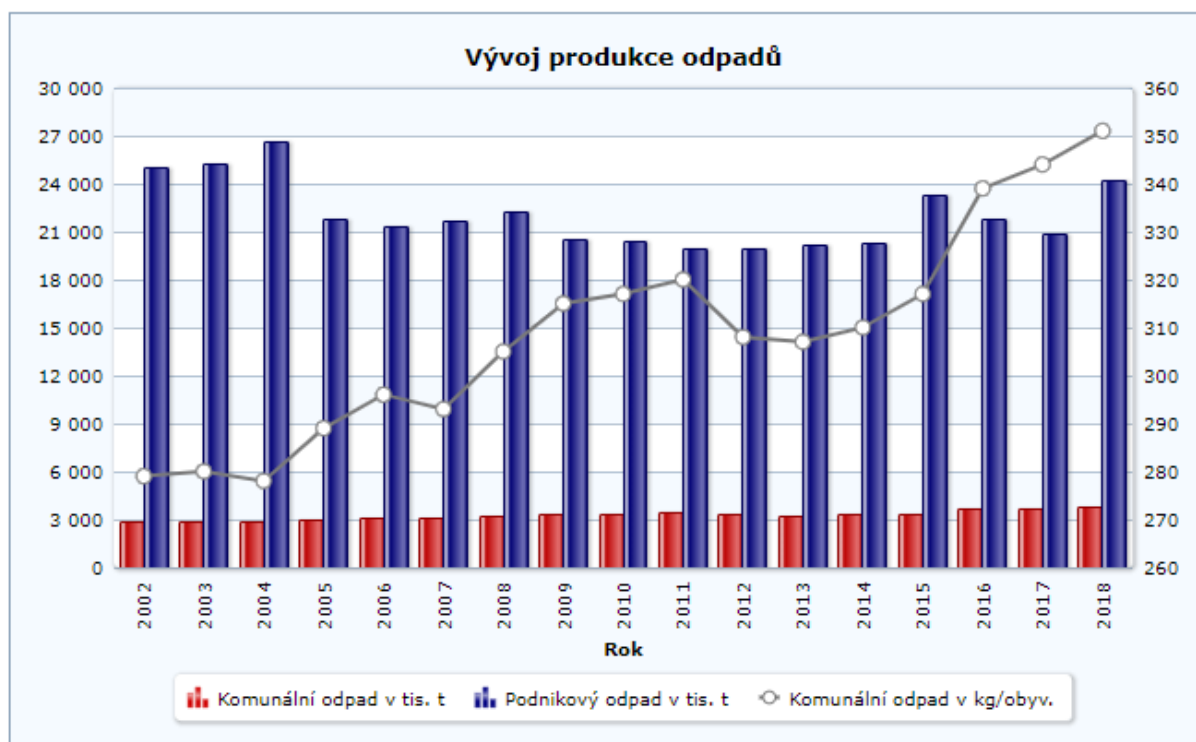
- Speciální nádoby se štítkem

- Použitý tuk je vhodné nalít do PET lahve a vhodit do kontejneru.
- Cílem je předejít vylévání tuků do kanalizace, kde se usazují a ucpávají odtok. Také to není příliš ekologické. Recyklovaný olej se využívá k výrobě bionafty.
- Od r. 2020 mají obce povinnost zajistit kontejnery na třídění použitých kuchyňských olejů a tuků (Samosebou, ©2020).

## **POUŽITÝ TEXTIL**

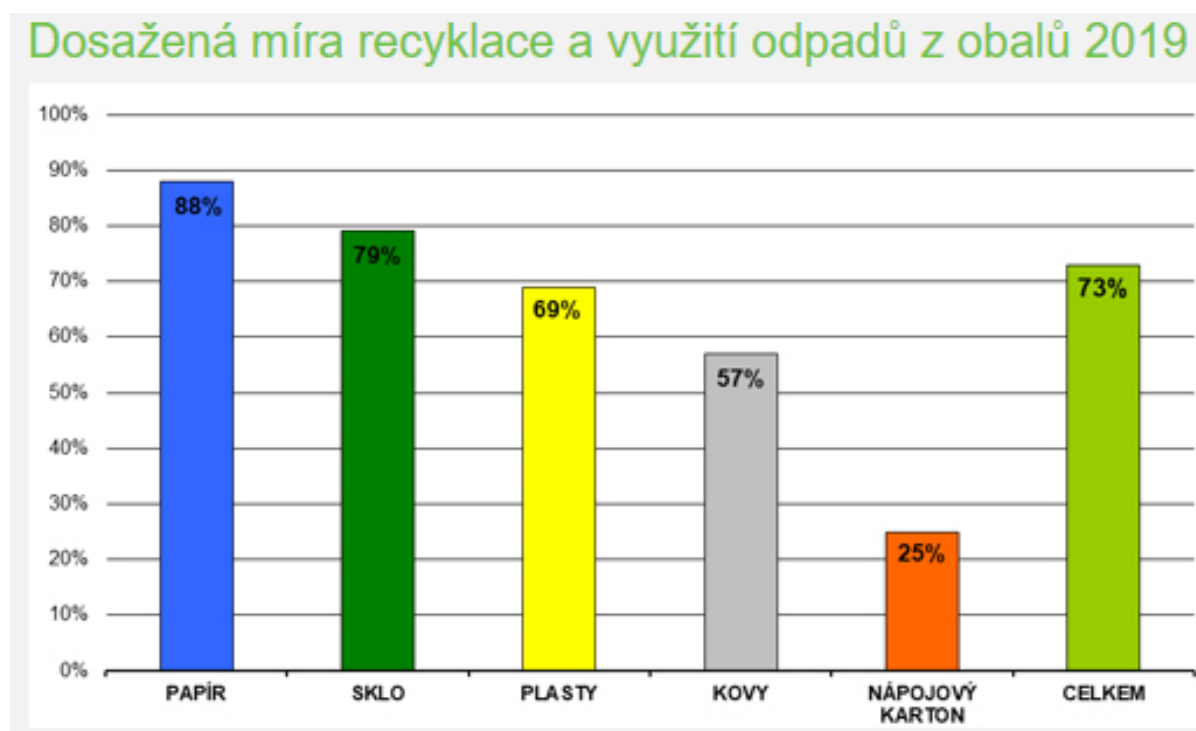
- Speciální kontejnery s upraveným otvorem pro tašku/pytel s textilem
- ANO: oblečení, obuv, tašky a kabelky, ložní prádlo
- NE: znečištěné textilie, kožichy, peřiny, molitan, záclony, polštáře
- Je důležité vše řádně zabalit do tašky nebo do pytle.
- Vytríděné oblečení putuje na charitu (opakovaně se používá – re-use), textil se recykluje na průmyslové hadry a textilní vlákna (Kam vyhodit staré oblečení, 2018).

## PŘÍLOHA Č. 4: VÝVOJ PRODUKCE ODPADŮ



(Zdroj: Český statistický úřad, 2020)

## PŘÍLOHA Č. 5: DOSAŽENÁ MÍRA RECYKLACE A VYUŽITÍ ODPADŮ Z OBALŮ 2019



(Zdroj: EKO-KOM, ©2011-2020)

PŘÍLOHA Č. 6: VYUŽITÍ OBALOVÝCH ODPADŮ V ČR ZA ROK 2018

**Rok 2018**

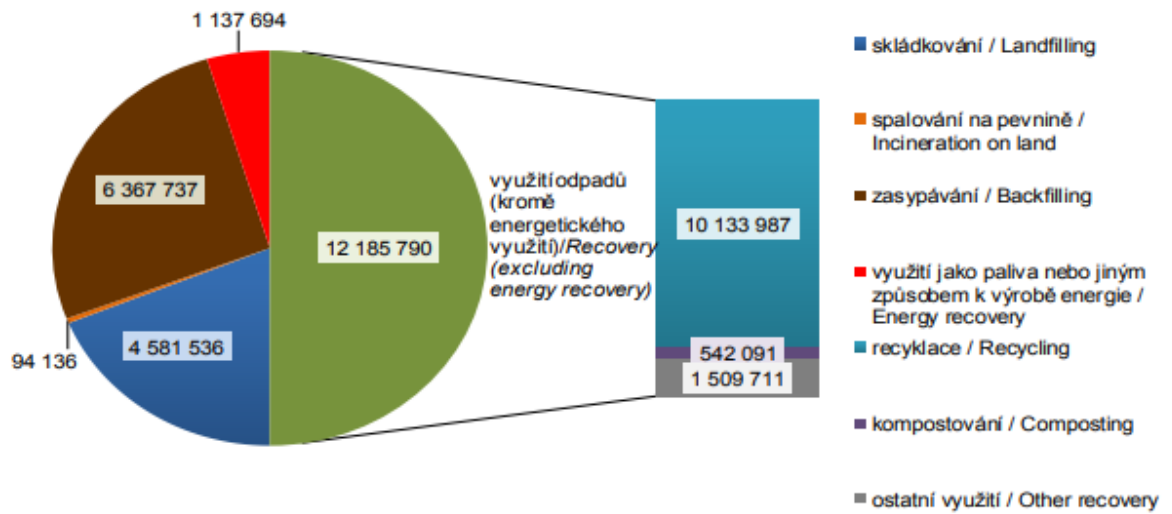
Množství obalových odpadů, které vznikly v České republice a byly materiálově využity nebo spáleny ve spalovnách odpadů s energetickým využitím

Materiál	Vzniklé obalové odpady (t)	Obalové odpady využité nebo spálené ve spalovnách odpadů s energetickým využitím formou:								Recyklace (%)	Celkové využití a spalování ve spal. odpadů s energetickým využitím (%)
		Materiálová recyklace (t)	Jiné formy recyklace (t)	Recyklace celkem (t)	Energetick. využití (t)	Jiné formy využití (t)	Spalování ve spalovnách odpadů s energetickým využitím (t)	Celkové využití a spal. ve spal. odpadů s energetickým využitím (t)			
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)			
<b>SKLO</b>	217 489	162 687	0	162 687	0	0	0	162 687	74,8	74,8	
<b>PLASTY</b>	267 478	152 445	0	152 445	258	0	34 054	186 758	57,0	69,8	
<b>PAPÍR/LEPENKA</b>	529 488	453 029	0	453 029	231	0	17 265	470 525	85,6	88,9	
<b>KOVY</b>	Hliník	16 879	4 829	0	4 829	0	0	4 829	28,6	28,6	
	Ocel	62 215	48 601	0	48 601	0	0	48 601	78,1	78,1	
<b>Celkem</b>	79 095	53 430	0	53 430	0	0	0	53 430	67,6	67,6	
<b>DŘEVO</b>	169 982	76 426	0	76 426	2 344	0	690	79 461	45,0	46,7	
<b>JINÉ</b>	33 352	4 854	0	4 854	773	0	0	5 628	14,6	16,9	
<b>CELKEM</b>	1 296 883	902 871	0	902 871	3 606	0	52 010	958 487	69,6	73,9	

(Zdroj: Ministerstvo životního prostředí, ©2008-2020)

## PŘÍLOHA Č. 7: NAKLÁDÁNÍ S ODPADY V ROCE 2018

**Graf 9 Nakládání s odpady podle mezinárodní klasifikace v roce 2018,  
v tunách**  
*Waste management by international classification in tonnes; 2018*



(Zdroj: Český statistický úřad, 2020)