



Marketingová komunikace společensky odpovědného podniku

Diplomová práce

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

Podniková ekonomika – Marketing podniku

Autor práce:

Bc. Jana Látová

Vedoucí práce:

Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





Zadání diplomové práce

Marketingová komunikace společensky odpovědného podniku

Jméno a příjmení: **Bc. Jana Látová**
Osobní číslo: E18000284
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika – Marketing podniku
Zadávací katedra: Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok: **2019/2020**

Zásady pro vypracování:

1. Charakteristika společensky odpovědného podniku.
2. Teoretická východiska společenské odpovědnosti firem.
3. Systém zpětného výkupu tříděného odpadu.
4. Analýza marketingové komunikace podniku.
5. Návrh komunikační kampaně pro společensky odpovědný podnik.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

65 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- BLAKEMAN, Robyn. 2015. *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. 2nd ed. Lanham: Rowman & Littlefield. ISBN 978-1-4422-2121-5.
- FREY, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- JURÁŠKOVÁ, Olga, et al, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK Miroslav, et al. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2011. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

Lucie Müllerová, tisková mluvčí EKO-KOM, a.s.

Vedoucí práce:

Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

31. října 2019

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2021

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

2. ledna 2021

Bc. Jana Látová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Otakaru Ungermanovi, Ph.D. za podporu, trpělivost i cenné rady při vedení této diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala Ing. Lukáši Grolmusovi za poskytnuté informace a spolupráci na této diplomové práci.

Anotace

Předmětem diplomové práce je marketingová komunikace společensky odpovědného podniku, konkrétně autorizované obalové společnosti EKO-KOM, a.s. Marketingová komunikace tvoří jednu z hlavních činností společnosti, jelikož informování veřejnosti a šíření myšlenky o správnosti a prospěšnosti třídění odpadu je nezbytné pro fungování celého systému zpětného odběru. První část diplomové práce se věnuje pojmům jako je cirkulární ekonomika, rozšířená odpovědnost výrobce, autorizovaná obalová společnost a společenská odpovědnost firem. Následně je řešen sociální marketing, včetně marketingového mixu a teorie tvorby marketingové kampaně. Ve druhé části je představena společnost EKO-KOM. Poté je provedena analýza minulé i současné marketingové komunikace. Výsledkem diplomové práce je navržení komunikační kampaně pro společnost.

Klíčová slova

autorizovaná obalová společnost, cirkulární ekonomika, komunikační kampaň, recyklace, sociální marketing, společenská odpovědnost, třídění odpadu, Zelený bod

Annotation

Marketing Communication of Socially Responsible Company

The subject of the diploma thesis comprises marketing communication of socially responsible company, namely authorized packing company EKO-KOM, a.s. Marketing communication constitutes one of most important activities of the company, since information of the general public and spread of idea of rightness and benefit of waste separation is essential for working of the whole take-back system. The first part of diploma thesis is dedicated to terms as circular economy, extended producer responsibility, authorized packing company and corporate social responsibility. Then, the social marketing is addressed, including marketing mix and theory of marketing campaign creation. In the second part, the company EKO-KOM is introduced. After that, the analysis of past and present marketing communication is executed. The outcome of diploma thesis is proposal of communication campaign for company EKO-KOM.

Key words

authorized packing company, circular economy, communication campaign, Green dot, recycling, social marketing, social responsibility, waste separation

Obsah

Seznam obrázků.....	13
Seznam tabulek.....	14
Seznam zkratk.....	15
Úvod	16
1 Cirkulární ekonomika.....	18
1.1 Kritika cirkulární ekonomiky.....	21
1.2 Plasty v cirkulární ekonomice.....	23
2 Odpadové hospodářství	28
2.1 Rozšířená odpovědnost výrobce	34
2.2 Obaly a obalové odpady	35
2.3 Autorizovaná obalová společnost	39
2.3.1 Systém Zeleného bodu	40
2.4 Trh s druhotnými surovinami.....	41
3 Společenská odpovědnost firem	45
3.1 Dobrovolnost vs. regulace	46
3.2 Pilíře CSR	47
3.3 Odpovědnost spotřebitelů	51
3.4 Sociální marketing	52
3.4.1 Sociální vs. tradiční marketing.....	52
3.4.2 Marketingová komunikace	54
3.4.3 Komunikační kampaň.....	64
4 Charakteristika AOS EKO-KOM, a.s.....	67
4.1 Historie společnosti EKO-KOM, a.s.	69
5 Marketingová komunikace společnosti	73
5.1 Segmentace trhu společnosti EKO-KOM.....	73
5.2 Spotřebitelský průzkum	75
5.3 Komunikační cíle EKO-KOMu	77
5.4 Analýza marketingové komunikace společnosti EKO-KOM.....	79
5.4.1 Děti do 15 let	81
5.4.2 Široká veřejnost	87
6 Návrh komunikační kampaně pro EKO-KOM.....	107
6.1 Stanovení cíle kampaně	107
6.2 Definování cílové skupiny	107
6.3 Sdělení kampaně	108
6.4 Komunikační nástroje, kanály a média.....	108

6.5	Časový rozvrh	119
6.6	Rozpočet kampaně	119
6.7	Měření výsledků kampaně	121
	Závěr	122
	Seznam zdrojů	124

Seznam obrázků

<i>Obrázek 1: Varianta 1 loga Zelený bod</i>	32
<i>Obrázek 2: Varianta 2 loga Zelený bod</i>	41
<i>Obrázek 3: Logo Zelený bod se symbolem ®</i>	32
<i>Obrázek 4: Logo EKO-KOM</i>	41
<i>Obrázek 5: Motiv na pokladním pásu</i>	88
<i>Obrázek 6: Nálepky na sběrné kontejnery</i>	89
<i>Obrázek 7: Demografické údaje návštěvníků webové prezentace www.samosebou.cz</i>	98
<i>Obrázek 8: Příklady reklamních bannerů společnosti EKO-KOM</i>	100
<i>Obrázek 9: Vyskakovací reklama</i>	101
<i>Obrázek 10: Článek o třídění kovů navržený pro kampaň</i>	110
<i>Obrázek 11: Návrh bannerové reklamy pro PPC systém Google Ads</i>	112
<i>Obrázek 12: Návrh facebookového příspěvku odkazujícího na článek</i>	113
<i>Obrázek 13: Návrh série příspěvků určené na sociální síť (na obrázku Instagram)</i>	114
<i>Obrázek 14: Statistické údaje z instagramového účtu Martina Mikysky</i>	115
<i>Obrázek 15: Návrh soutěžního příspěvku (reálné ztvárnění až v závislosti na videu)</i>	117
<i>Obrázek 16: Návrh komiksu Lásky plechová ve formě omalovánky</i>	118

Seznam tabulek

<i>Tabulka 1: Recyklační cíle pro členské státy EU</i>	36
<i>Tabulka 2: Požadovaný rozsah recyklace</i>	37
<i>Tabulka 3: Časový rozvrh kampaně</i>	119

Seznam zkratek

AOS	Autorizovaná obalová společnost
CPT	Cost per Thousand
CSR	Corporate Social Responsibility
CTR	Click-through Rate
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
FAQ	Frequently Asked Questions
GRP	Gross Rating Point
LCA	Life Cycle Assessment
POH	Plán odpadového hospodářství
POP	Point of Purchase
POS	Point of Sales
PPC	Pay-per-click
PR	Public Relations
SEO	Search Engine Optimization

Úvod

Problematika třídění odpadu je palčivým tématem nejen na území České republiky, ale celosvětově. Nelze nezaregistrovat znepokojivé zprávy, fotografie či reportáže, kdy se v mořích, oceánech, ale i na souši hromadí enormní množství odpadu. V důsledku toho pak hynou zvířata a flóra, ale je také negativně ovlivněna kvalita života jedinců. Po dlouhou dobu fungoval model lineární ekonomiky, kdy se výrobky použily a následně jednoduše vyhodily. Nyní je však zřejmé, že naše planeta není schopna pojmout s rostoucí mírou obyvatel takové množství vyprodukovaného odpadu. Nejenže tak vzniká nežádoucí odpad, ale zároveň se spotřebovávají primární zdroje, které mohou být jak obnovitelné, tak neobnovitelné. Ovšem i obnovitelné zdroje mají určitý cyklus a čas potřebný k obnově, který je mnohdy podstatně delší než rychlost čerpání těchto zdrojů.

Proto se současně zdůrazňuje potřeba přechodu od lineární ekonomiky k jinému modelu. Jako ideální jak z hlediska environmentálního, tak z hlediska ekologického, se jeví model cirkulární ekonomiky. Myšlenka toho, že výrobky, jimž skončil životní cyklus, budou znovu využity – ať pro ten samý, či jiný účel – je více než lákavá. Přesto však přechod k cirkulární ekonomice není jednoduchý. Vyžaduje značné investice do technologie a minimálně z počátku je pro výrobce nepohodlný. Avšak díky tlaku veřejnosti, ale i činnosti legislativních orgánů, se situace postupně zlepšuje. Firmy, ať už z vlastní iniciativy (tzv. společenská odpovědnost firem) nebo na základě právní povinnosti, upravují svůj proces výroby tak, aby byl šetrnější k životnímu prostředí a zdraví lidí. K tomu patří také to, že využívají k výrobě materiál, který byl už jednou použit a tvoří tak druhotnou surovinu. Aby bylo možné opětovně využít druhotnou surovinu, potřebuje se daná surovina získat (tříděním odpadu) a upravit do stavu, který je adekvátní pro další výrobu (recyklace).

Z tohoto ohledu mohou odpad třídit buď firmy, příp. jiné instituce, nebo spotřebitelé. Jak ale zajistit, aby bylo možné daný materiál separovat, obzvláště pro spotřebitele, kteří často nemají jiné možnosti, než využití sběrných nádob v blízkosti svých domácností? Tento problém řeší autorizovaná obalová společnost, která zajišťuje systém zpětného odběru obalového materiálu. V České republice se vyskytuje pouze jediná autorizovaná obalová společnost – EKO-KOM, a.s. Spotřebitelů se tento systém dotýká především tím, že mají v blízkosti svých domovů barevné kontejnery na tříděný odpad (papír, plast, sklo, nápojové kartony a kov). Nezbytnou činností společnosti je však také informování veřejnosti

o důležitosti třídění odpadu. Právě marketingové komunikaci společnosti se věnuje tato diplomová práce.

Téma je stále velmi aktuální, především v současné době, kdy vešel v platnost balíček směrnic EU k cirkulární ekonomice, který dále vymezuje nový zákon o odpadech. Firmy, ale také společnost EKO-KOM, se musí nové legislativě přizpůsobit. Již nyní třídí odpad téměř třičtvrtě obyvatel ČR, což nejlépe dokazuje, že je systém efektivní. V budoucnu je však nezbytné výsledky nadále zlepšovat. Proto je intenzivní marketingová komunikace společnosti, která vede k osvětě české veřejnosti, velmi důležitá. Aktuálnost a důležitost problematiky je hlavním důvodem ke zvolení tohoto tématu.

Diplomová práce nejprve teoreticky vymezuje pojem cirkulární ekonomika, který postupně přejde k odpadovému hospodářství ČR, včetně tzv. rozšířené odpovědnosti výrobce. Následně se specifikuje pojem autorizovaná obalová společnost a systém Zeleného bodu. Poté je vysvětlen trh druhotných surovin, jehož fungování je nezbytné k fungování celého systému Zeleného bodu. S cirkulární ekonomikou a problematikou třídění a recyklace odpadu úzce souvisí společenská odpovědnost firem, ale také spotřebitelů. Následně se věnuje pozornost sociálnímu marketingu, který slouží ke komunikování myšlenek prospěšných pro společnost. Teoretické vymezení sociálního marketingu obsahuje také tvorbu sociální komunikační kampaně. Poté, co je poskytnut základní teoretický vhled do dané problematiky, je představena společnost EKO-KOM, a.s. Následně je provedena analýza marketingové komunikace společnosti, a to minulé i současné. Výstupem diplomové práce je pak vlastní návrh komunikační kampaně pro společnost.

Cílem diplomové práce je – jak již bylo zmíněno – návrh komunikační kampaně pro společnost EKO-KOM na základě potřeby z právního hlediska a na základě detailní analýzy marketingové komunikace společnosti. Metodikou sběru dat je získávání informací především ze sekundárních zdrojů a z komunikace s marketingovým oddělením společnosti.

1 Cirkulární ekonomika

Cirkulární ekonomika je pojem, který je v současnosti hojně využíván v rámci Evropské Unie a tvoří alternativu k tzv. lineární ekonomice. V modelu lineární ekonomiky, který byl doposud globálním modelem, se přírodní zdroje vytěží, použijí a následně vyhodí. Tento model dobře koresponduje s představou neustálého ekonomického růstu, který je obecně žádaný. Až donedávna byla velká část přírodních zdrojů považována za nevyčerpatelnou a k dispozici pro akcelerující industriální činnost. Zlom nastal vydáním publikace *The Limits to Growth* (v překladu *Meze růstu*) Římským klubem v roce 1972. Hlavní myšlenkou publikace byla skutečnost, že ekonomický růst nemůže pokračovat neomezeně na omezené planetě. (Kovacic, Strand a Völker, 2019)

V současné době si je široká veřejnost vědoma, že i obnovitelné přírodní zdroje mají svůj cyklus obnovy, který je povětšinou výrazně delší, než v jaké frekvenci jsou dané přírodní zdroje těžené. Vystávají tedy regulérní obavy o dostupnosti zdrojů, neobnovitelných i obnovitelných, ale také celkově o životní prostředí. Zhoršující se stav životního prostředí negativně ovlivňuje ekonomiku – nedostatek vzácných zdrojů a z toho vyplývající zvyšování cen těchto zdrojů, znečišťování negativně působící na zemědělství apod. (Kovacic, Strand a Völker, 2019; Moldan, 2015)

Ačkoliv jsou následky lidské činnosti na životní prostředí alarmující a všeobecně známé, ekonomická činnost a prosperita nese obecně v současné společnosti vyšší prioritu (tzn., ačkoliv je stav životního prostředí vnímán jako problém, společnost nebude ochotná ekonomickou činnost a současný model spotřeby výrazně měnit ku svému neprospěchu). Z toho důvodu dosavadní snahy o environmentální koncepty s sebou nenesly nijak výrazné úspěchy, které by ovlivnily průběh situace. Narůstajícího povědomí a popularity však dosahuje poměrně nový koncept již zmíněné cirkulární ekonomiky. Důvodem především je, že hlavní myšlenku tvoří propojení ekonomické a environmentální sféry, které se zdá neslučitelné. Dřívější příklady pokusů skloubit životní prostředí a ekonomiku jsou zachyceny koncepty jako je udržitelný rozvoj, zelená ekonomika, a také nedávná bioekonomika, která bývá někdy spojována s cirkulární ekonomikou. (Kovacic, Strand a Völker, 2019)

Pojem cirkulární ekonomika nemá jednotnou učebnicovou definici, cirkulární ekonomiku lze lépe chápat jako soubor různých nápadů a iniciativ. Neexistenci přesné a jasné definice lze také vysvětlit tím, že koncept se stále vyvíjí a formuje a zároveň představa cirkulární ekonomiky je komplexní a těžko uchopitelná. Podstatou konceptu cirkulární ekonomiky je udržení přírodních zdrojů v oběhu tak dlouho, jak jen to je možné a používat materiálové výstupy ve formě odpadu opětovně jako vstupy. Výstupy mohou být recyklovány a použity pro ten samý účel jako předtím, dále použity pro jiný účel, pokud se kvalita se znovuzpracováním snižuje (např. u textilních látek), nebo použity jako zdroj pro energii (tzv. waste-to-energy), pokud předcházející dvě možnosti nejsou možné. Postupně je tedy snižována potřeba po zdrojích a v souvislosti s tímto je snižován také odpad a emise. (Kovacic, Strand a Völker, 2019)

Ačkoliv cirkularita v tomto smyslu zahrnuje komplexní pole působnosti, tedy recyklaci, vzrůstající kvalitu a trvanlivost produktu, ekodesign produktu, vytvoření kultury opravy a obnovy, sdílenou ekonomiku atd., hlavním tématem je především redukce odpadu. Redukce odpadu neboli waste management tvořila samostatný koncept již dříve, nežli vzešla do povědomí cirkulární ekonomika, avšak jak bylo řečeno, nebylo dosaženo výrazného úspěchu. Cirkulární ekonomika však zdůrazňuje pozitivní přínos waste managementu ekonomice. Cílem ekodesignu je produkovat zboží, které má delší životnost, požaduje méně materiálu a energetických vstupů a zlepšuje udržitelnost nedostatkových zdrojů nahrazením těch lépe dostupných. Sdílená ekonomika a kultura opravy a udržování klade důraz na spotřebitelské chování a změny v tomto chování, předpokládajíc, že spotřebitelé nepotřebují neustále kupovat nové zboží a že staré věci mohou být opraveny a tím používány po delší dobu, či že více spotřebitelů může používat jednu věc. Díky cirkulární ekonomice se funkce firem může přesunout od pouhého dodavatele zboží k dodavateli služeb oprav a údržby souvisejících se zbožím, které uvádějí na trh. Tyto služby jsou asociované s vyšší přidanou hodnotou a napomůžou cirkulární ekonomice v rozvoji a plnění svého obsahu tím, že vyžadují méně materiálních vstupů, což následně také přispívá ke společenské odpovědnosti firmy. (Kovacic, Strand a Völker, 2019)

Pojem samotný – cirkulární ekonomika – byl používán nejméně od roku 1991. Avšak důležitosti v Evropě nabyl v roce 2013 s publikací první zprávy nadace Ellen MacArthur Foundation. Cílem nadace byla podpora cirkulární ekonomiky a nadace se také stala

významným aktérem v rozšiřování tohoto konceptu směrem od nepřístupných akademických kruhů k široké veřejnosti. Cirkulární ekonomika se oficiálně stala předmětem politiky Evropské unie v roce 2014 vydáním publikace *Communication Towards a circular economy: A zero waste programme for Europe* (v překladu *Sdělení Směrem k cirkulární ekonomice: Program nulového odpadu pro Evropu*). V tomto sdělení cirkulární ekonomika reprezentuje rozvojovou strategii, která zahrnuje ekonomický růst bez rostoucí spotřeby zdrojů a transformuje výrobní řetězce a spotřební zvyklosti, přičemž spoléhá na inovaci technologickou, společenskou a organizační. (Ellen MacArthur Foundation, 2013; Kovacic, Strand a Völker, 2019)

V roce 2015 bylo publikováno nové sdělení s názvem nazvané *Closing the loop – An EU action plan for the circular economy* (v překladu *Uzavření smyčky – akční plán EU pro cirkulární ekonomiku*). Plán zahrnuje 54 opatření k uzavření životního cyklu výrobku, od výroby, spotřeby, až po nakládání s odpady a trh s druhotnými surovinami. Prioritou bylo zajistit, aby plán pro cirkulární ekonomiku byl doručen a splněn do konce mandátu (2019). Toto druhé Sdělení se jasně zaměřuje na ekonomický růst, jelikož protagonisty cirkulární ekonomiky jsou ekonomické subjekty a spotřebitelé, a tím se orientace na životní prostředí ponechává v pozadí. Cirkulární ekonomika je především popisována jako koncept nových ekonomických možností a zvýšení mezinárodní konkurenceschopnosti Evropské unie. Důraz se klade na inovace a investice. (Evropská komise, 2015; Evropská komise, c2020a)

Aktéři formulující politiku cirkulární ekonomiky zdůrazňují fakt, že cirkulární ekonomika souvisí také s otázkou zajištění přístupu ke zdrojům. Celosvětově rostoucí poptávka po zdrojích/surovinách zvyšuje konkurenci v poptávce po vzácných zdrojích a postupně tím vzniká pro Evropskou unii (a ostatní státy) riziko nedostatku v dodávkách těchto zdrojů. Dále je s politickým konceptem cirkulární ekonomiky spjata myšlenka inovace, na kterou se v souvislosti s cirkularizací ekonomiky podstatně spoléhá a je na ní tento politický koncept stavěn. Vyvíjí se také úsilí zaměřené na tvorbu směrnic určené k podpoře akčního plánu cirkulární ekonomiky. Konkrétní cíle cirkulární ekonomiky jsou všechny staženy k waste managementu a zahrnují zvýšení recyklace komunálního odpadu na minimálně 65 %, zvýšení míry recyklace obalového odpadu na 75 % a omezit skládkování na 10 %, a to vše do roku 2030. Cíle jsou doprovázeny opatřeními, které už sahají nad rámec waste

managementu, např. zvýšení standardů pro druhotné suroviny a prosazování opravy, trvanlivosti a recyklovatelnosti produktů (Kovacic, Strand a Völker, 2019)

V březnu 2019 zveřejnila Evropská komise tiskovou zprávu, kde hlásala, že doručila akční plán cirkulární ekonomiky. Přes 50 činností spadajících pod akční plán bylo doručeno nebo implementováno. (European Commission, 2019)

1.1 Kritika cirkulární ekonomiky

Ke konceptu cirkulární ekonomiky je však nutné zdůraznit, že 100% cirkularita není možná. I v případě velmi vysoké cirkularity se bude vyskytovat prvek linearity, jelikož i nadále bude potřeba primárních zdrojů, ačkoliv v menší míře. Také bude vždy vznikat zbytkový odpad, který nebude možné znovu využít. Z uvedeného vyplývá, že není možné uzavřít tok materiálů v nekončících cyklech. Z tohoto důvodu se také upustilo od definování cirkulární ekonomiky jako modelu, ve kterém neexistuje odpad. Ve vědeckém kruhu je obecně nesoulad, co se týče možnosti cirkularity. Ekologická ekonomie například chápe ekonomiku jako souhrn entropických procesů, tedy procesů, skrze které jsou vstupy postupně degradovány. Entropie představuje nevratnost změn v ekonomických procesech. To lze dobře představit na příkladu energie, kdy při spalování paliv není energie recyklovatelná. Zatímco některé materiály jako jsou plasty, papír, sklo, kov, karton atd., lze recyklovat, energii však ne. (Kovacic, Strand a Völker, 2019)

Do nedávna nebyla vyvinuta technologie, která by dokázala recyklovat stavební materiál, jako jsou cihly a beton opět do stejné podoby. Recyklace stavebního materiálu probíhal, ale výše jmenovaný materiál byl dále využit pro jiný účel (např. zásypový materiál). Nyní však česká firma ERC-TECH, a.s. vyvinula metodu recyklace stavebních materiálů, ze kterých je možné vyrábět kvalitní betony. Společnost je schopná zpracovat stavební odpady jako jsou betony, cihly, keramika, sanitární výrobky a různé směsi. Na tuto technologii získala firma celosvětový patent. (ERC-TECH, a.s., c2018; Kovacic, Strand a Völker, 2019; směrnice (EU) 2018/851; TŘÍDĚNÍ ODPADU CZ, c2020)

I v případě, že je materiál recyklovatelný, může recyklací ztrácet kvalitu a není tedy možné ho recyklovat donekonečna (např. papír a textilie). Pojem cirkulární ekonomika se tedy

nevztahuje na změnu celkové ekonomiky, ale pouze na oběhovou část ekonomiky. Míra cirkularity je nízká (6 %) a zároveň je malý prostor pro zlepšení (polovinu materiálových toků tvoří energetické vstupy a dalších 40 % je stavební materiál, který se hromadí ve formě budov apod.). I přes to však cirkulární ekonomika plní důležitou funkci v komunikaci CSR (Corporate Social Responsibility, v překladu společenská odpovědnost firem) prostřednictvím využívání méně zdrojů, lepší kvality a trvanlivosti produktů atd. (Kovacic, Strand a Völker, 2019)

Aktuálně je několik metod, jak členit odpad. Odpad může být klasifikován podle zdroje odpadu (komunální odpad¹, průmyslový odpad, stavební odpad a zemědělský odpad) a dále podle materiálu (plastový odpad, kovový odpad, papírový odpad, odpadní vody, odpad z potravin atd.). Tyto metody se překrývají, například komunální odpad obsahuje různé materiálové složky, jako je plast, papír, potraviny apod. Následkem toho pak vznikají problémy v evidenci odpadu, konkrétně dvojí evidence. Z tohoto důvodu není jednoduché agregovat různé statistiky o odpadu a následkem toho dostat odpovídající obraz toho, kolik odpadu je produkováno, kolik může být recyklováno a kolik je skutečně recyklováno. (Kovacic, Strand a Völker, 2019)

Pozornost EU a její politika se především zaměřuje na komunální odpad, jelikož zde existují dostupná data a lze ho nejlépe kontrolovat, i přestože tvoří pouze 7-10 % celkového odpadu generovaného EU. Příkladem budiž Směrnice EU o odpadech, jejíž obsahem je právě komunální odpad. Evropská komise zastává názor, že i přestože tvoří komunální odpad pouze malou část celkového odpadu, je nejvíce komplexní a složitý a úspěch ve vyvinutí účinného systému nakládání s komunálním odpadem značí celkový úspěch v systému waste managementu dané země či lokality (European Commission, 2019; Kovacic, Strand a Völker, 2019; směrnice (EU) 2018/851)

Statistiky zabývající se cirkularitou jsou dostupné pouze do roku 2016 a to činí data neaktuální. V časovém rozpětí od roku 2010, kde činila cirkularita dle Eurostatu 11 %, do roku 2016, kdy to bylo 11,7 %, lze vidět pouze velmi malé zlepšení. Evropská Unie navíc

¹ Komunální odpad lze definovat jako: „odpad z domácností a z jiných zdrojů, jako je maloobchod, správa, školství, zdravotnictví, ubytovací a stravovací služby a další služby a činnosti, který je co do povahy a složení podobný odpadu z domácností.“ (směrnice (EU) 2018/851, s. 2)

zavedla koncept cirkulární ekonomiky do své politiky až v roce 2014. Přestože se recyklace rozšířila a stala i mezi spotřebiteli populární, průměrně se využije méně než 12 % druhotně zpracovaných surovin v celkové poptávce po materiálu. Za poslední 4 roky nejsou žádná aktuální data a lze tedy jen těžko vyvodit závěry o úspěšném aplikování politiky cirkulární ekonomiky. (European Commission, 2019; Kovacic, Strand a Völker, 2019)

Důležitou připomínkou je také to, že zvyšující se cirkularita současně vede v Evropě ke zvyšování outsourcingu (zajišťování externě) ekonomických aktivit do rozvojových zemí. Ačkoliv dle reportu Evropské komise o implementaci akčního plánu cirkulární ekonomiky (2019) strategie pobízí změnu i za hranice EU a dle jejího tvrzení EU podporuje rozvojové země v jejich úsilí se vypořádat se znečišťováním odpadem, je vliv EU na cirkularitu rozvojových zemí diskutabilní. Přesun k ekonomice služeb v Evropě je často kritizována pro odsun velké spotřeby materiálu a odpadu za své hranice, industriální činnost je z velké části outsourcována, především do Číny. (Kovacic, Strand a Völker, 2019)

Sdělení Komise o Evropské strategii pro plasty v cirkulární ekonomice (2018) uvádí, že v rámci EU se zhruba polovina plastového odpadu zasílá do zahraničí, přičemž z toho více než 85 % je vyváženo do Číny. Situace s vývozem plastového odpadu do Číny se však mění, jak bude uvedeno dále. Na druhou stranu je nutno dodat, že na základě novely směrnice o obalech a obalových odpadech by členské státy vyvážející obalový odpad mimo hranice EU měly zajistit, aby se tento odpad recykloval za podmínek srovnatelných s podmínkami EU. Ve zprávě by pak měly informovat o opatřeních za účelem plnění této povinnosti. Ovšem kontrolovat způsob nakládání s odpadem mimo EU je velmi obtížný. (směrnice (EU) 2018/852)

1.2 Plasty v cirkulární ekonomice

Plast je důležitým a všudypřítomným materiálem v ekonomice na celém světě. Plast má kvůli svým vlastnostem funkce, které tvoří přínos pro společnost. Lehké plasty v dopravních prostředcích například šetří paliva a snižují emise CO₂ (zde je však nutno dodat, že výroba a spalování plastu generuje velké množství CO₂), izolační materiály šetří energii, plastové obaly zajišťují bezpečnost a trvanlivost potravin apod. I přes zřejmá pozitiva tohoto materiálu, se společnost globálně potýká s krizí tvořenou plastovým odpadem. Celosvětová

produkce plastů enormně narůstá a předpokládá se, že za dalších 20 let se ještě zdvojnásobí. (Evropská komise, 2018)

Nejzřetelněji je tato krize vnímaná skrze problémy, které s sebou nesou miliony tun plastového obalu, jenž každoročně končí v mořích a oceánech – odhaduje se 1,5 až 4 % celosvětové výroby plastů. Ačkoliv plastový odpad z EU, který se dostane do moří a oceánů, tvoří pouze malou část celosvětového úniku plastů do vod, znečišťuje obzvláště citlivé oblasti jako je Středozemní moře (kde je hustota hromadění plastu srovnatelná s oblastmi s nejvyšší danou hustotou) a Severní ledový oceán. (Evropská komise, 2018)

Obavy dále vyvolávají mikroplasty (drobné části plastu menší než 5 milimetrů). Mikroplasty vznikají fragmentací plastu, nebo unikají také přímo při výrobě. Mikroplasty se např. záměrně přidávají do určitých výrobků (kosmetické produkty, rozpouštědla a barvy), dále dochází k úniku při výrobě a manipulaci s plastovými peletami (drobné plastové granule). Evropská komise má v plánu učinit kroky, které by omezily záměrné přidávání mikroplastů do výrobků. Již nyní se nezávisle na legislativě EU několik zemí rozhodlo omezit, či dokonce zakázat přidávání do výroby. Mikroplasty také vznikají opotřebáváním výrobků, jako jsou např. pneumatiky, syntetické textilie a barvy. Omezení úniku mikroplastů do vod při praní syntetických textilií se snaží dosáhnout dohoda, která vznikla napříč průmyslovými odvětvími. Mikroplasty se vyskytují jak ve vodním prostředí, tak v ovzduší. Mikroplasty se dostávají do živočichů, především do těch mořských, a stávají se tak součástí potravního řetězce. Vliv na lidské zdraví není doposud zjištěn. (Evropská komise, 2018)

Jelikož jsou v tuto chvíli plasty nepostradatelným materiálem, je zapotřebí přehodnotit fungování tohoto řetězce a zefektivnit procesy v průběhu celého životního cyklu plastového výrobku. Na konci roku 2015 přijala Komise akční plán EU pro oběhové hospodářství a v něm označila plasty za klíčovou prioritu. Dále se zavázala, že připraví strategii pro plasty, což v roce 2018 učinila a stanovila cíl, ve kterém by měli být všechny plasty do roku 2030 recyklovatelné. Evropská Strategie pro plasty v cirkulární ekonomice (2018, s. 1) „*pokládá základy nové ekonomice plastů, ve které se při navrhování a výrobě plastů a plastových výrobků budou plně respektovat požadavky na jejich opětovné využití, opravy a recyklaci a ve které se budou vyvíjet a prosazovat udržitelnější materiály*“. Na základě údajů uvedené ve zmíněné strategii se současně v EU nashromáždí k recyklaci méně než 30 % plastového

odpadu a přetrvává vysoká míra skládkování, která tvoří 31 %, a vysoká míra spalování (39 %) plastového odpadu. (Evropská komise, 2018)

Plasty se vyrábějí z polymerů a jsou dále upravovány pomocí příměsí do podoby žádané výrobcem tak, aby plnily svou funkci a požadovanou estetičnost. Různé kombinace komplikují proces recyklace a ovlivňují kvalitu plastů. Výrobci doposud nemají často potřebu a motivaci přizpůsobovat design plastového výrobku či obalu potřebám recyklace. Prioritní oblastí EU v oblasti designu plastu jsou plastové obaly, které tvoří zhruba 60 % pospotřebního plastového odpadu. Odhaduje se, že zlepšení designu plastových obalů by mohlo snížit náklady na recyklaci o polovinu. Cílem Komise je již od roku 2015 zvýšit do roku 2025 recyklaci plastových obalů nejméně na 55 %. Tomuto odpovídá také novela směrnice o obalech a obalových odpadech, které bude pozornost dále věnována v kapitole 2.2. (Evropská komise, 2018; směrnice (EU) 2018/852)

Komplikaci při recyklaci plastů může způsobovat také přítomnost chemických látek. Je tedy důležité zjistit způsoby, kterými by se dala vysledovat přítomnost chemických látek v plastech a také způsoby, jak je zpracovat či odstranit, aby takto zpracovávané plasty neohrožovaly zdraví a životní prostředí. EU financuje v rámci programu Horizont 2020 investice do výzkumu a inovací ohledně zjišťování kontaminace chemickými látkami v plastu a na jejich dekontaminaci. (Evropská komise, 2018)

Problém s poměrně nízkou recyklací plastového odpadu v EU tvoří nedostatečné kapacity recyklačních společností, nedostatečná technologie a investice. To vychází z nejistoty, kterou s sebou nese trh s druhotnými surovinami (v tomto případě plasty) a nízkými komoditními cenami. V současné době tvoří poptávku po recyklovaných plastech zhruba 6 % celkové poptávky po plastovém materiálu. Výrobci mají pochybnosti ohledně nedostatečného objemu dodávek recyklovaného plastu a také ohledně toho, že dodávky nebudou splňovat jejich kritéria na určitou a neměnnou kvalitu. Také možnost obsahu různých chemických látek v recyklovaném plastu zabraňuje výrobcům produktů, které jsou náročné na bezpečnost a zdraví, aby poptávali recyklovaný plast (především v potravinářském průmyslu, např. plastové lahve na nápoje). (Evropská komise, 2018)

V současnosti je využití recyklovaných plastů často zaměřené na specializované využití nebo při výrobě s nízkou hodnotou. Recyklaci provádějí převážně malé a lokální zařízení, tudíž by trhu s touto komoditou prospělo rozšíření a větší standardizace. Nízká ziskovost tohoto trhu spolu s nejistotou však zabraňují v rozšiřování kapacit a investicím. Míru recyklace a její kvalitu ovlivňuje samozřejmě také třídění a sběr odpadu. V tomto ohledu je důležité zefektivňovat systém sběru odpadu a šířit povědomí mezi spotřebiteli. K podpoře šíření informací mohou přispět finance získané např. na základě systému rozšířené odpovědnosti výrobce, motivovat ke třídění mohou depozitní systémy. (Evropská komise, 2018)

Také vzrůstající spotřeba plastových výrobků s krátkou dobou životnosti tvoří velkou zátěž pro životní prostředí. Především jednorázové plastové produkty generují podstatné množství odpadu. Jejich využívání hlavně při konzumaci jídla a pití mimo bydliště vedou k tomu, že jednorázové plasty jsou obtížně tříděné a recyklované. Výrobky na jedno použití dokonce tvoří 50 % plastového odpadu v mořích a oceánech. V roce 2015 provedla EU kroky k tomu, aby členské země zavedly do svých právních rámců opatření na omezení spotřeby jednorázových nákupních plastových tašek. (směrnice (EU) 2019/904)

Komise v roce 2018 předložila ke schválení pravidla, která by měly omezit výrobu a používání některých jednorázových plastových výrobků. Od té doby se vyjednávalo o nové podobě směrnice a legislativní proces byl zakončen tím, že v květnu roku 2019 schválily členské státy znění nové směrnice o omezení dopadu některých plastových výrobků na životní prostředí. Směrnice se zaměřuje na ty jednorázové plastové výrobky, které jsou nejčastěji nacházeny na plážích v EU, na lovná zařízení obsahující plasty a na výrobky z oxo-rozložitelných plastů². Tato směrnice doplňuje především směrnicí 94/62/ES (směrnice o obalech a obalových odpadech) a 2008/98/ES (směrnice o odpadech). (Hospodářské noviny, 2019, směrnice (EU) 2019/904)

² Oxo-rozložitelný plast je takový plast, který obsahuje přísady, díky kterým se rozkládá oxidací na mikročástice. Oxo-rozložitelné plasty nejsou řádně biologicky rozložitelné, produkují mikroplasty, mají negativní vliv na recyklaci ostatních plastů a neposkytují celkově žádný prokázaný environmentální přínos. (směrnice (EU) 2019/904)

Nejvýraznějším krokem orgánů EU prostřednictvím této směrnice je zákaz pro členské státy od roku 2021 uvádět na trh některé druhy plastových výrobků na jedno použití a výrobky z oxo-rozložitelných plastů. Mezi výrobky podléhající zakazu patří vatové tyčinky, plastové přístroje a talíře, míchátko, brčka, tyčky určené k uchycení a podpoře balónků, nádoby na potraviny a nápoje vyrobené z expandovaného polystyrenu, včetně nápojových kelímků z tohoto materiálu. Na další druhy výrobků, což jsou nápojové kelímky a nádoby na potraviny, jež jsou určeny k okamžité spotřebě, mají členské státy povinnost přijmout opatření, která povedou k setrvalému snížení spotřeby těchto výrobků. (směrnice (EU) 2019/904)

Dále mají členské státy povinnost přijmout opatření, aby do roku 2025 bylo 75 % PET lahví (nápojové lahve vyráběné z polyethylentereftalátu) s plastovými uzávěry tříděno za účelem recyklace (měřeno dle hmotnosti lahví uvedených na trh v daném roce) a aby od tohoto roku vyrobené PET lahve obsahovaly minimálně 25 % recyklátu. Do roku 2029 má být tříděno 90 % a do roku 2030 by vyrobené lahve měly obsahovat minimálně 30 % recyklátu. Některé druhy plastových výrobků (hygienické vložky a tampony, vlhčené ubrousky, tabákové výrobky s filtry obsahující plast a nápojové kelímky) budou muset být značené tak, aby poskytly informace o vhodném postupu nakládání s odpadem. (směrnice (EU) 2019/904)

2 Odpadové hospodářství

Odpadové hospodářství zahrnuje činnosti, jako jsou předcházení vzniku odpadů, nakládání s odpadem, péče o místo, kde je odpad trvale uložen a kontrola všech souvisejících činností. Odpadové hospodářství České republiky je řízeno v souladu s evropskou legislativou, a to především v souladu se směrnicí o odpadu, která je formulovaná tak, aby splňovala představu politiky cirkulární ekonomiky. Proto také bylo vypracované novelizované znění směrnice v roce 2018. Pro účely diplomové práce je rozhodující také směrnice o obalech a obalových odpadech. Evropské legislativě podléhá legislativa ČR, tudíž zákony vztahující se k odpadovému hospodářství jsou v harmonizaci s výše zmíněnými směrnicemi. (Vládní návrh zákona č. .../2020 o odpadech; směrnice (ES) č. 98/2008; směrnice (EU) 2018/851; směrnice 94/62/ES; směrnice (EU) 2018/852)

Ústředním orgánem státní správy v oblasti odpadového hospodářství je Ministerstvo životního prostředí, které mimo jiné navrhuje legislativní normy v této oblasti. Hlavním zákonem v oblasti odpadového hospodářství ČR je zákon o odpadech, který byl již několikrát novelizován. Nyní je v procesu schvalování nový zákon o odpadech, spolu s další odpadovou legislativou, který by splnil požadavky stanovené balíčkem revidovaných směrnic k cirkulární ekonomice (směrnice o odpadech, směrnice o odpadních elektrických a elektronických zařízeních, směrnice o bateriích a směrnice o obalech a obalových odpadech). Nový zákon by měl zajistit výrazný odklon od skládkování ve prospěch jiných způsobů využití odpadu na základě odpadové hierarchie stanovené legislativou EU. Aktuálně vládní návrh zákona o odpadech projednává Poslanecká sněmovna, účinný by měl být od 1. ledna 2021. Dalším nezbytným zákonem je rovněž jako v případě směrnice o obalech a obalových odpadech také zákon o obalech. I ten je současně v procesu revidování a vládní návrh novely zákona o obalech se taktéž aktuálně projednává Poslaneckou sněmovnou. (Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky, 2020; Vládní návrh zákona č. .../2020, kterým se mění zákon č. 477/2001 Sb.; Vládní návrh zákona č. .../2020 o odpadech; zákon č. 185/2001 Sb.; zákon č. 477/2001 Sb.)

Dle směrnice o odpadech (2008, článek 3 odstavec 2) je odpadem: „*jakákoli látka nebo předmět, kterých se držitel zbavuje nebo má v úmyslu se zbavit nebo se od něho požaduje, aby se jich zbavil*“. Jak již bylo řečeno, politika nakládání s odpady, včetně obalových odpadů, podléhá politice cirkulární ekonomiky. Tzn., nakládání s odpady je nutné zlepšit

a přeměnit na efektivní a udržitelné nakládání s materiály, což proklamuje také novelizované znění směrnice o odpadech (2018). Odpad je zde chápán jako zdroj, který mimo jiné pomůže zajistit vyšší soběstačnost EU. K tomu je nezbytné přijmout dodatečná opatření, která pozitivně ovlivní efektivitu celého životního cyklu výrobku a také posílí cíle původní směrnice o odpadech. Státy by měly primárně přijmout opatření k předcházení vzniku odpadů, což je nejúčinnější způsob splnění cílů a vize oběhového hospodářství. Mezi taková opatření může patřit např. podpora ekodesignu, podpora k nákupu ekoznaček, šíření osvěty mezi výrobcí a spotřebiteli, zadávání zelených veřejných zakázek, podpora opětovného používání³ a oprav výrobků, podpora výzkumu a vývoje, zavedení povinných plateb za určité obaly apod. (směrnice (ES) č. 98/2008; směrnice (EU) 2018/851)

Směrnice o odpadech stanovuje hierarchii způsobů nakládání s odpady, která je taktéž nezbytně začleněna v zákoně o odpadech. Prioritu má předcházení vzniku odpadu. Dle zákona o odpadech má každý povinnost předcházet vzniku odpadů a omezovat množství odpadů. Nelze-li vzniku odpadu předejít, následuje příprava k opětovnému použití, dále recyklace⁴, následně jiné využití, např. energetické, a není-li možné ani to, je poslední možností odstranění odpadu. Mezi odstranění odpadu patří např. skládkování. Novelizovaná směrnice o skládkách odpadů (2018) stanovuje cíl, jež ukládá, že od roku 2035 může být skládkováno max. 10 % z produkce komunálního odpadu, taktéž je pak tento cíl zahrnut v návrhu zákona o odpadech. Na základě zákona o odpadech je dále od roku 2024 zakázáno ukládat na skládku směsný komunální odpad a stanovené recyklovatelné a využitelné odpady. Členské státy mají povinnost uvést opatření, která zajistí přípravu na opětovné použití výrobku, recyklace či jiného způsobu nakládání s odpadem, který je vhodný pro životní prostředí. (směrnice (ES) č. 98/2008; směrnice (EU) 2018/850; vládní návrh zákona č. .../2020 o odpadech; zákon č. 185/2001 Sb.)

Pokud je to pro splnění zmíněné povinnosti nezbytné, podléhá odpad tříděnému sběru. Tříděný sběr zabrání takovému zpracování odpadů, které uzavře odpad v nižších úrovních

³ Za opětovné použití se berou takové postupy, na základě kterých jsou následně výrobky nebo jejich části znovu použity ke stejnému účelu (zákon č. 185/2001 Sb.).

⁴ Recyklace je způsob využití odpadu, na jehož základě je odpad znovu zpracován na materiály nebo výrobky pro původní nebo jiné účely (recyklace nezahrnuje energetické využití nebo zásypový materiál) (zákon č. 185/2001 Sb.).

hierarchie způsobů nakládání s odpady, dále se zvýší míra přípravy k recyklaci a opětovnému použití, zvýší se kvalita druhotných surovin apod. Mohou zde být výjimky, kdy není v nejlepším zájmu odpad třídít, např. tříděný sběr nevede k nejlepším výsledkům vzhledem k životnímu prostředí, tříděný sběr není technicky proveditelný, smíšený sběr nevede ke zhoršení kvality a proveditelnosti při zpracování odpadu apod. (směrnice (ES) č. 98/2008)

Povinností v členských státech je zavést tříděný sběr alespoň pro papír, plast, sklo a kov, pokud se neuplatňují výše zmíněné výjimky, a od 1. ledna 2025 také pro textil. V České republice jsou dle zákona o odpadech obce povinné zajistit místa pro oddělené umístění různých složek komunálního odpadu, a to minimálně pro nebezpečný odpad, plast, papír, kov, sklo a biologicky rozložitelné odpady. Tříděný sběr, který je určený pro opětovné použití a recyklaci, nelze spalovat a odstraňovat, zejména papír, sklo, plasty, textil, kov a biologický odpad. Dále by měly členské státy zajistit, aby se splnily tyto cíle: úroveň přípravy k opětovnému použití a recyklace komunálního odpadu se do roku 2025 zvýší minimálně na 55 % celkové hmotnosti, do roku 2030 alespoň na 60 % hmotnosti a do roku 2035 nejméně na 65 % hmotnosti. Dle nového návrhu zákona o odpadech jsou cíle do roku 2035 totožné, dále se pak přidává cíl, podle něhož by od roku 2035 měla být daná recyklace minimálně 70 %. (směrnice (EU) 2018/851; vládní návrh zákona č. .../2020 o odpadech; zákon č. 185/2001 Sb.)

Za účelem podpory efektivního třídění a snížení negativního dopadu na životní prostředí stanovuje směrnice o odpadech také požadavky vztahující se k nebezpečnému odpadu⁵. Nebezpečné odpady musí být řádně zabaleny a označeny a je zakázáno je směšovat s jinými odpady, nebo jinými nebezpečnými odpady, pokud to nečiní subjekt, který k tomuto získal souhlas od krajského úřadu (stanoveno legislativou ČR). Souhlas vydá krajský úřad, pokud je míšení v souladu s nejlepšími dostupnými technikami a pokud se nezvýší nepříznivé dopady na životní prostředí a lidské zdraví. Členské státy mají povinnost do 1. ledna 2025 zavést tříděný sběr nebezpečného odpadu, jako jsou barvy, laky, rozpouštědla nebo čisticí prostředky, z domácností. Co se týče odpadních olejů, měl by stát zajistit, aby sběr probíhal odděleně

⁵ Nebezpečný odpad je dle § 4 odstavce 1 písmena a) zákona č. 185/2001 Sb.: „odpad vykazující jednu nebo více nebezpečných vlastností uvedených v příloze přímo použitelného předpisu Evropské unie o nebezpečných vlastnostech odpadů“.

a odpadní oleje se nesměšovaly s jinými odpady či druhy olejů, které mají rozdílné vlastnosti, pokud by takové smíšení negativně ovlivnilo či znemožnilo regeneraci nebo jiné podobné postupy recyklace. (směrnice (ES) 98/2008; směrnice (EU) 2018/851; zákon č. 185/2001 Sb.)

Odpovědnost za nakládání s odpady mají původci odpadu nebo jiní držitelé. Původcem odpadu je každý, při jehož činnosti vzniká odpad a dále obec, poté co osoby odloží odpad na místo k tomuto účelu určeném. Původci odpadu, mimo nepodnikající fyzické osoby, jsou povinni odpad zařadit podle druhu a kategorie a podle toho s ním také nakládat. Měli by dále odpad zpracovat vhodným způsobem sami nebo předat odpad ke zpracování pověřeným osobám. V případě, že původce odpadu ukládá odpad na skládku, je povinen zaplatit poplatek. Poplatky jsou pak příjmem obce a Státního fondu životního prostředí ČR. Pověřené osoby jsou dopravci, kteří odpad předají do zařízení určeného ke zpracování odpadu, příp. samotní provozovatelé daného zařízení, obchodníci s odpadem, kteří získali povolení a dále obce. Co se týče přepravy odpadu, je přeshraniční přeprava odpadu do ČR za účelem odstranění zakázána. Odpad, který vznikl v ČR, se přednostně také využívá či odstraňuje v ČR. (směrnice (ES) 98/2008; vládní návrh zákona č. .../2020 o odpadech; zákon č. 185/2001 Sb.)

Pro provozování zařízení určených k využívání, odstraňování, sběru nebo výkupu odpadu je nutné získat souhlas krajského úřadu. Členské státy pak mohou rozhodnout, kdy a jestli se odpovědnost přenáší na subjekty zpracovatelského řetězce. V České republice jsou původci odpadu odpovědní za nakládání s odpady do doby, kdy jej sami nevyužijí či neodstraní dle právních předpisů nebo do doby převedení do vlastnictví oprávněné osobě. Za dopravu odpadů pak odpovídá dopravce. Odpovědnost za zajištění nakládání s odpady mají nést plně nebo částečně výrobci, jejichž výrobky se stávají odpady a mohou ji nést také distributoři. (směrnice (ES) 98/2008; vládní návrh zákona č. .../2020 o odpadech; zákon č. 185/2001 Sb.)

V případě komunálního odpadu se povinnosti původců vztahují na obce. Obce mají povinnost stanovit místa pro odkládání komunálního odpadu fyzickými nepodnikajícími osobami na jejich území. Obce mají dále nárok stanovit poplatek za komunální odpad, který produkuje občani na jejich území. Pokud je stanovený tento poplatek, nelze současně uplatnit poplatek za provoz systému shromažďování, sběru, přepravy, třídění, využívání

a odstraňování komunálních odpadů. Právnícké osoby a podnikající fyzické osoby se také mohou zapojit do obecního systému sběru komunálního odpadu, a to na základě písemné smlouvy a za určitou úplatou. Podnikatelé se dopustí přestupku tehdy, když využívají tento systém obce pro komunální odpad, aniž by měli s obcí uzavřenou smlouvu, nebo pokud nemají zajištěné využití či odstranění jejich odpadu v souladu se zákonem. Fyzická osoba se může dopustit přestupku např. tím, že odloží elektrozařízení či odpady mimo určená místa. Dále je přímo v novém návrhu zákona o odpadech uvedeno, že obec může poskytovat své služby v rámci obecního systému autorizované obalové společnosti. (vládní návrh zákona č. .../2020 o odpadech; zákon č. 185/2001 Sb.)

Na základě směrnice o odpadech a zákona o odpadech je Česká republika povinna vypracovat Plán odpadového hospodářství. Nový Plán odpadového hospodářství ČR (dále také „plán“ nebo „POH ČR“) byl vypracován ministerstvem životního prostředí (také „MŽP“) a schválen na konci roku 2014 a platí pro období 2015–2024. POH ČR je strategický rámec pro rozvoj nakládání s odpady. Strategickými cíli plánu jsou předcházení vzniku odpadu, minimalizace nepříznivých vlivů odpadu na životní prostředí a lidské zdraví, udržitelný rozvoj a podpora představy evropské recyklační společnosti a přechod na oběhové hospodářství, především díky maximálnímu využívání odpadů jako vstupů namísto primárních zdrojů. (Ministerstvo životního prostředí, c2020)

Součástí plánu je i Program předcházení vzniku odpadů, který je rovněž zpracován na základě a v souladu se zákonem o odpadech. Mimo jiné je v plánu zahrnuto jako nezbytné stanovit a koordinovat síť zařízení k nakládání s odpady v regionech, což je následně podpořeno také Operačním programem životního prostředí pro rok 2014–2020, na základě kterého je pro tyto účely možno čerpat finance. POH ČR je určujícím dokumentem pro kraje, které na jeho základě musí mít zpracované své plány odpadového hospodářství. (Ministerstvo životního prostředí, c2020)

Velmi diskutovanými tématy návrhu nového odpadového zákona je vysoká míra skládkovacího poplatku, odložení zákazu skládkování komunálního odpadu a využitelného odpadu od roku 2030 a zákaz skládkování podle parametru výhřevnosti. Vysoká míra skládkovacího poplatku (1850 Kč za tunu odpadu) samozřejmě bude bránit skládkování, někteří však zastávají názor, že by k tomuto účelu stačil mnohem nižší poplatek (cca 1200

Kč) a míra recyklace by se i tak podpořila. Takto vysoký poplatek může značně finančně zatěžovat obce a vést ke zbytečně velké podpoře spalovacích zařízení. Co se týče odložení zákazu skládkování, původní termín byl stanoven od roku 2024. Podle kritiků je odsun termínu zbytečný a skládkování tak bude i nadále probíhat ve vysoké míře v rozporu s legislativou EU. Na druhou stranu, dle legislativy EU má být od roku 2035 skládkováno max. 10 % komunálního odpadu. V ČR má být termín do roku 2030, tedy o 5 let dřív, a není povolena ani nízká míra skládkování, a to platí i pro ostatní druhy odpadů. Otázkou tedy zůstává, jestli je toto nařízení proveditelné, a to ve státě, kde míra skládkování patří mezi nejvyšší v EU. (inODPADY, 2020; Jonášová, 2019)

Kontroverzním tématem je pak především snížení parametru výhřevnosti, a to z původních 8 MJ na 6,5 MJ, a to dokonce v sušině. To ve stručnosti znamená, že zbytkový komunální odpad z třídících linek (tzv. výmět), který nelze využít pro účely recyklace, lze použít pro energetické využití anebo uložit na skládku, ale pouze pokud tento zbytkový odpad nepřesáhne danou míru výhřevnosti. Za odstranění výmětu musí třídící linky platit. Dle některých odborníků je stanovená míra příliš nízká, takže odpad, který nebude možné uložit na skládku, budou odmítat i spalovny. Vzhledem k nové legislativě bylo zrušeno již několik projektů na dotřídňovací linky směsného komunálního odpadu. Současně je tedy výhodnější veškerý komunální odpad spalovat (míra výhřevnosti je vysoká), než zařizovat dotřídňovací linky SKO. Energetické využití komunálního odpadu je přitom na nižší úrovni hierarchie nakládání s odpady než recyklace. Navíc EU stanovila cíle pro recyklaci komunálního odpadu, které jsou pro ČR velmi ambiciózní. (Blahut, 2017; inODPADY, 2020; Zíta, 2018)

Naopak, zastánci snížení výhřevnosti tvrdí, že vyšší míra bude dále podporovat ukládání SKO na skládky, což je nejhorší varianta. Ministerstvo životního prostředí chce podporovat jen vysoce technologicky vyspělé třídící linky, které produkují co nejmenší míru odpadu. Pozornost by se měla především zaměřit na intenzifikaci třídění původců odpadu. Zdroje, které by bylo možné z SKO vytržít, bývají často znehodnocené jinými odpady a podléhají procesu rozkladu. Vzhledem k tomu, že podmínky na trhu druhotných surovin požadují určitou míru kvality a nezávadnosti, by takto získané druhotné suroviny nebyly žádoucí. Představa existence dotřídňovacích linek by pak mohla snížit motivaci spotřebitelů ke třídění komunálního odpadu. Dle poslankyně Jany Černochové sice nová česká legislativa řeší důkladně omezení skládkování, ale nezajišťuje, aby odpady odkloněné ze skládek byly

předmětem recyklace, nýbrž je spíše směřuje do spaloven. (inODPADY, 2020; Jonášová, 2018; Zíta, 2018)

2.1 Rozšířená odpovědnost výrobce

Na základě směrnice o odpadech mohou členské státy přijmout opatření, díky nimž se bude na výrobce vztahovat rozšířená odpovědnost výrobců. Cílem těchto opatření je předcházet vzniku odpadů, posílit opětovné použití a recyklaci, příp. jiné formy využití odpadu. Opatření mohou být různá, např. povinnost přijímat vrácené výrobky a odpady z těchto výrobků a jejich následné zpracování, povinnost poskytnout informace o nakládání s odpadem a vlastnostech výrobku a finanční odpovědnost za dané činnosti. Opatření by měla také podporovat vývoj a výrobu výrobku, který je trvanlivý, opravitelný, neobsahuje nebezpečné látky a je možné jej po ukončení životnosti vhodně zpracovat či odstranit tak, aby negativně neovlivňoval životní prostředí. (směrnice (ES) č. 98/2008)

Pokud je zavedený systém rozšířené odpovědnosti výrobce – tedy soubor opatření, která vyžadují, aby výrobci nesli finanční či finanční a organizační odpovědnost za své výrobky v rámci celého cyklu – je nezbytné jasně vymezit úlohy a povinnosti všech příslušných zúčastněných subjektů. (směrnice (ES) č. 98/2008; směrnice (EU) 2018/851)

Výrobci by měli mít jasně stanovenou působnost z hlediska územního, výrobového a materiálového pokrytí a zabezpečit dostatečnou dostupnost systémů sběru odpadů. Dále mají povinnost zveřejňovat informace o dosahování cílů stanovených pro nakládání s odpady a v případě kolektivního plnění povinností rozšířené odpovědnosti výrobce také informace o finančních příspěvcích hrazených výrobcí za prodanou jednotku nebo za tunu výrobku uvedeného na trh. V České republice se rozšířená odpovědnost výrobců týká výrobců obalových materiálů, odpadních olejů, galvanických článků a baterií, akumulátorů, pneumatik, zářivek a elektrozařízení pocházejících z domácností. Systém je umožněný jak pro individuální, tak kolektivní odpovědnost výrobců. Sdruženími zřízenými za účelem zpětného odběru jsou např. ECOBAT, EKO-KOM a ASEKOL. (směrnice (ES) č. 98/2008; směrnice (EU) 2018/851; OECD, 2018; zákon č. 185/2001 Sb.)

2.2 Obaly a obalové odpady

Obaly jsou dle směrnice o obalech (1994, článek 3 odstavec 1) definovány jako: „*veškeré výrobky zhotovené z jakéhokoli materiálu jakékoli povahy, které mají být použity k pojmání, ochraně, manipulaci, dodávce a k prezentaci zboží, od surovin až po hotové výrobky, od výrobce až po uživatele nebo spotřebitele.*” Obaly lze členit na primární, sekundární a terciární obaly. Primární obaly neboli také prodejní obaly tvoří prodejní jednotku pro konečného uživatele. Sekundární obaly neboli skupinové obaly tvoří skupinu více prodejních jednotek. Tyto obaly mohou být od výrobků odděleny, aniž by se tím výrobky ovlivnily. Terciární obaly neboli přepravní obaly jsou určeny k usnadnění manipulace s určitým počtem prodejních jednotek a k usnadnění přepravy tak, aby se zabránilo fyzickému poškození těchto jednotek. Zajímavým faktem je to, že za obal se považují také jednorázové talíře, které jsou na místě prodeje plněny. Avšak míchátko a jednorázové příbory, které jsou spolu s pokrmy a nápoji prodávány, již obaly nejsou. (směrnice 94/62/ES; zákon č. 477/2001 Sb.)

Hlavní prioritou evropské obalové politiky je prevence vzniku obalových odpadů, dále opakované použití obalů, recyklace a další formy využití odpadů. Směrnice stanovuje různé požadavky na obaly. Ty by měly mít pouze takový objem a hmotnost, které jsou omezeny na minimální hodnotu přiměřenou dostatečné úrovni bezpečnosti, hygieny a přijatelnosti. Dále musí být obaly designovány tak, aby bylo možné je opakovaně využít, i procesem recyklace, energetického využití a biologického rozkladu, a aby byl omezený nepříznivý dopad na životní prostředí. Pokud se jedná o obaly využitelné formou recyklace, musí být recyklovatelný určitý podíl hmotnosti z výrobku, který se liší na základě různých druhů materiálů. Také obsah škodlivých a nebezpečných látek obsažených v obalech by měl být co nejnižší. Směrnice např. předkládá členským státům maximální možné množství těžkých kovů přítomných v obalech (rtuť, olovo, kadmium a šestimocný chrom). (směrnice 94/62/ES; zákon č. 477/2001 Sb.)

Povinností členských států je mít zavedené harmonizované databáze pro obaly a obalové odpady a také informovat uživatele obalů (především spotřebitele) o systémech zpětného odběru, sběru a využití, o jejich úloze v systému a o značení na obalech. Poslední novela směrnice o obalech a obalových odpadech proběhla v květnu 2018. Hlavní změny nastaly ve stanovení cílů pro členské státy. Stanovená jsou dvě data pro splnění cílů. Do konce roku

2025 má být recyklováno alespoň 65 % hmotnosti veškerých obalových odpadů a do konce roku 2030 má být recyklováno alespoň 70 % obalového odpadu. Podrobněji jsou recyklační cíle uvedeny v tabulce č. 1. Za určitých podmínek může členský stát splnění cílů odložit. (směrnice 94/62/ES; směrnice (EU) 2018/852)

Tabulka 1: Recyklační cíle pro členské státy EU

	2025	2030
Celkem	≥ 65 %	≥ 70 %
Z toho:		
Plasty	≥ 50 %	≥ 55 %
Sklo	≥ 70 %	≥ 75 %
Papír a lepenka	≥ 75 %	≥ 85 %
Železné kovy	≥ 70 %	≥ 80 %
Hliník	≥ 50 %	≥ 60 %
Dřevo	≥ 25 %	≥ 30 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě novelizované směrnice (EU) 2018/852, o obalech a obalových odpadech

V následující tabulce č. 2 je možné vidět minimální požadovaný rozsah recyklace daný současnou českou platnou legislativou a návrhem novely obalového zákona. Písmeno A značí recyklaci a písmeno B znamená celkové využití.

Tabulka 2: Požadovaný rozsah recyklace

Odpady z obalů	Současný obalový zákon		Návrh novely obalového zákona							
	od 1. 1. 2020 (do 31. 12. 2020)		od 1. 1. 2021 do 31. 12. 2024		od 1. 1. 2025 do 31. 12. 2029		od 1. 1. 2030 do 31. 12. 2034		od 1. 1. 2035	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
Papír a lepenka	75 %		75 %		75 %		85 %		85 %	
Sklo	75 %		75 %		75 %		75 %		75 %	
Plast	50 %		50 %		50 %		55 %		55 %	
Železo	55 %		55 %		70 %		80 %		80 %	
Hliník	-		-		35 %		50 %		60 %	
Dřevo	15 %		15 %		25 %		30 %		30 %	
Prodejních pro spotřebitele	50 %	55 %	50 %	55 %	50 %	55 %	50 %	55 %	50 %	55 %
Celkem	70 %	80 %	70 %	75 %	75 %	80 %	75 %	80 %	75 %	80 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě zákona č. 477/2001 Sb., o obalech a obalových odpadech a vládního návrhu zákona č. .../2020, kterým se mění zákon č. 477/2001 Sb.)

V tabulce je možno zaznamenat, že v porovnání s prvním obdobím do konce roku 2020 a druhým obdobím (2021-2024) nedojde k téměř žádným změnám. Jedinou odlišností je to, že minimální celkové využití všech obalů je v prvním období dokonce vyšší než ve druhém. V těchto časových rozmezích ještě není stanoven požadovaný rozsah recyklace hliníkových obalů. Ve třetím období by měly být značně vyšší požadavky na železné obaly (o 15 % vyšší recyklace než v předchozích obdobích) a také na dřevěné obaly (o 10 %). V tomto časovém úseku je už také zavedený požadovaný rozsah recyklace pro hliníkové obaly, a to minimálně 35 %. Pětiprocentní navýšení ve třetím období oproti období předcházejícímu nastane u celkové recyklace a využití obalů a obalového odpadu. Ve čtvrtém (2030–2034) a pátém (od r. 2035) časovém úseku je v obou případech 10% navýšení recyklace obalů z papíru a lepenky, 5% navýšení plastových obalů, 10% nárůst požadované míry recyklace železných obalů a 5% navýšení dřevěných obalů oproti předchozímu (třetímu) období. V případě

hliníkových obalů dochází k 15% nárůstu u čtvrtého období. V pátém, posledním časovém rozmezí, je požadovaný rozsah recyklace hliníkových obalů dokonce 60 %. Ostatní položky v tabulce u těchto období zůstávají neměnné.

Požadovaný rozsah využití a recyklace obalových odpadů by měl být v souladu s cíli stanovenými odpadovou legislativou EU (viz Tab. 1). Časová období nejsou totožná, nicméně to nebrání vzájemnému porovnání. Téměř ve všech bodech jsou recyklační cíle České republiky totožné či dokonce vyšší než cíle EU. Jedinou položku, která neodpovídá recyklačnímu cíli Evropské unie, tvoří hliníkový obal. Do konce roku 2025 by podle obalové směrnice mělo být recyklováno minimálně 50 % hliníkového obalu a koncem roku 2030 minimálně 60 %, dle českého zákona je však minimálním požadavkem 35 % a poté 50 %. Při splnění určitých podmínek je však možné recyklační cíle stanovené Evropskou unií odložit (směrnice (EU) 2018/852).

Jak již bylo řečeno, v České republice podléhají obaly zpětnému odběru obalů a odpadu z obalů, tzn., na výrobce se vztahuje rozšířená odpovědnost výrobců. Nově by mělo být povinností osob uvádějících obaly na trh nebo do oběhu zajistit, aby pokrytí sběrné sítě činilo minimálně 90 % z celkového počtu obcí a zároveň aby podíl občanů žijících v obcích pokrytých sběrnou sítí činil minimálně 90 %. Sběrná místa pro obaly a obalové odpady musí být na základě smlouvy součástí obecního systému odpadového hospodářství. Povinnost zpětného odběru, využití odpadu, vedení evidence o obalech a obalových odpadech atd. se nevztahuje na osoby, u kterých celkové množství obalů uvedených na trh nebo do oběhu nepřekročí ročně 300 kg a zároveň roční obrat není více než 4 500 000 Kč. Momentálně podle návrhu novely zákona o obalech by daný obrat musel být nižší než 25 mil. Kč. (zákon č. 477/2001 Sb.; vládní návrh zákona č. .../2020, kterým se mění zákon č. 477/2001 Sb.)

System rozšířené odpovědnosti výrobce za obaly je v ČR poměrně vyspělý a jsou zde dlouholeté zkušenosti ve zdokonalování daného systému. V případě, že výrobci a dovozci neplní povinnost zpětného odběru a využití odpadu z obalů, musí tuto povinnost na sebe převzít prodejci a distributoři. To prodejce a distributory motivuje ke kontrolování a zajištění toho, aby výrobci a dovozci povinnost zpětného odběru plnili. Od roku 2000 je pro rozšířenou odpovědnost výrobce obalů používán systém Green dot, neboli Zelený bod, který je dále popsán v podkapitole 2.3.1. (OECD, 2018)

2.3 Autorizovaná obalová společnost

Autorizovanou obalovou společností (dále také „AOS“) upravuje zákon o obalech a obalových odpadech a vyčerpávajícím způsobem stanovuje práva a povinnosti, které s sebou založení a vedení takové společnosti nese. AOS je akciovou společností, která je oprávněná provozovat svou činnost na základě rozhodnutí o autorizaci, vydané ministerstvem životního prostředí. Rozhodnutí o autorizaci se uděluje pouze na omezenou dobu, nejdéle na 10 let. Platnost však lze prodloužit. Rozhodnutí o autorizaci obsahuje mimo jiné výčet druhů a typů obalů, pro které je AOS oprávněna zajišťovat sdružené plnění a také požadovaný podíl využití obalů, které jsou uvedeny na trh a do oběhu osobami, se kterými má AOS uzavřenou smlouvu o sdruženém plnění. Rozhodnutí o autorizaci lze změnit a tím uložit AOS nové požadavky, a ministerstvo životního průmyslu tak již několikrát učinilo (viz podkapitola 4.1). (zákon č. 477/2001 Sb.)

Akcionáři autorizované obalové společnosti mohou být pouze osoby, které uvádějí na trh nebo do oběhu obaly a tyto osoby musí mít s AOS uzavřenou smlouvu o sdruženém plnění. Zisk vzniklý činností AOS nesmí být rozdělen mezi akcionáře. AOS nesmí v žádném případě znevýhodňovat konkrétní osoby, podmínky uzavření smlouvy o sdruženém plnění musí být rovné. Smlouvu s AOS může uzavřít kdokoli, kdo o to projeví zájem a nemá dluhy vůči společnosti z dřívějších dob. Jestliže se nejedná o sdružené plnění výhradně pro průmyslové obaly, má autorizovaná společnost dále povinnost uzavřít smlouvu o spolupráci při zajištění zpětného odběru s každou obcí, která o to projeví zájem, za podmínek podobných jako u ostatních obcí. (vládní návrh zákona č. .../2020, kterým se mění zákon č. 477/2001 Sb.; zákon č. 477/2001 Sb.; zákon č. 185/2001 Sb.)

Hlavní povinností AOS je samozřejmě zajistit zpětný odběr a využití obalů a obalových odpadů vydaných osobami, které uzavřeli smlouvu o sdruženém plnění. Dále je AOS povinna zjišťovat podíl obalového odpadu v komunálním odpadu. Peněžní příspěvky vybírané od osob, se kterými AOS uzavřela smlouvu o sdruženém plnění, musí pokrýt náklady na zpětný odběr a celkovou manipulaci s obalovým odpadem, včetně jeho využití, náklady na poskytování informací spotřebitelům a konečným uživatelům (marketingové náklady) a administrativní náklady. Zároveň tyto příspěvky nesmějí být vyšší než náklady nezbytné na poskytování zmíněných služeb nakládání s odpady. Příjmy z příspěvků se pak přerozdělují mezi obce a zařízení nakládající s odpadem. Ačkoliv zákon nebrání vzniku

a fungování více AOS, doposud se nachází na území ČR pouze jediná společnost, která splnila podmínky a požadavky dané zákonem a bylo jí tak ministerstvem životního prostředí uděleno rozhodnutí o autorizaci. Touto organizací je AOS EKO-KOM. (vládní návrh zákona č. .../2020, kterým se mění zákon č. 477/2001 Sb.; zákon č. 477/2001 Sb.)

2.3.1 Systém Zeleného bodu

Systémy zpětného odběru a využití odpadu z obalů neboli systémy Zeleného bodu fungují v různých státech Evropské unie (ve 22 členských zemí a také v Turecku, Izraeli a Norsku) na základě Směrnice Evropského parlamentu a Rady 94/62/EHS o obalech a obalových materiálech. Značka Zelený bod je ochrannou známkou, jejíž licenci k užívání na území ČR získala autorizovaná obalová společnost EKO-KOM od organizace PRO EUROPE (Packaging Recovery Organisation Europe) v roce 2000. Licence k užívání ochranné známky Zelený bod opravňuje EKO-KOM dávat souhlas jejím klientům k užívání této značky, kteří zaplatili finanční příspěvek v rámci smlouvy o sdruženém plnění. Naopak, pokud výrobci, dovozci či distributoři nejsou klienty společnosti EKO-KOMu, nejsou oprávněni ochrannou známkou používat. Je nutno dodat, že klienti společnosti EKO-KOM nejsou oprávněni používat značení Zeleného bodu na výrobky distribuované na území mimo ČR, pokud nezískali souhlas od organizace oprávněné poskytovat licenci na daném trhu. (EKO-KOM, a.s., c2020c)

Osoby, které uvádějí na trh a do oběhu obaly, mohou obaly označovat značkou Zelený bod nebo také značkou EKO-KOM. Na obrázku 1 a obrázku 2 jsou graficky znázorněny dvě varianty loga Zelený bod tak, jak je lze na obaly uvádět. Společnost EKO-KOM dále doporučuje, aby se pro obaly vytvářené od roku 2015 používalo logo se symbolem ®. Tento symbol znázorňuje ochrannou známkou. Logo se symbolem ® lze vidět na obrázku 3. Jak již bylo řečeno, stejný význam má v českém prostředí také značka EKO-KOM, jejíž logo lze vidět na obrázku 4. Užívání těchto značek nevyžaduje od klientů EKO-KOMu žádné dodatečné poplatky. Značka nesmí být používána v žádném jiném smyslu a nesmí k němu být připojen žádný text, který by mohl být vztahován k vlastnostem obalu, zejména ve smyslu jeho dopadu na životní prostředí. Dnes je tato značka nejčastěji používanou obchodní značkou na světě. Je důležité zmínit, že ačkoliv je v České republice povinný zpětný odběr a využití odpadů z obalů, zapojení do systému Zeleného bodu je dobrovolné a klienti

EKO-KOMu nejsou povinni logo znázorňovat na obalech. (EKO-KOM, a.s., c2020d; EnviGroup, 2014; SIEGL.CZ, 2016)



Obrázek 1: Varianta 1 loga Zelený bod

Zdroj: EKO-KOM, a.s., c2020d



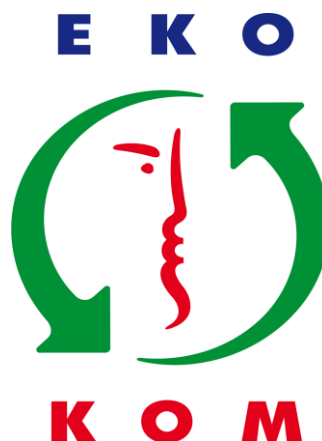
Obrázek 2: Varianta 2 loga Zelený bod

Zdroj: EKO-KOM, a.s., c2020d



Obrázek 3: Logo Zelený bod se symbolem ®

Zdroj: EKO-KOM, a.s., c2020d



Obrázek 4: Logo EKO-KOM

Zdroj: EKO-KOM, a.s., c2020d

2.4 Trh s druhotnými surovinami

Druhotnou surovinou se rozumí materiály, které tvoří vedlejší produkty nebo upravený odpad, který následně přestane být odpadem (za splnění určitých podmínek a kritérií), dále materiály získané z výrobků, jenž podléhají zpětnému odběru a materiály z jiných výrobků využitelných pro další zpracování. Aby byl materiál považován za druhotnou surovinu, musí

pro něj existovat další využití. Na rozdíl od primárních surovin, druhotné suroviny jsou produktem získaným lidskou činností. Druhotná surovina nahrazuje prvotní surovinu při vstupu do výroby. Nejedná se pouze o šetření materiálu potřebného při výrobě, druhotné suroviny také napomáhají v případě efektivního systému snížit energetickou náročnost výroby, nevyžadují náročné technologické úpravy typické pro primární suroviny a jejich používání snižuje produkci skleníkových plynů. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2018; vládní návrh zákona č. .../2020, o odpadech)

Dle údajů statistického úřadu EUROSTAT byl v roce 2014 podíl druhotných surovin na celkové spotřebě surovin průměrně v rámci celé EU 11,3 % a v ČR to bylo dokonce pouhých 6,9 %. Většina surovin se, jak pro ostatní členské státy, tak pro ČR, dováží ze třetích zemí. Tím pádem dochází k silné závislosti na tomto dovozu, který mohou ovlivnit různé faktory, především pak omezené množství těchto zdrojů a vzrůstající cena surovin. Využívání druhotných surovin by tak mohlo snížit závislost na dovozu, podpořit ekonomiku v ČR a také zvýšit ochranu životního prostředí. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2018)

Politika druhotných surovin je úzce spjata s politikou cirkulární ekonomiky, a proto Ministerstvo průmyslu a obchodu aktualizovalo v roce 2018 politiku druhotných surovin v ČR v reakci na významné změny při přechodu na oběhové hospodářství. Aktualizace politiky druhotných surovin je zpracována na období 2019–2022. Pozornost se soustředí na 10 komodit, a těmi jsou kov, papír, sklo, plasty, stavební a demoliční hmoty, vedlejší energetické produkty, vozidla s ukončenou životností (autovraky), odpadní elektrická a elektronická zařízení, použité pneumatiky a odpadní pryž a baterie a akumulátory s ukončenou dobou životnosti. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2018)

Zatímco např. sklo patří mezi nejlépe recyklovatelné materiály a 97 % skleněných obalových odpadů je materiálově dále využitelných (dotřídňovací linky jsou tak sofistikované, že vyrobí druhotnou surovinu v takové kvalitě, aby mohla jít následně rovnou do výroby) a také poptávka po upravených střepech je trvalá, recyklace plastů je ztížená. Existuje totiž velké množství modifikovaných typů plastů a výrobky jsou často složeny z více druhů plastů. Bioplasty, které jsou biologicky degradovatelné, pak mohou snižovat kvalitu recyklátu ostatních plastů snížením jejich životnosti (v případě, že se dostanou do žlutých kontejnerů). Současná technologie dokáže poměrně dobře zpracovat jednodruhové plasty, výstup

z třídících linek ale nedosáhne 100% materiálové čistoty. Proto jsou tyto plasty dále drceny a čištěny, aby dosáhly požadavků pro výrobu. Míra materiálového využití plastových obalů tak činí pouze 65 %, přičemž skládkováno je celých 16 %. Méně komplikovaná je pak recyklace papíru, který však také není tvořen pouze papírenským vláknem, ale i dalšími materiály. Papírnám pak při zpracování vzniká rovněž výmět (lepící pásy, kovové sponky atd.) a proto si papírny vybírají, který druh sběrového papíru odkoupí, jelikož to přináší další náklady. I přes to je však dosahováno 99% materiálového využití. (Ekokomunikace, 2019a; Ekokomunikace, 2019d; Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2018)

Politika druhotných surovin obsahuje 5 strategických cílů (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2018):

1. Zvyšování soběstačnosti České republiky v surovinových zdrojích nahrazováním primárních zdrojů druhotnými surovinami,
2. podpora inovace a rozvoje oběhového hospodářství v rámci podnikání,
3. podpora využívání druhotných surovin jako nástroje pro snižování materiálové i energetické náročnosti průmyslové výroby,
4. intenzivní podpora osvěty a vzdělávání v oblasti oběhového hospodářství a
5. průběžná aktualizace statistického zjišťování v oblasti druhotných surovin k monitoringu a vyhodnocování oběhového hospodářství.

Ke splnění těchto cílů jsou určeny konkrétní úkoly, např. projednání možnosti daňové podpory pro výrobky vyrobené z druhotných surovin a recyklovaných materiálů, začlenění trhu s druhotnými surovinami a recyklovaným odpadem do vhodné komoditní burzy, podpora rozvoje zpracovatelských kapacit pro využití druhotných surovin a odpadů prostřednictvím národních a evropských dotačních programů, začleňování výuky o cirkulární ekonomice do vzdělávání atd. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2018)

Na trhu druhotných surovin platí všechny zákonitosti jako na ostatních trzích. V současnosti nabídka druhotných surovin u většiny komodit převažuje nad poptávkou. Trh druhotných surovin v ČR (i v ostatních zemích EU) se od roku 2019 propadá, nejvíce se jedná o propad poptávky po sběrovém papíru. Autorizovaná obalová společnost EKO-KOM spolu s Ministerstvem životního prostředí na začátku roku 2020 diskutovala situaci ohledně klesající ceny papíru (pod tím je myšlen směsný papír, lepenka a karton) a společně se

dohodly na krizovém scénáři, kdy společnost EKO-KOM uvolní finanční prostředky z jejího rezervního fondu, které vykompenzují klesající cenu třídírnam odpadu. Jedná se o zvýšení platby třídícím linkám za třídění obalového papíru ze 100 Kč na 420 Kč za tunu. Finanční rezervy společnost vytváří na základě zkušeností z roku 2008, kdy finanční krize výrazně negativně ovlivnila trh s druhotnými surovinami (viz podkapitola 4.1). Na situaci upozorňovaly města a obce, které mají problém s tím, že svozové firmy a recyklační linky nechtějí papírový odpad odebírat či dokonce požadují od obcí finanční úhradu za odběr. Situace pro obce se tím však řeší pouze částečně, jelikož kompenzace platí pouze pro obalovou část komunálního odpadu, která tvoří zhruba polovinu papírového odpadu. Tu druhou polovinu tvoří neobalová složka, např. tiskoviny. (Ministerstvo životního prostředí, 2020; Svaz měst a obcí České republiky, 2020)

Trh s druhotnými surovinami je poměrně proměnlivý. Momentálně je způsobení poklesu cen papíru zapříčiněno nízkým odbytem papíru pro čínský trh, nedostatečným množstvím zpracovatelských kapacit v EU a nízkou cenou dřeva (kvůli kůrovcové kalamitě), kdy se více vyplatí vyrábět papír z primárních surovin. Podmínkou pro konkurenceschopnost druhotných surovin přitom je, že tyto suroviny musí být levnější než suroviny primární. Od cen primárních surovin na globálním trhu se odvíjí poptávka po druhotných surovinách. (Ekokomunikace, 2019a)

Ačkoliv se v posledních letech investovalo do nových kapacit pro výrobu papíru se spotřebou recyklovaného papíru, dělo se tak v jiných zemích, než v ČR (např. Polsko, Maďarsko a Německo). Důvodem byly lepší podmínky pro investice. Řešením ke zlepšení situace by tedy mohlo být odstraňování překážek a zlepšování podmínek pro investice, což se už v nějaké míře uskutečňuje. Ministr životního prostředí uvádí, že do roka by mělo vzniknout více zpracovatelských zařízení v ČR i Německu a situace se bude opět stabilizovat. Platformou pro nákup a prodej druhotných surovin, ale také různých druhů odpadů, je např. digitální odpadové tržiště Cyrkl, které vedou odpadoví experti a specialisté na digitální inovace a cirkulární ekonomiku. Pro zlepšení situace na druhotném trhu je nezbytné, aby docházelo kontinuálně ke zvyšování zájmu výrobců o druhotné suroviny pro své výrobky. (Tymich, 2019; Cyrkl, c2020, Ministerstvo životního prostředí, 2020)

3 Společenská odpovědnost firem

Koncept společenské odpovědnosti firem (tzv. CSR – zkratka od Corporate social responsibility) se stává stále více prvkem strategického řízení firem. Firmy tak reagují na měnící se očekávání spotřebitelů a dalších skupin stakeholderů. Ačkoliv se etické chování firem v průběhu času zvyšuje, nároky a očekávání společnosti se v této oblasti zvyšují mnohem razantněji a tím nastává problém etiky v podnikání. Co se týče vymezení pojmu CSR, existuje značné množství definic, které daný pojem vystihuje. Jednotná definice neexistuje, pravděpodobně díky dynamickému vývoji konceptu a také díky jeho značné šíři. CSR nemá jednoznačně vymezené hranice a dává tak prostor různým zájmovým skupinám interpretovat daný pojem různě. (Bačuvčík a kol., 2011; Kuldová, 2012)

Různé definice spojuje skutečnost, že se jedná o integraci ekologických a sociálních hledisek do každodenních firemních operací, které společnost začlení nad rámec zákonných opatření a jsou tedy dobrovolná. Společenská odpovědnost firem je dle definice Čaníka a kol. (2006, s. 37) „koncept, kdy firma dobrovolně přebírá spoluodpovědnost za blaho a udržitelný rozvoj moderní společnosti a současně očekává zachování konkurenceschopnosti a ziskovosti, přičemž se nejedná o dva protichůdné cíle“. Tato definice byla vybrána, jelikož dobře vystihuje také důraz na ekonomickou konkurenceschopnost a ziskovost, která by měla být v souladu s tímto konceptem. (Bačuvčík a kol., 2011; Kuldová, 2012)

Za žádnou cenu by tedy činnosti provázející implementaci CSR neměly vést z dlouhodobého hlediska ke snížení výkonnosti a konkurenceschopnosti podniku a tím následně k zániku. Naopak, začlenění CSR by mělo vést ke konkurenční výhodě. Lze tedy CSR zdůvodnit ze dvou pohledů, z pohledu morálního a z pohledu ekonomického. Z morálního hlediska jde o uvědomění si firem dopadu jejich ekonomických aktivit na životní prostředí a společnost. Z ekonomického hlediska jde o získání již zmíněné konkurenční výhody a sladění požadavků a hodnot stakeholderů firmy. Uplatňování konceptu CSR vlastně vyjadřuje známku kvality, kdy se firma chová v souladu se zájmy ostatních a s životním prostředím, chová se odpovědně ke svým zaměstnancům, neporušuje zákony a produkuje věrohodné informace a produkty, které jsou bezpečné pro lidské zdraví. V ČR existuje několik veřejných ocenění, které mohou společensky odpovědné firmy získat. Tato ocenění pak s sebou mohou přinést různé benefity, např: získání pozitivní image v očích veřejnosti, ocenění u obchodních partnerů a zákazníků, lepší pozici v jednání se státními úřady a orgány

EU, být žádaným zaměstnavatelem apod. (Bačuvčík a kol., 2011; Kuldová, 2012; Zadražilová a kol., 2010)

3.1 Dobrovolnost vs. regulace

Problematika odpadového hospodářství je poměrně striktně regulovaná a hranice mezi uplatňováním CSR na dobrovolné bázi a zásahům ze strany státu a orgánů mezinárodních organizací může být tenká. Především Evropská komise vyjadřuje snahy k určitému ovlivňování CSR. Otázkou tedy je, do jaké míry plní výrobce při zohledňování vlivu výrobku na okolní prostředí zákonnou povinnost, a do jaké míry pak může činit dobrovolně, na základě přijetí konceptu CSR. Směrnice (EU) 2018/851 např. stanovuje, že povinností členských státu je zavést opatření, která by vedla k podporování předcházení vzniku odpadů – navrhování výrobků tak, aby se snižoval dopad na životní prostředí a vznik odpadů, podpora vývoje, výroby a uvádění na trh výrobků a částí výrobků, které jsou vhodné pro více použití, obsahují recyklované materiály, jsou trvanlivé po technické stránce, lze je snadno opravit a které jsou poté, co se stanou odpadem, vhodné pro přípravu k opětovnému použití a recyklaci.

Následně je na členských státech, jak se takového úkolu zhostí, jaká opatření přijmou a do jaké míry se bude jednat o dobrovolnost ze strany firem či o regulaci. V jedné zemi se může jednat o činnost dobrovolnou na základě uplatňování CSR, v jiné zemi je pak daná činnost již regulována zákonem. V České republice prozatím nejsou tato opatření zahrnuta v legislativě a neukládá se výrobcům výslovná povinnost či zákaz. Ve vládním návrhu zákona č. .../2020, o odpadech, v § 12 odstavce 2 je pouze uvedeno, že výrobci jsou povinni zabezpečit, aby: *„vývoj a výroba těchto výrobků omezily vznik odpadů z těchto výrobků, zejména pak nebezpečných odpadů, a pokud není možné vzniku odpadu z těchto výrobků zabránit, jsou povinni zabezpečit, aby bylo možné dosáhnout co největší míry využití těchto odpadů v souladu s hierarchií odpadového hospodářství“*. Dle zákona č. 185/2001 Sb. pak musí výrobci zajistit, aby hmotnost a objem obalu byly co nejmenší s ohledem na další skutečnosti. Mimo omezení nebezpečných látek ve výrobcích, které je dále legislativně upravováno, tímto legislativní úprava vývoje a výroby výrobku končí a nejsou ukládány výrobcům žádné konkrétní povinnosti, zde je tedy prostor pro společenskou odpovědnost stále široký.

Dále je možné upozorovat, že se postupem času požadavky nejen v odpadové a obalové oblasti zvyšují a to, co před pár lety činily podniky ze své vlastní vůle, musí dnes činit povinně. Příkladem budiž již dříve zmiňovaný zpětný odběr a využití obalů, kdy byla společnost EKO-KOM založena několik let předtím, než vznikla zákonem stanovená odpovědnost za zpětný odběr. Doposud si výrobci také mohli svobodně určit, jestli budou ve výrobě PET lahví využívat recyklát, nebo budou využívat pouze primární suroviny. Od roku 2025 však výrobci v zemích EU budou muset využívat pro výrobu PET minimálně 25 % recyklátu. Jelikož je Evropská Unie velmi ambiciózní při uplatňování politiky cirkulární ekonomiky, lze do budoucna očekávat, že se požadavky v těchto oblastech budou i nadále zpřísnovat. Firmy, které nyní dobrovolně přijmou odpovědnost za výrobu a své výrobky a upraví systém řízení na základě CSR, by se v budoucnu mohly vyhnout starostem při zavedení opatření, které by musely učinit povinně v určitém časovém limitu na základě nové legislativy.

3.2 Pilíře CSR

CSR v sobě obsahuje tři pilíře – ekonomickou, sociální a environmentální oblast. Pro správné fungování konceptu CSR je nezbytné, aby firma aplikovala do svého řízení všechny tři pilíře. Ze sociální oblasti patří mezi klíčové skupiny zaměstnanci a odbory, místní podniky, státní orgány a neziskové organizace. V rámci sociálního pilíře se může jednat o činnosti, které vedou k férovým podmínkám pro zaměstnance, např. adekvátní platy a odměny, nediskriminace na pracovišti (ať už rasová či genderová), bezpečnost na pracovišti, školení a rozvoj pracovníků apod. (Zadrazilová a kol., 2010)

Ekonomická sféra v sobě zahrnuje negativní vztah ke zneužívání informací a dominantního postavení, úplatkářství a kartelovým dohodám. Zároveň se klade důraz na platební morálku, dodržování smluv, ochranu spotřebitele a dodržování etických kodexů, ke kterým se firma zavázala. Ochranu spotřebitele upravuje zákon o ochraně spotřebitele, který reaguje na nerovné postavení firem a spotřebitelů, především v oblasti nedostatečné informovanosti zákazníků, kteří následně nemohou učinit kvalifikované rozhodnutí. V tomto ohledu je greenwashing – tedy proklamování chování firmy jako společensky odpovědné nebo výrobku jako ekologického, ačkoliv tomu tak není – nekalou obchodní praktikou a je protizákonný. Nedodržení závazku ke kodexu chování firmy vede taktéž ke klamavému

chování. Zákon o ochraně spotřebitele dále ukládá povinnost, aby výrobce uváděl na výrobcích pravdivé informace, které neuvedou spotřebitele v omyl, tedy údaje o složení, vlastnostech, rizicích výrobku apod. Ekonomický pilíř CSR odkazuje na odpovědné chování ke svým stakeholderům, kterými jsou zákazníci, dodavatelé a investoři. (Kuldová, 2012; zákon č. 634/1992 Sb.)

Vzhledem k zaměření diplomové práce se bude pozornost detailněji věnovat environmentálnímu pilíři, a to konkrétně ve vazbě na životní cyklus výrobku, možnosti recyklace výrobku a užívání zdrojů. Environmentální pilíř bere v potaz dopady výroby a spotřeby na životní prostředí a zahrnuje ochranu přírodních zdrojů, úspory vody a energie, vývoj a výrobu ekologických technologií a výrobků, nakládání s odpady atd. Společensky odpovědné podniky by měly směřovat k tzv. ekodesignu svých výrobků, respektive obalů. Takové výrobky by měly plnit svůj účel co nejdéle, měly by být vyrobeny v co největší míře z druhotných (recyklovaných) a obnovitelných zdrojů a po skončení životnosti by měly být v dané lokalitě snadno recyklovatelné. Podpora ekodesignu patří mezi opatření k předcházení vzniku odpadů, která uvádí novelizovaná směrnice o odpadech. (Ekokomunikace, 2019a; Kuldová, 2012; směrnice (EU) 2018/851; Zadražilová a kol., 2010)

Pokud výrobci budou chtít vyrábět dobře recyklovatelné výrobky, znamená to, že musí být z materiálu, po kterém existuje poptávka na trhu druhotných surovin a jsou dostupné zpracovatelské technologie. Společensky odpovědný výrobce by měl vzít v potaz různé překážky, které znesnadňují (nebo znemožňují) recyklaci, příp. opětovné použití výrobku, a vyvíjet a vyrábět produkty, které budou ekologicky šetrné, s ohledem na ekonomickou efektivnost. Zde může přicházet do rozporu tradiční pohled marketingu na obal a společenská odpovědnost v případě designu obalu. Mimo dalších vlastností, jako je ochrana výrobku a informace o výrobku, plní obal také marketingovou roli, tedy musí zaujmout zákazníka a přimět jej k nákupu. V případě vizuální stránky hraje největší úlohu v upoutání pozornosti barva obalu. Různé barvy pak vytvářejí různé asociace, což je ve velké míře využíváno např. v potravinářském průmyslu (sladkou chuť vyvolává růžová, pálivou červená, kyselou zelenožlutá apod.). Obal by také měl být odlišný od konkurence. Pokud se výrobce rozhodne z jakéhokoliv důvodu obal změnit, musí se při redesignu postupovat opatrně, protože zákazníci by měli být i nadále schopní přiřadit obal k výrobku a firmě. (Ekokomunikace, 2019a; Koudelková, 2019)

Přestože i nadále platí výrok, že obal prodává, pohled na obal se postupně mění (ne u všech spotřebitelů). Spotřebitele nyní už nezaujmu pouze nápadné obaly, ale úspěšné obaly jsou také ty, které jsou snadno tříditelné a recyklovatelné. Proto je důležité omezit užívání materiálů, které kontaminují jiné materiály při recyklaci a také se vyhnout spojování různých druhů materiálu v jednom výrobku, přičemž je znemožněno tyto druhy od sebe běžnými způsoby oddělit a recyklovat (kompozitní materiály). Recyklaci také komplikují materiály, které jsou pevně spojeny, např. pevně nalepená papírová etiketa na plastové láhvi. Recyklaci PET lahví dále znemožňuje smršťovací fólie z PVC materiálu, která kopíruje tvar láhve. Pokud spotřebitel před vytříděním tuto fólii neodstraní, láhev nelze recyklovat. Naopak nejlépe recyklovatelné jsou ty obaly, které jsou z jednoho druhu materiálu a bez použití barviv a aditiv. Zajímavým příkladem šetření životního prostředí budiž firma Econe, která pro zabalení zboží pro své zákazníky využívá obalů (resp. krabic), které byly již jednou použity a vtipnou formou na to upozorňuje zákazníky v emailové komunikaci při potvrzení objednávky. Mimo jiné tím také uspoří značné finanční náklady. (Ekokomunikace, 2019a; Ekokomunikace, 2019c; Koudelková, 2019)

V souvislosti s ekodesignem bude nově v české legislativě, na základě novelizované směrnice o odpadech, také využíván pojem ekomodulace. Ekomodulací se dle návrhu zákona o obalech (.../2020, § 2 písmeno r) rozumí: „*zohlednění dopadu obalu na životní prostředí, zejména jeho opětovné použitelnosti, recyklovatelnosti, obsahu nebezpečných látek a plnění požadavků stanovených jinými právními předpisy, v rámci jeho životního cyklu při určování výše peněžního příspěvku autorizovanou obalovou společností pro jednotlivý obal nebo skupinu podobných obalů*“.

V zákoně se stanovuje výslovná povinnost pro AOS (a také pro další kolektivní systémy v rámci rozšířené odpovědnosti výrobců na základě návrhu zákona o vybraných výrobcích s ukončenou životností) provádět ekomodulaci. Jedná se o zvýhodnění environmentálně šetrnějších obalů při placení finančních prostředků do kolektivního systému, kdy snadno recyklovatelné obaly (např. z jednoho druhu materiálu) budou levnější, než obtížně recyklovatelné obaly (např. z více druhů nekompatibilních plastů). Ekomodulace by měla vést k zajištění bezproblémové tříditelnosti obalů dostupnými technologiemi třídících linek a k recyklovatelnosti, ke které je zapotřebí existence zpracovatele, existence trhu druhotných

surovin a kompatibilita. Ačkoliv zákon nestanovuje povinnost k přechodu výrobců na ekodesign, tímto nástrojem k tomu výrobce v systému rozšířené odpovědnosti výrobce motivuje. (Ekokomunikace, 2019a; Maršák, 2019; Roubíčková, 2019)

Společnost EKO-KOM upozorňuje na zajímavou skutečnost, že začlenění alternativních „zelených“ materiálů do výroby může mít horší dopad na životní prostředí než stávající materiály. Nové materiály totiž mohou být krokem do neznáma. Takový materiál nemusí mít na současném trhu žádnou možnost zpracování a trvanlivost a funkčnost materiálu může být horší. Je důležité zohlednit celý životní cyklus výrobku, tedy těžbu a úpravu surovin, výrobu materiálu, výrobu samotného výrobku a jeho užívání, třídění a recyklaci po skončení životnosti. Některé studie LCA (Life Cycle Assessment, v překladu posuzování životního cyklu) např. u odnosných tašek ukázaly, že výroba papírové či bavlněné tašky zatíží životní prostředí více než plastová taška vyrobená recyklací PET lahví. Výrobci by si tedy měli obstarat maximum informací o materiálech, které by chtěli do výroby začlenit a zjistit jejich recyklovatelnost, včetně možné identifikovatelnosti daných materiálů jak spotřebitelem, tak zpracovatelem. (Ekokomunikace, 2019a)

Poměrně diskutabilním tématem jsou také biologicky rozložitelné plasty neboli bio-plasty. Tento materiál nabírá na popularitě jak mezi výrobci, kteří chtějí být odpovědnější, tak mezi spotřebiteli. Podstatou bio-plastu je to, že není vyroben z ropy, jako běžný plast, ale z PLA plastů, pro jejichž výrobu se využívá rostlinná biomasa a přírodní suroviny jako je celulóza. Pokud by se zdroje pro výrobu staly cíleně pěstovanými plodinami, došlo by rozhodně k neblahému vlivu na životní prostředí (pěstování monokultur – degradace půdy a ztráta biodiverzity, nehledě na velkou spotřebu vody a energie). Při rozhodování o začlenění tohoto materiálu by měl výrobce vzít v potaz potřebné funkční vlastnosti výrobku. Bio-plast by mohl být vhodný pro jednorázové výrobky, např. na festivalech. Testy LCA dokonce ukazují, že bio-plasty mohou mít horší dopad na životní prostředí než některé druhy plastů, které jsou dobře recyklovatelné. Bio-plasty mohou být recyklovatelné (kompostovatelné) pouze ve specializovaném recyklačním zařízení s odpovídající technologií, jelikož k úspěšnému biologickému rozkladu potřebují specifické podmínky. Bio-plast nelze kompostovat v domácnostech spolu s bioodpadem. Pokud se tedy bio-plast dostane do volné krajiny, kde podmínky k rozkladu nejsou prakticky možné, tak se bio-plast bude rozkládat velmi dlouho,

podobně jako konvenční plast. Velký problém je, pokud je výrobek složen z více materiálů, přičemž jen určitá část je biologicky rozložitelná. (Dohnal, 2018; Ekokomunikace, 2019a)

3.3 Odpovědnost spotřebitelů

Spolu s již popsáním pojmem společenské odpovědnosti firem souvisí také pojem odpovědnosti spotřebitelů (Consumer Social Responsibility – ve zkratce CnSR). Tento koncept vyjadřuje názor, že nejen firmy, ale také zákazníci by se měli chovat odpovědně. Pokud požadují odpovědné chování od firem, měli by sami upravit své nákupní chování tak, aby bylo v souladu s etickým a odpovědným chováním. Spotřebitel by také měl preferovat při nákupu zboží vyrobené společensky odpovědnou firmou, při dodržení etických standardů, i na úkor vyšší ceny. Naopak, odmítáním koupě určitého výrobku mohou zákazníci dát jasně najevo nesouhlas s chováním a postupem určité firmy. Podle průzkumu Eurobarometeru (2013) 96 % Čechů zastává názor, že používání výrobků šetrných k životnímu prostředí je „správná věc“. Problém může činit to, že menší procento (67 %) považuje takové výrobky za stejně účinné jako běžné výrobky a pouze pro 59 % spotřebitelů znamenají tyto výrobky koupi s dobrým poměrem hodnoty a ceny. Zároveň 50 % dotazovaných dodává, že takové výrobky nejsou snadno dostupné. Obecně však průzkumy potvrzují, že převážná většina českých spotřebitelů je ochotna zaplatit více za výrobky, které jsou šetrné k životnímu prostředí. (Eurobarometer, 2013; Eurobarometer, 2014b) Do značné míry však spotřebitelské chování záleží na ekonomické situaci jak jedince, tak celého státu. Pokud dojde k finanční krizi, velká část spotřebitelů nebude mít dostatek financí na nákup dražších produktů, ale bude se muset uchýlit k nákupu méně kvalitních produktů, jejichž výrobci nejsou společensky odpovědní. (Zdražilová a kol., 2010)

Přestože je ze zákona povinností výrobců označovat zboží, jeho složení a další nezbytná specifika, je pro zákazníky těžké se orientovat mezi širokou škálou nabízených produktů, často také zahraničních, a mít dostatečné množství informací. I přes to, že spotřebitelé informace získají, téměř polovina jich nedůvěřuje tvrzením výrobců ohledně vlivu výrobků na životní prostředí. (Eurobarometer, 2013) Pro lepší orientaci pak mohou sloužit označování výrobků a firem nezávislými organizacemi. Avšak v současnosti je i poměrně velké množství různých označení, přičemž každé značení může znamenat něco jiného a vztahuje se pouze na určité charakteristiky výrobku či firmy. Pokud má tedy výrobek

konkrétní značení, ještě to nemusí znamenat, že by se firma chovala celkově společensky odpovědně. Zároveň velká část české populace nezná jednotlivá loga a značení (Eurobarometer, 2013). Špatnou zprávou je, že pouze pro 17 % českých spotřebitelů hrají ekoznačky důležitou roli při nákupu, což je druhé nejmenší zastoupení ze všech členských zemí EU (průměr v EU je 32 %). (Eurobarometer, 2017) Mezi nadnárodní označení patří např. Fair Trade, The EU Eco-label, označení ekologický produkt atd. Příkladem českého značení je Klasa, Bio zebra a Ekologicky šetrný výrobek. (Zadrazilová a kol., 2010)

3.4 Sociální marketing

Jedním z nástrojů CSR je tzv. sociální marketing. Dle definice Pokorné a Kalousové (2007, s. 7) znamená sociální marketing „*využívání marketingových technik k ovlivnění sociálního chování*“. Sociální marketing je specifickou odnoží marketingu, jehož kampaně mají za cíl buď získat prostředky na řešení konkrétního problému (např. pomoc obětem přírodních katastrof, zlepšení vybavení nemocnic, finanční pomoc nemocným při léčbě atd.), upozornit na nějaký společenský problém (znečišťování životního prostředí, dětská práce v rozvojovém světě, sexuální zneužívání dětí, ...) a v neposlední řadě také přimět lidi ke změně svého chování a prosazovat správný vzorec chování. Mezi poslední jmenované patří např. dodržování pravidel silničního provozu či třídění odpadu, které se týká diplomové práce. (Bačuvčík a Harantová, 2016)

3.4.1 Sociální vs. tradiční marketing

Sociální marketing je primárně chápán jako nekomerční aktivita, má však dvě sféry. V té první se jedná o implementaci marketingových principů neziskovými organizacemi veřejnou správou. Ve druhé sféře se sociální marketing využívá i komerčními podniky. Firmy se při používání sociálního marketingu neorientují pouze na zisk, ale cílem je společenský přesah. Prostřednictvím marketingu jako takového mají firmy za cíl uspokojovat potřeby a přání jednotlivců (zákazníků). V případě sociálního marketingu jsou potřeby společenské, často z hlediska jednotlivce neuvědomované. Marketingový proces je pak završen směnou a transakcí. Ta by měla vést ke zjevnému uspokojení obou stran – výrobce/prodejce obdrží finanční odměnu, která má pro něj vyšší hodnotu než výrobek samotný, a zákazník z nakoupeného zboží či služby získá užitek, který je opět vyšší než cena, jež vynaložil.

Transakce tvoří měřitelné vyjádření směny a také podle ní lze hodnotit efektivitu marketingové komunikace. (Bačuvčík a Harantová, 2016; Kislíngrová a kol., 2008)

U tradičního marketingu je tento proces jasný, v případě sociálního marketingu je otázka směny a transakce nejednoznačná. Ten, kdo provádí sociální marketing (realizátor sociální marketingové kampaně), nabízí určitou, společensky hodnotnou myšlenku. Množina jednotlivců, kterých se daná myšlenka týká a na něž je sdělení mířené, tvoří společnost. V tomto případě však nelze říct, že by se jednalo o poptávající. Jak již bylo řečeno, příjemci si často ani daný problém neuvědomují nebo ho popírají. Cílem tedy je, aby příjemci sdělení akceptovali a podle toho jednali (došlo ke „směně“). Ne vždy pak mají strany pocit, že získaly víc, než obětovaly. V případě transakce to je ještě komplikovanější. Obě strany získají pouze pocit, že něčeho bude dosaženo, bez peněžní transakce. Realizátor může dosáhnout splnění svých cílů, u příjemců to je složitější. Ti, i pokud myšlenku přijmou, si nemusí plně uvědomovat její přínos. Např. v případě kampaně na dodržování předepsané rychlosti si jedinec může myslet, že jemu se stejně nic nestane (podle jeho názoru účinek nebude žádný). Přesto se však celkový počet nehod sníží. (Bačuvčík a Harantová, 2016)

Přínos se tedy může projevit až v delším časovém horizontu. Tím pádem je také komplikovanější hodnocení marketingové efektivity. Je sice povětšinou možné určit, kolik lidí na daný problém aktivně zareaguje, nelze však bezprostředně určit intenzitu změny (jestli je či není změna v chování chvilkovou, prchavou záležitostí) a také jestli je změna v chování dána sledovanou marketingovou kampaní, jinými faktory, nebo kombinací. Proto by se zvolená problematika měla danou organizací řešit dlouhodobě a kampaně by měly být průběžně vyhodnocovány. (Bačuvčík a Harantová, 2016; Kuldová, 2012) Dle Kotlera (2007) jsou hodnotícími kritérii efektivnosti sociální kampaně výskyt přijetí, náklady na jednotku přijetí, kontraproduktivnost přijetí a také zmíněná trvanlivost přijetí.

Důležitým pojmem v souvislosti s marketingem je tzv. marketingový mix (nejčastěji je koncepce označovaná jako 4P). Marketingový mix tvoří v tomto případě čtyři složky, kterými jsou z pohledu výrobce: produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). Lze se na takový koncept dívat také inverzně, z pohledu zákazníka. Pak se jedná o 4C: zákaznická hodnota (customer value), zákaznické náklady (customer cost), zákaznické pohodlí (convenience) a komunikace (communication). V tradičním marketingu

se produktem myslí výrobek či služba poskytovaná danou firmou. V sociálním marketingu tvoří produkt myšlenka či přesvědčení. Z pohledu zadavatele je taková myšlenka správná a po její akceptaci se dle jeho názorulepší život ve společnosti, a příjemci, tedy cílová skupina, by ji měli akceptovat a přizpůsobit tomu své chování. Z pohledu příjemce je spíše vhodné uvažovat o společenské hodnotě nežli o zákaznické hodnotě. (Bačuvčík a Harantová, 2016; Karlíček a kol., 2016; Kuldová, 2012)

V tradičním marketingu je cena jednoznačná. Ta byla již dříve zmíněna, jelikož se jedná se o prostředek směny a transakce. Cena je totožná pro obě strany a oběma stranám se za danou cenu vyplatí obchod uzavřít. V případě sociálního marketingu je tato složka poněkud komplikovanější, lze na ni pohlížet ze dvou různých pohledů. Pro zadavatele sdělení tvoří cenu finanční i časové náklady na kampaň. Pro příjemce, který sdělení akceptuje, mohou být zákaznické náklady více možností. V případě fundraisingových kampaní oslovený člověk přispěje finanční částkou na konkrétní účel, rovněž tedy vynakládá peněžní obnos. Pokud kampaň propaguje změnu chování, je cenou pro akceptující osobu oběť, kterou musí podstoupit, aby konal v souladu se sdělením. Může nastat i situace, kdy oslovený člověk žádnou oběť nepřináší. V takové situaci je „produktem“ upozornění na problém, který nevyžaduje změnu chování, ale spíše odkazuje na přemýšlení o daném problému, vytvoření si určitého postoje a případně na to, danou myšlenku dále komunikovat. (Bačuvčík a Harantová, 2016; Kuldová, 2012)

Místo neboli distribuce vyjadřuje, jakým způsobem (jakými distribučními kanály) se produkt dostane k zákazníkovi. V případě sociálního marketingu je místem lokalizace kampaně neboli prostředí, ve kterém příjemci obdrží sdělení. V tomto ohledu lze lokalizovat kampaně jako globální, mezinárodní, celostátní či lokální. Inverzně k distribuci se z pohledu zákazníka jedná o zákaznické pohodlí (jak komfortní je nákup produktu). V sociální marketingové komunikaci se jedná o to, jak je pohodlná akceptace dané myšlenky. Samotná akceptace myšlenky bývá spíše spojována s určitým nepohodlím (příjemce musí změnit své chování, své přesvědčení). Zadavatel by se měl pokusit toto nepohodlí snížit, např. odměnou za změnu chování, určitou motivací. (Bačuvčík a Harantová, 2016; Kuldová, 2012)

3.4.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace tvoří čtvrté „P“ marketingového mixu. V současné době se již přechází z pojmu marketingová komunikace na pojem integrovaná marketingová

komunikace (nebo také vztahový marketing). Cílem je vytvořit dlouhodobý vztah mezi zákazníkem a společností tím, že jsou zákazníci zapojeni do interaktivní výměny informací. Integrovaná marketingová komunikace věnuje pozornost celku, ne pouze jejím částem. Podstatou je, že i zákazník vnímá vše dohromady, jako tok informací z jednoho zdroje. Pokud se k zákazníkovi dostává více nekonzistentních sdělení, bude zmaten a pravděpodobně nebude naplněn účel komunikace. Aby byla integrovaná marketingová komunikace úspěšná, musí být jednotlivé prvky komunikačního mixu plánovány tak, aby byly vzájemně provázány a tvořily logický celek. (Bačuvčík, 2011; Blakeman, 2015; Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003)

Využívá těchto základních druhů komunikačních prostředků: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a direct marketing. Společně se tyto druhy komunikačních prostředků označují jako komunikační mix. Každý komunikační prostředek zahrnuje více či méně komunikačních médií, mezi kterými lze při tvorbě marketingové kampaně volit. Cílem tvorby správného komunikačního mixu je taková kombinace komunikačních prostředků, která zohledňuje tržní situaci společnosti. Svá specifika má právě komunikační mix neziskových organizací. Sociální marketingové kampaně často kombinují reklamu a PR. Dále budou specifikovány některé komunikační nástroje. (Bačuvčík a Harantová, 2016; Karlíček a kol., 2016; Vysekalová a Mikeš, 2018)

- **Reklama**

Reklama patří mezi neosobní placenou formu propagace prostřednictvím médií, která má za cíl oslovit velké množství příjemců. Tato forma obvykle nevyvolá okamžitou reakci (např. v podobě nákupu produktu či služby), jde spíše o budování povědomí a představy o značce či produktu. Reklama může být propagována formou televizní, rozhlasovou, tiskovou (noviny a časopisy), tištěnou (letáky, plakáty a billboardy), ambientní (netradiční reklamní nosiče ve veřejném prostoru) či internetovou (bannery, virální videa apod.). Reklama plní funkci informační (informace o podniku a výrobcích či službách) a přesvědčovací (snaží se přesvědčit zákazníky k nákupu či jiné akci). Jelikož reklama nejčastěji cílí na velký okruh uživatelů, bývá logicky také nejčastějším prostředkem sociálního marketingu. (Bačuvčík a Harantová, 2016)

Netradičním nástrojem v podobě mediální reklamy je tzv. product placement (dále také „PP“). Jedná se o použití výrobku, služby nebo myšlenky přímo v audiovizuálním díle (filmu, seriálu, živém vysílání či počítačové hře). Pokud je product placement dobře využit, mělo by se jednat o nenásilnou formu reklamy, která dobře splývá s dějem. V ideálním případě může vyvolat touhu vlastnit předmět product placementu, jelikož je používán nebo zastáván hlavními představiteli audiovizuálního díla, se kterými by se sledující rád ztotožnil. Na základě výzkumů je PP mířený nejčastěji na věkovou skupinu 15-25 let, která na něj reaguje nejpozitivněji. Product placement se může v díle vyskytovat třemi způsoby: bývá zmiňován, bývá užíván či je pouze zachycen v záběru. Společnosti, které využijí PP, znásobí efekt navazujícími reklamními kampaněmi a PR aktivitami. U product placementu se hůře měří účinnost. Nejčastěji bývá ukazatelem nárůst prodeje či registrace PP v podvědomí spotřebitelů. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

Efektivita reklamy v médiích se měří mediálními ukazateli, jako je CPT, GRP, reach, frekvence a afinita. CPT (Cost per Thousand) je cena za tisíc zásahů neboli náklady na tisíc kontaktů z dané cílové skupiny. GRP (gross rating points) je tzv. kumulovaná sledovanost a vyznačuje celkovou intenzitu daného reklamního sdělení. Reach neboli zásah udává počet osob, které byly daným reklamním sdělením zasaženy alespoň 1x, může se jednat o denní či týdenní údaje. Hodnota se pohybuje mezi 0–100 %. Net reach (čistý zásah) pak uvádí procentuální podíl osob, které byly zasaženy reklamním sdělením za určitý časový úsek alespoň 1x. Další ukazatel frekvence udává, kolikrát byla osoba z cílové skupiny zasažena reklamním sdělením. Průměrná frekvence (OTS/OTH – Opportunity to See/Hear) vyjadřuje, kolikrát byl oslovený jedinec průměrně zasažen. Afinita vyjadřuje vhodnost média pro danou cílovou skupinu tím, že udává procentní poměr zásahů daného média určenou cílovou skupinou oproti procentnímu vyjádření zásahů reklamního nosiče vůči celé populaci. Jinak řečeno afinita vyjadřuje, jak cílová skupina sleduje daný reklamní nosič ve srovnání s celkovou populací. Pokud je afinita nižší než 1, nosič pravděpodobně nebude příliš vhodný pro dané reklamní sdělení. (Karlíček a Král, 2011; Příkrylová a Jahodová, 2010)

Z výzkumů vyplývá, že čeští spotřebitelé nejvíce vnímají přesycení reklamou v komerčních televizích, kde jsou reklamní bloky mezi vysílanými pořady (nejvíce televizní stanice Nova a Prima), dále online reklamou, letáky zasílanými do poštovních schránek a billboardy. Naopak, lidem často nevadí a někdy dokonce uvítají reklamu v místě prodeje, tzv. POP

reklamu (z anglického „point of purchase“, lze také říci POS reklama – z anglického „point of sales“). POP reklama představuje např. upoutávky na regálech, ochutnávky, digitální obrazovky s reklamními spoty apod. Je zřejmé, že POP reklamu je možno interpretovat také jako podporu prodeje, která je např. ochutnávkami typická. Taková reklama usnadňuje zákazníkům orientaci v produktech a volbu produktů, upozorňuje na akce a na různé soutěže. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Televizi vlastní cca 93 % obyvatel ČR. Skupinu, která nejvíce sleduje TV, tvoří obyvatelé ve věku 55-69 let a průměrně tak tráví čas téměř 6 hodin denně. Poté s klesajícím věkem také postupně klesá čas strávený u TV. Věková skupina 15–24 let sleduje lineární televizní vysílání v průměru 1 hodinu 41 minut. V populaci se vyskytuje zhruba 17 % tzv. light TV viewers (v českém prostředí lze použít označení „vlažní diváci“), kteří jsou charakterizováni tím, že sledováním TV stráví méně než hodinu (v průměru 23 minut). Vlažný divák je nejčastěji charakterizován jako mladší muž s vyšším vzděláním, který bydlí ve městě nad 5000 obyvatel a sdílí domácnost s více lidmi. Naopak, 19 % populace tráví u televize více než 6,5 hodiny denně (průměrně dokonce téměř 9 hodin). Současně v době pandemie – od jara roku 2020 – je sledovanost TV ještě vyšší než obvykle. Vysoký nárůst se zaznamenal především u zpravodajských kanálů (hlavně ČT24). Současným trendem je především pro mladší populaci sledování filmů a seriálů přes placené poskytovatele jako je služba Netflix či HBO GO, sledování YouTube videí a sociálních sítí, zpravodajských webů a bezplatných videoarchivů (např. Mall.TV, Televize Seznam). (MediaGuru, 2020; Rožánek, 2020)

- **Digitální marketing**

Zapojení digitálního marketingu by mělo být nezbytnou součástí komunikační strategie každé firmy. Online komunikace je propojená s dalšími komunikačními prostředky, které jsou v online prostředí zastoupeny (podpora prodeje, PR, reklama, eventy, ...). Prostřednictvím internetu může společnost naplňovat různé záměry, např. šířit povědomí o značce, posilovat image, představovat produkty, prodávat výrobky atd. Výhodou online (digitálního) marketingu je možnost dobrého zacílení a interakce mezi příjemcem sdělení a zadavatelem. Díky interaktivní online komunikaci si společnost může vytvářet dobré a dlouhodobé vztahy s uživateli internetu. Jedná se o multimediální prostor (lze tvořit texty, obrázky, animace, videa apod.) a umožňuje tak vytvářet vysoce kreativní obsah. Nepochybně velkou výhodou je pak poměrně snadná měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti

internetových aktivit. Společnost má řadu možností ve výběru komunikačních nástrojů v online prostředí. (Karlíček a Král, 2011)

Webová prezentace

Mezi základní způsob komunikace firmy na internetu patří firemní webová prezentace (www stránky). Tento nástroj slouží k informování stávajících a potenciálních zákazníků a jiných stakeholderů dané společnosti a měl by nabízet možnost oboustranné komunikace. Na webové stránky pak často odkazují jiné komunikační nástroje jak v online prostředí, tak v prostředí mimo internet. Před samotným vytvořením www stránek je nezbytné zamyslet se nad tím, jaký účel a cíle by měly webové stránky naplňovat. Aby byly firemní webové stránky efektivní, název domény by měl být snadno zapamatovatelný a měla by tam být zřejmá asociace s názvem firmy či nabídkou produktů. Webové prezentace by měly být pro návštěvníka ztvárněny atraktivně (s ohledem na danou cílovou skupinu) a měly by nabízet zajímavý a relevantní obsah. Design webových stránek by neměl působit zastarale a neprofesionálně. Nejenže by návštěvník mohl prohlížení webových stránek rychle ukončit, zároveň by si mohl také špatný vzhled stránek spojit se značkou společnosti a automaticky ji hodnotit také negativně. Především by pak webová prezentace měla být přehledná a snadno uživatelsky ovladatelná. (Karlíček a Král, 2011)

Důležité je správné rozvržení webu a navigačních prvků. Web by měl mít jednotlivé informace vhodně rozčleněné do jednotlivých skupin dle určité logické návaznosti, aby se co nejvíce usnadnila orientace. Obecně se uvádí, že jakákoliv informace by měla být na webové prezentaci vyhledatelná do tří kliknutí myši. Pokud má společnost odlišné skupiny stakeholderů, kteří vyžadují odlišné informace, je užitečné web rozčlenit také na sekce dle daných skupin (např. média a veřejnost, dodavatelé, zákazníci apod.), aby byly nabízeny informace jen těm skupinám návštěvníků, kteří o dané informace stojí. Vhodným prvkem je také funkce fulltextového vyhledávání, která umožňuje vyhledat klíčová slova v celé webové prezentaci a tím usnadnit uživateli nacházení relevantních informací. Pro snadnější orientaci by měly být také dodržovány konvence, na které jsou uživatelé internetu zvyklí – např. logo společnosti se nachází v levém horním rohu, vyhledávací nástroj v pravém horním rohu. Společnost by měla vyvíjet snahu k vytváření tak zajímavého a aktuálního obsahu, aby měli návštěvníci motivaci se na dané stránky vracet. Tím si také buduje pevnější vztahy s uživateli. (Karlíček a Král, 2011)

Jak již bylo řečeno, znakem online prostředí je interaktivita s uživateli. Tvůrce webové prezentace by měl této možnosti řádně využít a podpořit zpětnou vazbu návštěvníků stránek. Neměly by tedy chybět kontaktní informace společnosti, jako např. telefonní číslo, e-mailová adresa, popř. kontaktní formulář, který nahrazuje emailovou komunikaci. Častým prvkem webových stránek je rubrika FAQ (Frequently Asked Questions), která obsahuje odpovědi na nejčastější dotazy stakeholderů společnosti. Pokud je webová prezentace dobře a efektivně navržená, má požadovanou návštěvnost a dostatečné množství učiněných konverzí (registrace, objednávka, odebírání newsletterů apod.) a to nejlépe automaticky, bez nutnosti dodatečných nákladů. Pro zvýšení návštěvnosti www stránek je dále využívána řada nástrojů, např. optimalizace webových stránek pro internetové vyhledávače (nazýváno také zkratkou „SEO“ – search engine optimization), internetová reklama a registrace webové prezentace v internetových katalozích a databázích. (Karlíček a Král, 2011)

Online reklama

Vzhledem k vysokému počtu uživatelů všech možných cílových skupin a díky nepřeborným možnostem se stalo internetové prostředí vyhledávaným prostorem pro umístění reklamy. Reklama dokonce patří k nejpoužívanějším marketingovým nástrojům na internetu. Účinnost online reklamy se měří ukazateli, jako je např. počet lidí, kteří zhlédli reklamu, míra prokliků (CTR) a počet konverzí. Je několik druhů reklam, které je dobré rozlišit pro stanovení cílů a správných metrik k měření efektivnosti: brandová reklama, reklama zvyšující návštěvnost a výkonová reklama. Cílem u brandové reklamy je především co nejvyšší počet zhlédnutí reklamy. U reklamy zvyšující návštěvnost je podstatná míra prokliků na webové prezentace. Výkonová reklama se nejčastěji používá u společností prodávající produkty či služby a snaží se dosáhnout co nejvyšší míry konverzí. Společnost může podpořit povědomí o značce, produktech či nových událostech různými nástroji, jako je marketing v internetových vyhledávacích (také „SEM“ – search engine marketing), přednostní výpis v katalogu, bannerová reklama, kontextová reklama apod. Dále budou jednotlivé nástroje krátce představeny. (Karlíček a Král, 2011, Janouch 2014)

Bannerová reklama je nejstarší používanou plošnou reklamou v online prostředí a stále také jednou z nejčastěji používaných. Kliknutím na banner (nebo také tzv. „reklamní proužek“) je návštěvník přeměřován na webové stránky zadavatele reklamy. Výhodou je dostatek možností, jak reklamu ztvárnit – statický text či obrázek, dále animace, fotografie, videa

apod. Podoba bannerů se postupně vyvíjela, a to také v souvislosti s tzv. bannerovou slepotou. Vzhledem k narůstajícímu množství tohoto typu reklam se lidé naučili si bannerových reklam nevšímat a ignorují vše, co vypadá jako reklama. Nejčastěji návštěvníci internetových stránek nevnímají obsah po stranách a ve spodní části webové prezentace. Proto tvůrci bannerů museli přicházet s čím dál kreativnějším ztvárněním, které uživatele zaujme. Pozornost poutají především slogany a tváře. (Janouch, 2014; Jurášková, Horňák a kol., 2012)

Nyní jsou běžné tzv. flashové bannery s interaktivními prvky (např. hry, kalkulačka pro výpočet). Rozmístění bannerů řídí reklamní systémy a ty také zaznamenávají statistiky jako je počet zobrazení bannerů, počet kliknutí na bannery apod. Díky průběžným výsledkům lze zjistit efektivnost reklamní kampaně a průběžně jej upravovat. Ceny za umístění bannerové reklamy se liší v závislosti na velikosti reklamního formátu, umístění na webové stránce a také na samotné webové stránce a její návštěvnosti. Z plošné reklamy je neúčinnější zpravidla kontextová reklama (svázaná s tématem stránek), kterou umožňují PPC systémy. Banner je umístěn na webové stránce, které souvisejí s obsahem reklamního sdělení. Mezi plošnou reklamou patří také vyskakovací okna (anglicky „pop-up windows“). Tato forma reklamy je nejvíce obtěžující, jelikož zakrývá původní obsah. (Janouch, 2014; Jurášková, Horňák a kol., 2012)

Dobrá vyhledatelnost webové prezentace uživateli je velmi důležitá, jelikož v současnosti je v online prostředí ohromná konkurence a webových stránek je nespočet. Webové stránky je možné pro vyhledávače optimalizovat pomocí správně volených klíčových slov a frází, které musí odpovídat obsahovému zaměření webové prezentace a měly by být specifické, což umožní správné zacílení. Zároveň je důležité zjistit, jaká hesla uživatelé internetu v souvislosti se zaměřením webových stránek do vyhledávače zadávají. To lze zjistit např. pomocí nástroje Google Adwords Keyword tool. Takový nástroj je užitečný, pokud společnost nevyužije různé varianty podobných klíčových slov, které vyhledávají uživatelé internetu, pak přichází o perspektivní návštěvníky webových stránek, potažmo o klienty. Pozice ve vyhledávači se může zlepšit také tím, že na dané webové stránky budou odkazovat další webové stránky. SEM je nadřazený pojem, který v sobě zahrnuje SEO a PPC. SEO je výsledkem správné konstrukce a naprogramování webových stránek, které umožní přirozeně zobrazovat webové stránky ve vyhledávačích na předních pozicích. (Karlíček a Král, 2011)

PPC (neboli „pay-per-click – v překladu zaplat' za klik“) je reklama spjatá s konkrétním vyhledáváním či prohlížením určitého obsahu. PPC patří mezi nejúčinnější formu reklamy (nízké náklady, přesné cílení). PPC reklama může být použita několika způsoby. Prvním je, že uživatel zadá do vyhledávače hesla, která by chtěl najít. Vyhledávač pak nabídne nejen přirozený obsah spojený s těmito klíčovými slovy, ale také reklamu, která klíčová slova rovněž obsahuje – reklama ve vyhledávacích sítích. Pokud již uživatel prohlíží obsah na webové prezentaci, může se mu zobrazit reklama související s danou tématikou – reklama na obsahových sítích, nebo také kontextová reklama. Obvykle se reklama platí až tehdy, kdy na ni uživatel klikne. Pro zadávání PPC reklam, ale také jiných forem reklam, existují PPC systémy. Celosvětově nejznámějším systémem je Google AdWords, v českém prostředí se kromě Google AdWords používají nejčastěji Seznam Sklik a ETARGET. Různé PPC systémy nabízejí různé možnosti zacílení, např. pomocí zájmů, klíčových slov, věku, pohlaví apod. Dále Google AdWords nabízí možnost remarketingu (opětovné oslovení uživatelů, kteří již v minulosti navštívili webové stránky). Pro systém Sklik se toto nazývá retargeting. (Janouch, 2014)

Sociální síť

Sociální sítě jsou internetová uskupení registrovaných uživatelů, jež vytvářejí vlastní obsah (fotografie, videa, komentáře apod.) a sdílejí jej s ostatními uživateli. Pro firmy nabízejí sociální sítě možnost propagování svých produktů nebo značky a sdílení informací či zajímavého obsahu. Firmy a uživatelé sociálních sítí se navzájem ovlivňují. Na jedné straně firma reaguje na dotazy, připomínky a podněty uživatelů, na straně druhé společnost vytváří svou aktivitou reakce uživatelů. Sociální sítě jsou tak účinným nástrojem PR. Napomáhají přiblížení značky spotřebitelům a posílit pozici značky. Mezi nejznámější sociální sítě v ČR se řadí Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter a specifickou online komunitu tvoří také sdílené multimédium YouTube. Specifikem sociálních sítí je, že společnosti by měli pro úspěšnost svých účtů být stále aktivní – pravidelně dodávat nový obsah a aktivně reagovat na komentáře a diskuze uživatelů na svých účtech. Výhodou a zároveň nevýhodou těchto sítí může být, že uživatelé se mohou bez omezení vyjadřovat k organizaci či jejím produktům. Organizace by zde měla uplatňovat PR praktiky a zásady. Například by neměla promazávat negativní komentáře (rychle se tak může zdiskreditovat). Naopak, na příspěvky a komentáře by měla reagovat včas a promyšleně, neměla by být negativní či vulgární. (Karlíček a Král, 2011; Koudelková, 2019; Janouch, 2014)

Využitím placené reklamy na sociálních sítích lze získávat nové příznivce či zákazníky organizace, opět lze velmi dobře cílit na uživatele dle různých charakteristik. Spolu s rychlým rozvojem různých sociálních sítí se vyvinula další netradiční forma reklamy, a to spolupráce s influencery. Influenciři patří do skupiny názorových vůdců. Influenciři mají takový dopad, že jejich názory a doporučení silně ovlivňuje komunitu, která daného influencera sleduje. Mezi nejvlivnější influencery patří youtubeři a blogeri. Dále se zde řadí také tradiční celebrity. Pokud firma přemýšlí o spolupráci s influencerem, měla by zvážit, kdo nejlépe zapadá k propagované firmě či produktu. Například influencerka, která se zabývá módou a kosmetikou bude pravděpodobně dobrou volbou pro propagování kosmetického výrobku, nikoli však pro počítačové hry. Hlavní výhodou spolupráce s influencery je, že dokáží zakomponovat produkt či firmu do svého obsahu nenásilnou formou (ne však vždy, existuje nespočet špatných příkladů). Nevýhodou může být, že společnost má nad výsledkem propagace jen malou kontrolu. (Koudelková, 2019)

- **Public Relations**

Public relations neboli PR (v překladu „vztahy s veřejností“) je dialog mezi společností a jejími stakeholdery (skupiny, které se nějakým způsobem podílejí na úspěchu či neúspěchu firmy). Stakeholdeři mohou být např. zaměstnanci, veřejnost, místní komunity, partneři, dodavatelé, finanční a státní instituce, zákazníci a také novináři. Charakteristikou PR komunikace je, že společnost komunikuje důvěryhodným způsobem a s ohledem na zájmy druhé strany. Public relations by měly probíhat dlouhodobě a kontinuálně, není to pouze jednorázová záležitost. V rámci PR by se měly poskytovat takové informace, jako jsou fakta, statistiky a výzkumy. Pracovníci PR pak mohou zapojit třetí strany, které jsou vnímány jako nezávislé (novináři a názoroví vůdci – odborníci, celebrity a jiní influenciři). Pokud se však jedná o placenou propagaci, je to forma reklamy, nikoliv PR. Public relations mohou být velice efektivní, a to i při nízkém rozpočtu (odměna pracovníkům PR, náklady za eventy). Na rozdíl od ostatních komunikačních nástrojů však nemá společnost takovou kontrolu nad sděleními. (Přikrylová a Jahodová, 2010; Karlíček a kol., 2016; Janouch, 2014)

Významnou součástí PR je spolupráce s médii, která formují postoje veřejnosti. Vzhledem k zaměření diplomové práce se bude pozornost věnovat právě vztahům s médii, tzv. media relations. Podstatou media relations je vyvolání pozitivní neplacené publicity, upevnění postavení společnosti, ale také k předcházení a kontrole negativní publicity. Stěžejní je

zásobovat média tématy, které souvisejí s podnikem a které budou novináři považovat za přínosné a zajímavé. Redakční prostor je v tomto případě zdarma. Obecně jsou mediálně nejzajímavějšími tématy skandály, neštěstí a senzace, ale také zajímavé příběhy lidí, novinky, trendy, prognózy, krátké případové studie a výzkumy. Oblíbené jsou také praktické rady, doporučení a typy pro čtenáře. Rozdílly jsou také u různých typů médií. Témata se liší u celostátních a regionálních médií, dále u všeobecných a specializovaných médií a v neposlední řadě také v závislosti na tom, zda se jedná o seriózní či bulvární média. (Příkrylová a Jahodová, 2010; Karliček a kol., 2016; Janouch, 2014)

Organizace by se při zaslání a zveřejnění článku měla rozhodnout, která místa publikování budou nejlepší variantou. Obecně je pro lepší zacílení vhodné publikovat tam, kde zaměření odpovídá tématu článku (zájmové portály či magazíny na dané téma, blogy, případně obecné zpravodajské portály a magazíny/noviny, kde však článek bude zařazen do správné kategorie). Pokud se publikují články v online prostředí, tak mimo cíle, který představuje šířit povědomí o značce, produktu či myšlence v pozitivním smyslu, mohou být také další cíle. Jedná se např. o zlepšení pozice webových stránek ve vyhledávacích (díky zpětným odkazům) a o zvýšení návštěvnosti webových stránek (opět pomocí zpětných odkazů). Cílem může být také zjištění postojů čtenářů, jejich názorů a zkušeností na základě komentářů ke článku. To je cenná zpětná vazba, kterou online prostředí umožňuje. (Janouch, 2014)

To, co se může někdy na první pohled zdát jako článek publikovaný nezávislým novinářem, ale ve skutečnosti je to zaplacená inzerce ve formě článku, se nazývá advertoriál. Ten je samozřejmě označen jako reklamní sdělení, ale svou formou se jedná o článek, a proto jej čtenáři mohou často přehlédnout. V tomto případě se nejedná o klasický PR nástroj. Přestože vyznačuje některé charakteristiky PR (článek by měl být napsán poutavě, má podobný dosah jako zpráva umístěná bezplatně v redakčním prostoru), jedná se o reklamu. Výhodou je, že článek není publikován novináři, kteří obsah upravují podle svého, ale je vytvořen a publikován organizací, beze změn. (Příkrylová a Jahodová, 2010; Karliček a kol., 2016)

Mezi nástroje media relations patří tisková zpráva, tisková konference, mediálně zajímavé eventy a tisková kancelář. Význam tiskové kanceláře je největší především u krizových situací, kdy jsou zaměstnanci tiskové kanceláře zahrnováni dotazy z médií a jejich úkolem

je minimalizovat (případně dokonce zvrátit) negativní dopad konkrétní události na reputaci organizace. V tom případě je více než kdy jindy nutná včasná a promyšlená reakce. (Příkrylová a Jahodová, 2010; Karlíček a kol., 2016)

Event marketing

Event marketing neboli také zážitkový marketing představuje aktivity, které společnost zorganizuje pro své cílové skupiny. Tyto aktivity mají za cíl vzbudit pozitivní pocity, které si návštěvník bude spojovat se značkou či produktem. V diplomové práci se pozornost zaměřuje na spotřebitele/širokou veřejnost, proto i marketingové eventy se zde budou věnovat této skupině stakeholderů. Eventy se mohou členit mezi kulturní, sportovní, gastronomické či jiné zábavné události. Tím, že se cílová skupina aktivně podílí na aktivitách v rámci eventů, buduje si pozitivní vztah ke značce. Event představuje příležitost pro firmu předvádět své produkty a sdílet informace. V případě sociálního marketingu jde pak o šíření myšlenky, naučení „správného chování“ a edukaci v dané oblasti. (Příkrylová a Jahodová, 2010; Karlíček a kol., 2016)

U event marketingu je naprosto nezbytné, aby koncept cílovou skupinu zaujal a přesvědčil k účasti. S tím souvisí také to, že by organizace měla znát svou cílovou skupinu a přizpůsobit tomu povahu akce. Eventy doprovází také jiné komunikační nástroje. Např. reklama a PR umožní o eventu informovat, na místě je využita podpora prodeje v podobě soutěží, ochutnávek apod. Pokud je pak událost zaznamenána médii a kladně hodnocena, znásobí se tím účinek akce. Proto jsou často novináři na události zvaní. Pořádání eventů je organizačně, časově a někdy i finančně velmi náročné a představuje řadu rizik. Pokud se event organizačně nezvládne, výsledek bude kontraproduktivní a vložené zdroje přijdou vniveč. Pro organizaci by tak výsledkem mohla být negativní publicita, která by její pověst ohrozila. (Příkrylová a Jahodová, 2010; Karlíček a kol., 2016)

3.4.3 Komunikační kampaň

Sociální komunikační kampaň – stejně jako tradiční komerční komunikační kampaň – by měla obsahovat 4 fáze, kterými jsou **plánování, organizování, implementace a kontrola**. Komunikační kampaň je nutné vždy plánovat v souladu s celkovým marketingovým plánem. Pokud firma samotná (především v případě menších firem) vytváří komunikační strategii (pokud vůbec), bývá provedena pravděpodobně v souladu s marketingovým cílem a strategií.

V případě větších firem už situace může být komplikovanější. To je dáno především složitější organizační strukturou a faktem, že přenechávají marketingovou komunikaci (nebo určitou část) mediálním a komunikačním agenturám. V tom případě je pak nezbytné, aby spolu daná agentura a organizace úzce a efektivně spolupracovaly. V opačném případě můžou agentury vytvořit takové kampaně, které neodpovídají marketingové strategii nebo cílům. Plánování sociální marketingové kampaně je pak dlouhodobý náročný proces, který vyžaduje značné zkušenosti. (Bačuvčík a Harantová, 2016; Karlíček a kol., 2016)

Základem komunikačního plánování je analýza situace na trhu. Tento bod je podstatný, jelikož nedostatečná či špatně provedená situační analýza může vést k nevhodně navrženým dalším krokům (komunikačním cílům a strategii). Na druhou stranu, pokud je situační analýza provedena správně, pomůže organizaci k definování klíčových problémů a příležitostí na trhu. V rámci analýzy by se měla organizace zaměřit na identifikaci cílových skupin, dále jak cílová skupina (či skupiny) vnímá danou organizaci či značku, jak vnímá konkurenci firmy, jaké má motivy k požadovanému jednání (např. koupi produktu) a které komunikační kanály použít pro oslovení dané cílové skupiny. V této fázi se využívá procesu segmentace. Zákazníci jsou agregováni do skupin, které jsou dostatečně homogenní uvnitř a zároveň heterogenní mezi sebou. Při procesu segmentace se využívá různých znaků, kterými jsou např. charakteristiky geografické (stát, region, místo), demografické (např. věk, pohlaví, vzdělání, ...), sociální či psychografické. Podnik si pak musí určit, které znaky jsou pro něj důležité. Podniky by měly také věnovat pozornost analýze marketingové komunikace konkurence. V případě sociálního marketingu je v rámci analýzy potřeba zjistit postoje veřejnosti (minulý a aktuální stav), ale také trendy vývoje (pravděpodobný budoucí stav). Trendy vývoje je nutné zvážit především u dlouhodobějších marketingových kampaní. (Bačuvčík a Harantová, 2016; Foret, 2006; Karlíček a kol., 2016)

Poté, co organizace získá informace o trhu a zorientuje se, stanoví si komunikační cíle. Cíle mohou být typově různé, např. zvýšení prodeje, stabilizování obratu, vybudování a pěstování značky či organizace, vytvoření či rozšíření trhu, poskytnutí informací cílovým skupinám o produktech a organizaci (např. firma se hlásí k CSR, informuje o změně loga či názvu apod.) a stimulace chování. Budování trhu bývá častým cílem sociálních komunikačních kampaní. Jak již bylo řečeno, v tomto případě bývá „produktem“ myšlenka nebo přesvědčení o tom, jak by se cílová skupina měla chovat. Obecně slouží cíle ke stanovení toho, čeho

a kdy má být dosaženo. Cíle pak také slouží jako kritérium pro vyhodnocení účinnosti komunikační kampaně. Komunikační cíle by měly být vytvořeny, stejně jako ostatní cíle, v souladu s metodou SMART. Tzn., cíle by měly být konkrétní (specific), měřitelné (measurable), achievable (dosažitelné), relevantní (realistic) a časově vymezené (timely). Pokud si organizace stanoví více komunikačních cílů, měly by být seřazeny podle důležitosti. (Karlíček a kol., 2016; McGrath a Bates, 2015)

Poté, co jsou zvoleny a správně definovány komunikační cíle, je nutné vytvořit komunikační strategii, prostřednictvím které budou cíle naplněny. Ta zahrnuje vytvoření obsahu sdělení (na základě positioningu⁶ organizace), kreativní ztvárnění sdělení a volbu komunikačního mixu, včetně výběru vhodných médií (jakýkoliv prostředek, který cílové skupině předává marketingové sdělení). Kreativní ztvárnění má za cíl účinný přenos sdělení k cílové skupině a zároveň by mělo sdělení posilovat. Následný výběr vhodného média je klíčový. Pokud dané médium neodpovídá chování cílové skupiny, bude komunikační kampaň neúčinná. (Karlíček a kol., 2016)

Následně společnost musí stanovit časový plán kampaně, který je samozřejmě opět přizpůsoben komunikačním cílům a také rozpočtovým omezením společnosti. Součástí časového plánu je výběr vhodné intenzity kampaně v čase. Stanovených cílů kampaně může být dosaženo více různými způsoby, v tom případě se volí cenově nejefektivnější řešení. Stejně tak jako volba komunikačního mixu a jeho nástrojů, může mít vliv na finanční náročnost i samotný časový plán. Např. různá média jsou vzhledem k poptávce v různých obdobích v roce odlišně cenově ohodnocená. Příkladem budiž pronájem reklamního prostoru v TV. Nejvyšší ceny jsou v nejpoptávanějších měsících, jako je duben, květen, červen, říjen, listopad a část prosinec (1.-22.). V těchto měsících jsou ceny přibližně o 40 % vyšší než v nejméně poptávaných měsících, což je leden, únor, červenec a srpen. Současně záleží na významných událostech, které jsou vysílány v televizi (sportovní mistrovství, olympiáda, ...). Dále se cena různí podle vysílaného časového pásma: Super Prime Time (např. u TV Nova v čase 19:30 – 21:30 hod.), Prime Time (18:00 – 19:29 a 21:31 – 23:00) a Off Prime Time (zbytek dne). (Karlíček a kol., 2016; MediaGuru, 2018; TV Nova, 2017)

⁶ Positioningem se rozumí proces zařazení a umístění produktu či značky na trhu a odlišení od konkurence (jakým způsobem má být produkt či značka vnímána cílovou skupinou). (Karlíček a kol., 2016; Jurášková, Horňák a kol., 2012)

4 Charakteristika AOS EKO-KOM, a.s.

Společnost EKO-KOM, a.s. (dále „společnost EKO-KOM“) vznikla v roce 1997 na základě rozhodnutí 10 výrobců a dovozců obalů. Nyní jsou akcionáři společnosti (po 10% podílu) Ball Beverage Packaging Czech Republic s.r.o., Ball Packaging Europe Handelsgesellschaft m.b.H, Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o., Hamé s.r.o., Opavia – LU, a.s., PEPSICO CZ s.r.o., Procter & Gamble Czech Republic, s.r.o., SIG Combibloc s.r.o., Tetra Pak Česká republika s.r.o. a UNILEVER ČR, spol. s r.o. Společnost EKO-KOM plní za své klienty povinnost zpětného odběru na základě zákona o odpadech z roku 2001. (EKO-KOM, a.s., 2019d; Ekokomunikace, 2017a)

Autorizovaná obalová společnost (dále také „AOS“) EKO-KOM pracuje na principu, kdy firmy neboli klienti, vyplácí společnosti EKO-KOM určitou finanční částku vypočtenou na základě množství obalů (v tunách) uvedených do oběhu. Příspěvky závisí také na materiálu a typu obalů. Tyto příspěvky hradí u komunálního maloobchodního obalového odpadu veškeré náklady na odvoz, třídění a využití. Příspěvky u průmyslových obalů hradí pouze náklady na využití obalů. Společnost pak získané finance přerozdělí mezi obce (asi 70 % výdajů EKO-KOMu) a firmy zabývající se dotříděním (10 %) a recyklací obalového odpadu (6 %). Část financí pak jde na zajištění vlastního provozu společnosti, na vzdělávací a výzkumné projekty a na marketingovou komunikaci. Detailněji se fungování tohoto systému bude vysvětlovat níže. Tento systém je nákladově efektivní, v analýze vypracované pro Evropskou komisi se dokonce došlo k závěru, že patří k nejefektivnějším systémům. Průměrné náklady na osobu za rok činí 5 € (pro porovnání: Německo má průměrné náklady 12 €, Rakousko 20 €). (Ekokomunikace, 2017a; Ekokomunikace, 2019d; EKO-KOM, a.s., 2020; OECD, 2018)

Povinností obcí jakožto původců odpadů je dle zákona o odpadech sbírat odpad odděleně a zajišťovat tříděný sběr využitelných složek. Tím, že obce budou s AOS spolupracovat, čímž se zajistí zpětný odběr obalů, získávají od společnosti finanční odměnu na částečné uhrazení nákladů obecního sběrného systému. Finanční částka se vypočítává na základě čtvrtletního hlášení obce o množství, druzích a způsobech nakládání s využitelnými složkami komunálních odpadů, na které se autorizovaná obalová společnost specializuje. (EKO-KOM, a.s., 2017a)

Společnost EKO-KOM vykonává celou řadu činností, které jsou nezbytné k zajištění co největší efektivity systému zpětného odběru, recyklace a jiného využití obalového odpadu. Primární činností společnosti EKO-KOM je uzavírání a spravování smluv s výrobcí, dovozci a obchodníky s baleným zbožím, s obcemi ČR a v neposlední řadě také s firmami a zařízeními na zpracování a recyklaci obalových odpadů. S tímto souvisí také nezbytná administrativa a kontroly. Dále společnost zajišťuje prostřednictvím odpadových firem odbyt a využití komerčních obalových odpadů, pocházejících z administrativních budov, průmyslových podniků a od obchodníků. Společnost také často podporuje úpravce a zpracovatele obalových odpadů a napomáhá nalézat možnosti odbytu těchto druhotných surovin. (Ekokomunikace, 2017a)

Pouze tyto činnosti by však nebyly v rámci systému EKO-KOM dostačující, proto společnost dále vykonává činnosti související s osvětou a výzkumem. Ve spolupráci s obcemi a kraji jsou vytvářeny projekty, které mohou mít dva druhy cílů. Tím prvním jsou projekty zefektivňující a optimalizující samotný systém sběru a třídění odpadu. Druhý typ projektů má za úkol zajistit co největší podíl občanů podílejících se na třídění využitelných složek odpadu. S tímto souvisí také vzdělávací projekty pro žáky základních a středních škol, o kterých bude detailnější zmínka v podkapitole 5.4.1. (Ekokomunikace, 2017a)

Společnost také poskytuje v oblasti obalové problematiky poradenství svým klientům, a to konkrétně konzultace v právní oblasti, v oblasti značení obalů a také poradenství pro prevenci vzniku obalového odpadu. Zároveň pak ve spolupráci s klienty EKO-KOMu provádí vzdělávání zaměstnanců daných firem v oblasti třídění a recyklace obalových odpadů v rámci projektu Zodpovědná firma. V neposlední řadě také společnost provádí výzkumné a analytické studie. Například se jedná o pravidelné rozbory komunálních odpadů s cílem zjistit podíl obalové složky v komunálních odpadech. Také se však zkoumají efektivní způsoby sběru a možnosti využití obalového odpadu. Díky datům a výsledkům z analýz je možné upravit a modifikovat systém s cílem maximalizace efektivity. (Ekokomunikace, 2017a)

Společnost EKO-KOM je zvláštním typem komerčního podniku. Ačkoliv firma podniká na neziskové bázi (akcionáři si nemohou přerozdělit příjmy), podstata fungování je založena na komerčním byznysu a faktu, že jednotlivé podniky mají zákonnou povinnost zajistit zpětný

odběr a využití obalového odpadu. Tato skutečnost však nic nemění na tom, že marketingovou činnost společnosti lze charakterizovat jako sociální marketing. (Bačuvčík a Harantová, 2016)

4.1 Historie společnosti EKO-KOM, a.s.

Jak již bylo řečeno, společnost byla založena 5. června 1997 zapsáním do obchodního rejstříku. Tato společnost měla za cíl vytvoření systému Zeleného bodu v České republice, tedy systém zajišťující sběr, recyklaci a využití obalového odpadu. V tomto roce také zahájila pilotní projekty, jejichž smyslem bylo ověření různých způsobů tříděného sběru odpadů. V roce 1997 se do systému zapojily 2 obce. Dále společnost vytvořila dlouhodobý vzdělávací projekt s názvem Tonda Obal. Projekt byl připraven ve spolupráci s pedagogy a byl zaměřený na výchovu žáků základních škol v oblasti třídění odpadů. Tento vzdělávací projekt stále přetrvává, a proto bude detailněji popsán níže. (Ekokomunikace, 2017a; EKO-KOM, a.s., c2020b)

V roce 1999 Ministerstvo životního prostředí a České průmyslové sdružení pro obaly a životní prostředí (zkráceně ČPSOŽP) uzavřeli dobrovolnou Dohodu o uplatňování Evropské směrnice o obalech a obalových odpadech č. 94/62/EC. Tato Dohoda stanovila principy fungování systému EKO-KOM. Podniky v tomto systému (klienti, kteří mají uzavřenou smlouvu s a.s. EKO-KOM) pak tvoří subjekty, které zajistily zpětný odběr a využití v požadovaném rozsahu. Tak na ně je nahlíženo i ze strany orgánů Ministerstva životního prostředí. V roce 1999 společnost EKO-KOM uzavřela s obcemi první systémové smlouvy. V roce 2000 získala společnost EKO-KOM od organizace PRO EUROPE licenci k užívání ochranné známky Zelený bod v ČR. (EKO-KOM, a.s., 2017a; EKO-KOM, a.s., c2020b)

Od počátku roku 2001 platila povinnost využití obalů v rozsahu stanoveném zákonem č. 125/1997 Sb., o odpadech, ve kterém však byla obalová problematika řešena pouze ve dvou paragrafech (§ 18 a § 19), a to velmi obecně. Společnost v průběhu tohoto roku pokračovala se stabilizací systému a na konci roku bylo v tomto systému zapojeno téměř 600 podniků (42 % obalů uvedených na trh) a byly uzavřeny smlouvy s obcemi s celkovým počtem obyvatel více než 8 milionů. Počátkem roku 2002 nabyl účinnosti nový zákon

č. 477/2001 Sb., o obalech, který již specifikoval detailněji povinnosti vztahující se k problematice obalů a obalových odpadů a také specifikoval autorizovanou obalovou společnost. K datu 28. 3. 2002 Ministerstvo životního prostředí vydalo společnosti EKO-KOM Rozhodnutí o autorizaci dle tohoto zákona, společnost se tedy od tohoto okamžiku stala autorizovanou obalovou společností. V roce 2002 se do systému EKO-KOM zapojilo již 3700 obcí. (EKO-KOM, a.s., 2017a; EKO-KOM, a.s., c2020b)

Od roku 2002, kdy nabyl účinnosti zákon o obalech, se počet klientů (podniků) systému EKO-KOM značně navýšil a v roce 2004 to činilo téměř 21 000 firem. Také počet obcí zapojených do systému vzrostl, na začátku roku 2004 se jednalo přibližně o 4 450 obcí. V tomto roce také počet smluv uzavřených s osobami oprávněnými nakládat s odpadem přesáhl číslo 100 a sběrná síť dosáhla počtu více než 100 000 sběrných kontejnerů, přičemž byla dostupná 97 % spotřebitelů. Dne 29. 3. 2005 Ministerstvo životního prostředí prodloužilo autorizaci společnosti EKO-KOM až do 31. 12. 2012. V roce 2007 se celkově zrecyklovalo přes 3 miliony tun obalů. (EKO-KOM, a.s., 2017a; EKO-KOM, a.s., c2020b)

V roce 2008-2009 byla udělena rána systému EKO-KOM v podobě krize na trhu druhotných surovin. Poptávka po těchto surovinách prudce klesla, a to vedlo také k drastickému propadu cen. Tento problém se také stal vážně komunikovaným tématem mezi institucemi EU. Aby se systém EKO-KOM nezhroutil, řešila společnost EKO-KOM situaci tím, že zavedla Stabilizační program, na kterém se shodl Svaz měst a obcí a Hospodářská komora. Stabilizační program spočíval především v tom, že byla zavedena finanční opatření. Tato opatření měla vést jak ke stabilizaci dotřídování a úpravy odpadu, tak také zajistit zkvalitnění dotřídění. Zkvalitnění úpravy odpadu mělo za cíl zvýšit uplatnění zpracovaných obalů jak na domácím, tak na zahraničním trhu. Potřebné finanční opatření tohoto programu představovalo stovky milionů korun a společnost EKO-KOM tedy musela výrazně navýšit ceny za zajištění zpětného odběru a využití obalů svým klientům. Poté, v roce 2010 se trh s druhotnými surovinami začal opět stabilizovat a ceny vzrostly. Také počet sběrných kontejnerů vzrostl, a to na 200 000. (EKO-KOM, a.s., 2017a; EKO-KOM, a.s., c2020b; Nováková, 2009)

V roce 2011 společnost EKO-KOM uvedla, že díky využití odpadu jako náhradní suroviny se za jeden rok podařilo snížit produkci skleníkových plynů přibližně o 955 tisíc tun CO².

Produkce skleníkových plynů v České republice se tak snížila o 1 %. Uspořeno bylo 23,3 MJ energie, což pro představu tvoří celoroční energetickou spotřebu 260 tisíc domácností. K datu 19. 3. 2012 byla společnosti EKO-KOM prodloužena autorizace Ministerstvem životního prostředí, a to do roku 2020. Prodloužení autorizace s sebou nese změny v oblasti recyklačních cílů (využití až 80 % obalových odpadů, což lze vidět také v tabulce 2 od 1.1. 2020 (viz strana 29), následně však má být tento cíl dle návrhu nového obalového zákona snížen) a dále je vyžadována vyšší hustota sběrné sítě (sběrné kontejnery). Společnost musí od té doby také kontinuálně a každoročně informovat alespoň 90 % spotřebitelů. Následně byly také stanoveny zvýšené požadavky na environmentální výchovu žáků ve věku od 3 do 15 let. Společnost EKO-KOM má za povinnost informovat minimálně 15 % žáků prostřednictvím jejích vzdělávacích programů a přímého kontaktu lektora s žáky. K roku 2012 se celkově zrecyklovalo již přes 6 milionů tun obalového odpadu. (EKO-KOM, a.s., 2017a; EKO-KOM, a.s., c2020a)

V roce 2015 společnost uvedla, že za posledních 15 let bylo zrecyklováno a vytríděno přes 8 milionů tun odpadových obalů. Sběrná síť se dále rozšířila a v roce 2015 bylo k dispozici celkem 272 000 kontejnerů. V rámci tohoto počtu činila průměrná docházková vzdálenost spotřebitele ke kontejneru pouze 97 metrů. V roce 2016 se počty kontejnerů ještě navýšily na 307 000 barevných nádob a docházková vzdálenost spotřebitele ke kontejneru pak představovala 96 metrů. Dle statistik EKO-KOMU třídilo odpad v roce 2017 přibližně 73 % obyvatel ČR a 77 % ze všech obalů, které spadají pod systém EKO-KOM, bylo předáno k recyklaci. (EKO-KOM, a.s., 2017a; Ekokomunikace, 2019d; EKO-KOM, a.s., c2020a)

V roce 2018 třídilo odpad taktéž 73 % obyvatel, přičemž do barevných kontejnerů na papír, sklo a plast a nápojové kartony přetřídil člověk průměrně 49 kg. Zároveň se odevzdalo průměrně na osobu 14 kg kovu, přičemž zrecyklováno bylo 60 %. Nejvyšší míry recyklace se dosáhlo u papíru (85 %), dále skla (77 %), u plastů činila recyklace 67 % a nejméně to bylo u nápojových kartonů (24 %). Z více než 1,187 milionu tun obalů uvedených na český trh se podařilo vytrídít a předat na třídící linky přes 841 000 tun obalových odpadů (665 000 tun odpadů činil sběr prostřednictvím obecních systémů, zbytek tvořily živnostenské odpady), což činí přibližně 71 %. Do systému EKO-KOM bylo v tomto roce zapojeno 21 052 klientů a 6 131 obcí. Sběrná síť obsahuje více než 413 000 barevných kontejnerů a průměrná

docházková vzdálenost k těmto kontejnerům představuje přibližně 91 metrů (zhruba 2 minuty chůze nebo 133 kroků). (Ekokomunikace, 2019d)

Nejaktuálnější údaje byly zjišťovány pro rok 2019. Odpad třídí neměnně 73 %. Množství vyříděného odpadu průměrně na osobu se oproti předešlému roku navýšil, z 49 kg na 51,3 kg. Nejvyšší míry recyklace se tradičně dosáhlo u papíru (88 %), výrazně se navýšila míra recyklace plastů (79 %). Stejně procento jako u plastů tvoří recyklace skla. Míra recyklace u nápojových kartonů je opět nejnižší (25 %). Překvapivě klesla recyklace kovů, z 60 % v roce 2018 na 57 % v roce 2019. Celkový sběr prostřednictvím obecních systémů se navýšil meziročně o 4 %. Stejně tak se navýšil počet obcí (6 146) a počet firem (21 197) zapojených do systému EKO-KOM. Počet obyvatel, kteří nyní mohou pohodlně třídít, dosahuje celých 99 %. Počet sběrných nádob (kontejnerů či menších nádob) vzrostl oproti předchozímu roku na 473 359. Průměrná docházková vzdálenost zůstává stejná jako v předešlém roce (91 m). Na základě statistik však 24 % obyvatel udává, že má kontejnery na tříděný sběr dál než 130 metrů. Přestože si společnost EKO-KOM pochvaluje dlouhodobý nárůst vyříděného odpadu (v roce 2019 to činilo průměrně 51 kg na osobu), nelze to brát pouze z pozitivní stránky. Procento obyvatel, které třídí, zůstává posledních pár let téměř neměnné, a ačkoliv by nárůst tříděného odpadu mohl znamenat také zlepšení kvality třídění spotřebiteli, pravděpodobně je tento nárůst především známkou zvyšující se spotřeby a tím vyšší produkce odpadu. (EKO-KOM, a.s., c2020b; EKO-KOM, a.s., c2020a; Samosebou.cz, 2020a)

5 Marketingová komunikace společnosti

V této kapitole se provede segmentace trhu pro společnost EKO-KOM, aby bylo možné identifikovat určité skupiny příjemců marketingových sdělení. Následně se na základě spotřebitelských průzkumů zjistí vztah českého obyvatelstva k problematice třídění odpadu. To je obzvlášť důležité pro správné nasměrování komunikační strategie. Poté jsou analyzovány komunikační cíle společnosti, včetně vytvoření konkrétního cíle, který bude stěžejní pro návrh komunikační kampaně. Na závěr kapitoly je provedena detailní analýza minulé i současné marketingové komunikace společnosti.

5.1 Segmentace trhu společnosti EKO-KOM

V rámci situační analýzy by měla společnost provést segmentaci trhu, tedy: „*Rozdělení trhu na výrazné skupiny kupujících s odlišnými potřebami a charakteristickým chováním, které vyžadují odlišné produkty nebo marketingový mix.*“ (Kotler a kol., 2007, str. 66). Poté, co se identifikují různé segmenty, proběhne targeting, neboli výběr jednoho či více cílových segmentů. Firma vybírá takové cílové segmenty, které pomohou nejlépe naplňovat strategii a cíle stanovené firmou. Dalším krokem je pak vytvoření positioningu, tedy: „*vymezení produktu v představách cílových zákazníků ve srovnání s konkurencí a vytvoření podrobného marketingového mixu*“ (Kotler a kol., 2007 str. 67).

Provést segmentaci trhu lze na základě různých kritérií, firma si pak musí sama určit, jaká kritéria jsou pro ni důležitá. Většina společností provede segmentaci a pak zvolí cílové skupiny, které jsou pro ně nejvíce relevantní a budou tvořit nejpravděpodobnější potenciální zákazníky. Společnost EKO-KOM má situaci komplikovanější, jelikož vzhledem k poli působnosti a ke svým povinnostem musí cílit a komunikovat téměř s celou českou populací, konkrétně na základě zákonné povinnosti musí informovat více než 8,5 milionu obyvatel ČR. V tomto případě tedy neprobíhá targeting jako u ostatních společností. Členit populaci na segmenty můžeme dle demografických, geografických a psychografických znaků. (Vysekalová a Mikeš, 2018; Ekokomunikace, 2017b)

Geografické rozdělení je pro společnost EKO-KOM důležité především v souvislosti s lokálními kampaněmi (krajskými a obecními). Velmi dobře pak organizace využívá

regionálního cílení na sociálních sítích, kde aktuálně pro kampaň Čistou přírodou propaguje tipy na výlety dle jednotlivých regionů. Dále společnost provádí segmentaci především podle věku, pohlaví a zájmů. Hlavní věkové členění je pro děti do 15 let a pro obyvatele starší 15 let. To by samozřejmě nebylo dostatečné. Aby se sdělení a komunikační kanály co nejlépe přizpůsobily příjemcům, je nezbytné další věkové členění. Přesná věková segmentace daná společností EKO-KOM není autorce známa, pro různé komunikační nástroje a média se věkové skupiny liší v závislosti na převládající skupině oslovených, ke kterým se dané sdělení daným komunikačním kanálem dostane.

Vzhledem k tomu, že EKO-KOM dlouhodobě a pravidelně provádí vlastní marketingový výzkum, dokáže poměrně dobře formovat jednotlivé profily jak třídíčů, tak netřídíčů.

Typický profil třídíče je: člověk (častěji žena) žijící v rodinném domě, s vyšším vzděláním a z vyšší sociální třídy, zajímající se o životní prostředí, případně má vlastní popelnice na tříděný odpad.

Typický profil netřídíče: člověk (častěji muž) s nižším vzděláním (základním nebo středoškolským bez maturity) a spíše ze sociálně slabší třídy, svobodný. Dále dle průzkumu provedeného EKO-KOMem se jedná o člověka povoláním dělník, který bydlí v pronajatém bytě a je politicky spíše levicově orientovaný.

Takové závěry se dají podložit dalšími studiiemi a výzkumy. Studie Krajhanzla, Chabady a Svobodové (2018) ukázala, že lepších výsledků dosahují ženy, lidé s vyšším vzděláním a s dobrou životní úrovní (vyšší vzdělání a dobrý životní úroveň jdou převážně „ruku v ruce“). Dle výzkumu Perfect Crowd (2019), tvořeného pro Pirátskou stranu, třídí odpad nejvíce lidé ve věku 50-64 let a dále s vyšším vzděláním (střední škola s maturitou a vysoká škola). Velikost místa bydliště (vesnice, střední města, velkoměsta) nehrála významnou roli. A naopak, nejvíce „netřídíčů“ bylo možno evidovat ve věkové skupině 18-34 let (9 %) a s nižším vzděláním (základní škola a střední škola bez maturity) (8 %). Cíl přesvědčit spotřebitele ke třídění odpadu by tedy měl být především mířen na tyto skupiny „netřídíčů“ a cíl udržet spotřebitele u třídění a pokud možno ještě více zkvalitnit jejich proces třídění by měl spadat pod ostatní cílové skupiny.

5.2 Spotřebitelský průzkum

Důležitým prvkem při navrhování marketingové komunikace je získat obecný přehled o postojích a názorech českého obyvatelstva v dané oblasti. Pokud společnost ví, ke komu, jak a jakými mediálními kanály komunikovat, může sdělení spotřebiteli „ušít na míru“. Výhodou je, že v oblasti životního prostředí už vznikla celá řada relevantních průzkumů, jak na národní, tak mezinárodní úrovni, které zahrnují dostatečně velký a reprezentativní vzorek populace. Pro velkou část dotazovaných v různých výzkumech⁷ (ve výzkumech pro více než tři čtvrtiny dotazovaných) je ochrana životního prostředí důležitá. Dle výzkumu vedeného pod taktovkou Masarykovy univerzity (Krajhanzl, Chabada a Svobodová, 2018) je 85 % dotazovaných přesvědčeno, že přírodní rovnováha je velmi křehká, 79 % dotazovaných si myslí, že lidé svými zásahy katastrofálně narušují přírodu a 80 % má názor, že Země má omezený prostor a zdroje. Z dotazovaných 21 % zastává názor, že je ekologická krize zveličovaná. Většina populace (72 %) považuje konzumní styl života (nakupování velkého množství věcí k uspokojování svých potřeb) za závažný problém.

Dle závěrů Centra pro výzkum veřejného mínění (2014) považuje drtivá většina obyvatel ČR hromadění odpadu za velmi závažný globální problém. Pouze 6 % to vnímá jako málo závažný problém. Zároveň většina Čechů podporuje stát při aktivním řešení odpadové problematiky (Krajhanzl, Chabada a Svobodová, 2018). Starší šetření Centra pro výzkum veřejného mínění (2011) také dokazuje, že většina obyvatel (81 %) je spokojena s dostupností třídících kontejnerů (rozhodně spokojeno bylo 33 %, spíše spokojeno bylo 48 %). Od tohoto roku však počet kontejnerů dále narůstal a nyní je počet výrazně vyšší, tím pádem docházková vzdálenost a dostupnost je také lepší. (viz podkapitola 4.1) Dle výzkumu Eurobarometeru (2014a) vnímají čeští spotřebitelé jako velký problém plastový odpad a ocenili by lepší informace o tom, jaké plasty jsou recyklovatelné, a zároveň by chtěli nahradit výrobu nerecyklovatelných plastů těmi recyklovatelnými. Čeští obyvatelé jsou však skeptičtější k možnosti ovlivnění životního prostředí jedincem než většina ostatních zemí EU. Celkem 79 % dotazovaných si myslí, že jako jedinci hrají roli v ochraně životního prostředí. To se může zdát jako vysoké procento, avšak ČR skončilo v žebříčku jako pátý nejskeptičtější stát EU. (Eurobarometer, 2017)

⁷ Eurobarometer (2017); Krajhanzl, Chabada a Svobodová (2018)

Ačkoliv se výsledky průzkumů ohledně procenta lidí třídících odpad různí, shodnou se na tom, že třídění odpadu patří mezi nejčastější činnost směřující k ochraně životního prostředí. Dle Centra pro výzkum veřejného mínění (2017) třídí běžný odpad 87 % (vždy nebo často). Ještě lepších výsledků dosáhla studie Krajhanzla, Chabady a Svobodové (2018). Podle té vždy třídilo v posledním roce 60 % respondentů a velmi často nebo často třídilo 31 % respondentů, přičemž lepších výsledků dosahují ženy, lidé s vyšším vzděláním a s dobrou životní úrovní. Stejně tak tento výzkum uvádí, že 94 % dotazovaných třídí vše nebo alespoň částečně a pouze 6 % netřídí vůbec. To jsou velmi dobré výsledky a procento je vyšší, než jaké uvádí společnost EKO-KOM (aktuálně 73 %). Oproti tomu výzkum Eurobarometeru (2017) uvádí, že během posledního půl roku třídilo většinu svého odpadu 67 % dotazovaných, tím pádem se ČR umístilo až na dvanácté pozici v žebříčku. Je však nutno brát v potaz, že výsledky mohou být zkreslené působením různých vlivů. Dotazovaní např. nechtějí přiznat, že netřídí odpad a přikrášlují skutečnost. Zároveň se při dotazování jedná o pouhý vzorek (i když reprezentativní), tudíž výsledek zkrátka nemůže být přesný.

Velmi dobře si Češi vedou ve třídění odpadu jako je plast, papír, sklo, ale také elektrický a elektronický odpad. Výrazně hůře pak na tom jsou obyvatelé se tříděním kovů – pouze 56 % u výzkumu Eurobarometeru (2014a) a ještě méně (43 %) v případě studie od Perfect Crowd (2019). Dle dat EKO-KOMU (Samosebou.cz, 2020a) se v roce 2019 vytrídilo a recyklovalo 57 % kovu. Podstatné jsou pak informace o tom, co by obyvatele motivovalo k vyšší úrovni třídění. Nejvíce respondentů (74 %) by uvítalo ujištění, že je odpad opravdu recyklován. Dále by velkou část respondentů (68 %) motivovaly finanční pobídky pro třídění odpadu (např. zálohy a nižší poplatky). Dotazovaní by dále ocenili (65 %) větší počet dostupných zařízení pro recyklaci a kompostování, více informací o tom, kde a jak třídít odpad (47 %) a pohodlnější třídění v domácnostech (46 %). Všichni respondenti (zahrnuti všechny členské státy), co netřídí odpad vůbec, byli dotázáni, co by je mohlo přimět k alespoň nějakému třídění odpadu. Tři nejčastější odpovědi byly, že by je přesvědčilo 1) větší množství (a lepších) zařízení na recyklaci a kompostování v blízkosti domácností (50 %), 2) ujištění, že odpad je efektivně recyklován (48 %) a 3) pohodlnější třídění v domácnostech (44 %). Výsledky, jak už bylo zmíněno, jsou však staženy na dotazované v celé EU, nikoli pouze ČR. Za povšimnutí stojí porovnání motivací s těmi, kteří odpad třídí (viz výše). (Eurobarometer, 2014a)

Co se týče ochoty českých spotřebitelů se něčeho vzdát nebo něco obětovat, výsledky nedopadly moc příznivě. Přibližně pětina až čtvrtina dotazovaných by byla ochotna se alespoň částečně omezit – nejvíce v ochotě přijmout snížení své životní úrovně v zájmu ochrany životního prostředí (zhruba 28 % dotazovaných), dále v ochotě platit vyšší ceny (19 %) a nejméně v ochotě platit vyšší daně (necelých 16 %). Další důležitou informací je zájem veřejnosti o témata přírody a životního prostředí v médiích. Celkem 80 % respondentů zajímá v médiích téma přírody (35 % rozhodně zajímá, 45 % spíše zajímá) a 68 % respondentů zajímá v médiích téma životního prostředí (23 % rozhodně zajímá, 45 % spíše zajímá), a to tak, že z výčtu různých témat umístili životní prostředí na žebříčku jako třetí nejzajímavější téma. Výsledky výzkumu také ukázaly, že zájem o mediální témata přírody a životního prostředí roste s věkem. (Krajhanzl, Chabada a Svobodová, 2018)

5.3 Komunikační cíle EKO-KOMu

Ze záznamů byly v roce 2006 (Ekokomunikace, 2006a) hlavní komunikační cíle následující: 1) přimět více občanů k třídění odpadů, 2) zvýšit množství vytríděných odpadů, 3) zlepšit kvalitu vytríděných odpadů pro recyklaci a 4) podpořit stávající „třídíče“ ve správnosti jejich chování. Aktuálně (2020) je na základě interních informací znění cílů velmi podobné, avšak významnější změna je v prvním cíli, který zní takto: udržet, respektive zvýšit účast obyvatel ČR na třídění odpadů. Zde je podstatné, že nynější prioritou je především udržet současné procento třídíčů, které by nemělo klesnout. Dále se přidává cíl posílení sociálního tlaku na „netřídíče“ a dalším velmi důležitým cílem je pak poskytování respondentům cílové skupiny relevantní a detailní informace o třídění a recyklaci odpadu.

Je tedy zřejmé, že tyto cíle jsou dlouhodobé a každoročně se opakují. Takové cíle nejsou stanoveny podle pravidla SMART, u některých cílů by to autorka více specifikovala, u jiných jí to přijde dostačující. První cíl (udržet, respektive zvýšit účast obyvatel ČR na třídění odpadů) nepotřebuje být specifitější. Druhý cíl, tedy zvýšit množství vytríděného odpadu, by již měl být detailnější. Zde autorka především postrádá informaci o tom, o kolik by se množství vytríděného odpadu mělo zvýšit, případně jaký typ odpadu by měl být více recyklován. V současné době by se tento cíl měl přizpůsobovat novelizovanému znění směrnice o obalech a obalových odpadech a zákonu o obalech a obalových odpadech. Momentálně množství vytríděných odpadů téměř u všech druhů převyšuje zákonem

požadované množství. Nejvíce problematická, a to především do budoucna, je však recyklace kovů, na kterou je nutné se více zaměřit. Do konce roku 2025 musí být recyklováno 70 % železných kovů a 35 % hliníku. Aktuálně je recyklováno 57 % kovových obalů a současná legislativní hranice je 55 %. Stanovení cíle by tedy autorka přizpůsobila této skutečnosti a každoročně stanovila jako cíl vyšší procentní podíl vyříděného kovu. Cíl pro rok 2021 by tedy mohl znít: *do konce roku 2021 zvýšit podíl vyříděného kovového obalu minimálně na 58 %, přičemž procento vyřídění ostatních druhů obalových odpadů musí zůstat alespoň stejné*. Další rok by se cíl zvýšil o další tři procenta, stejně tak následující roky, aby bylo možné splnit legislativní požadavek do konce roku 2025.

Třetí cíl – zlepšit kvalitu vyříděného odpadu – je poměrně nicneříkající. Společnost si ale pravděpodobně dále stanoví strategii, která tento cíl více specifikuje. Aby se recyklace co nejlépe umožnila, musí být správné materiály správně roztríděny. Pokud někdo vhodí do sběrného kontejneru špatný materiál, nebo materiál správný, ale podstatně znečištěný, znesnadňuje tím proces třídění a recyklace. Nutno dodat, že i přes velkou snahu EKO-KOMu i dalších zúčastněných stran stále velká část obyvatel tápe v tom, jak se některé obaly v závislosti na materiálu třídí a často jsou určité druhy obalu opakovaně nesprávně vyřídovány do sběrných kontejnerů. Společnost dále klade důraz na nutnost snižování objemu vhozeného odpadu do sběrných kontejnerů, a to např. sešlapováním či zmáčknutím vyhazovaných obalů. Pro tento cíl bylo vytvořeno již několik komunikačních kampaní, včetně aktuální kampaně, která upozorňuje na to, že se má tříděný odpad mačkat.

Další cíl je výstižný – posílit pozici stávajících třídičů a další zvýšení sociálního tlaku na netřídíče. Následně je nutné, aby společnost měla určenou strategii, jakou formou tohoto cíle dosáhnout. Jsou zde dva segmenty, třídiči a netřídíči, u kterých se bude sdělení a komunikační kanály lišit. U třídičů komunikuje společnost spíše to, jak správně třídít a informuje o novinkách a zajímavostech. K tomuto účelu využívá také tzv. remarketing. Podstatou remarketingu je opětovné oslovení návštěvníků, kteří již jednou navštívili webovou prezentaci společnosti (Janouch, 2014). Obzvláště pro účely tohoto cíle je nezbytné mít velmi dobrou PR komunikaci, která zajistí, že třídiči budou vystaveni informacím, které je přesvědčí o správnosti jejich chování a o fungování celého systému. Naopak, kvalitní PR by mělo zabránit, aby netřídíči získávali argumenty pro svoje počínání. Společnost musí být připravená na situaci, kdy bude z nějakého důvodu ohrožena pověst společnosti či celý

system. Např. několikrát již nastala situace, kdy obyvatelé měst viděli, že svozový vůz či pracovníci úklidových služeb sesypávali tříděný odpad ze sběrných kontejnerů dohromady, a tedy odpad smíchali. Pokud se z dané krizové situace zveřejnila videa, stala se dokonce virální, což poukazuje na fakt, že toto téma je lákavé a palčivé pro značnou část populace. V takovém případě je pak nutné co nejdříve reagovat s vyjádřením a vše objasnit. EKO-KOM se musí také postarat o to, aby se vysvětlení co nejvíce rozšířilo a situace se rychle uklidnila, tedy dobře zvládnout krizový management. (Bereň, 2018; Sejková, 2019)

Poslední cíl (poskytovat respondentům cílové skupiny relevantní a detailní informace o třídění a recyklaci odpadu) je svou podstatou podobný předchozímu cíli. Je zřejmé, že se zde cílí především na segment, který odpad třídí. K naplnění tohoto cíle se využívá pestrá škála komunikačních kanálů a nástrojů s ohledem na danou cílovou skupinu a to tak, aby se pokryla co největší část obyvatel České republiky. Informování obyvatel je také povinností ze zákona, jak již bylo uvedeno dříve. Nejlépe tento cíl naplňuje online komunikace společnosti, kde jsou pravidelně přidávány příspěvky na sociálních sítích a webových stránkách společnosti. Jak bude uvedeno dále, online komunikace také tvoří největší část z rozpočtu určeného na marketingové aktivity.

5.4 Analýza marketingové komunikace společnosti EKO-KOM

V úvodu je nutné se zaměřit na to, co všechno vede společnost k dané marketingové komunikaci. Kromě samotného motivu komunikovat z důvodu podpory činnosti podniku a fungování podniku (stejně jako ostatní podniky), jsou zde další – pravděpodobně podstatnější – důvody. Jak již bylo uvedeno v dřívějších kapitolách, společnost EKO-KOM je autorizovaná obalová společnost, která podniká na základě rozhodnutí o autorizaci. To stanovuje podmínky, které organizace musí dodržet. Mezi tyto podmínky patří, že společnost je povinna každoročně informovat alespoň 90 % spotřebitelů. Zároveň v rámci těchto podmínek má AOS povinnost informovat minimálně 15 % žáků (od 3 do 15 let) prostřednictvím jejích vzdělávacích programů a přímého kontaktu lektora s žáky. Dále je tu samotná povinnost vyplývající ze zákona o obalech, kdy podniky mají odpovědnost za zpětný odběr a využití obalových odpadů. V případě, že jsou tyto podniky klienty AOS EKO-KOM, odpovědnost se přenáší na tuto společnost. Ta má pak mimo jiné povinnost dosáhnout požadovaného rozsahu recyklace (viz tabulka 2) u těch materiálů z obalů, pro

kteře zajišťuje činnost (sklo, papír a lepenka, plast a kov). Je tedy zřejmé, že jakkoli může marketingová komunikace vyvolávat v široké veřejnosti pocit, že firma tak činí na základě altruistických pohnutek, společnost takto komunikuje, aby především dosáhla svým povinností.

Společnost EKO-KOM komunikuje směrem k několika svým stakeholderům (obcím, klientům/podnikům, spotřebitelům, ...). V diplomové práci bude pozornost věnována marketingové komunikaci směrem ke spotřebitelům, která je značně rozsáhlá a komplexní. Shromážděné informace jsou získávány za pomoci sekundárních zdrojů. Chybějící informace se následně autor pokusil získat na základě interview s marketingovým ředitelem společnosti. Společnost komunikuje na dvou úrovních – vytváří celonárodní plošné marketingové kampaně a dále lokální kampaně ve spolupráci s obcemi a kraji. Nástroje komunikačního mixu, na které se práce zaměřuje, jsou součástí především plošné marketingové komunikace. Jednotlivé nástroje budou pro lepší přehled a pochopení přiřazeny ke dvěma hlavním cílovým skupinám, u kterých se způsob komunikace významně liší – děti do 15 let a široká veřejnost 15+.

Procentuální rozvržení nákladů, které tvoří cca 4 % z celkových příjmů EKO-KOMu, je na základě interview následující:

TV média	13 %
Online média, provoz webových portálů, online spolupráce	53 %
Soc. média	1 %
venkovní osvětové akce a školní program	27 %
propagační materiály	5 %

Nejvíce finančních prostředků plyne do online marketingu, kde probíhá největší část jednotlivých kampaní. Dále společnost vynakládá značný rozpočet na eventy a školní program Tonda Obal, který má majoritní podíl na informování první cílové skupiny (dětí do 15 let). Ačkoliv se může obecně jevit, že nejdražším marketingovým nástrojem je TV reklama, v tomto případě tvoří relativně nízký podíl na celkových nákladech. Propagační materiály, což mohou být různé informační brožury, dárkové předměty, sady tašek, letáky apod., a propagace a správa sociálních médií pak představují pouze malou část celkového marketingového rozpočtu. Jednotlivé části budou detailněji popsány níže.

5.4.1 Děti do 15 let

Společnost EKO-KOM si uvědomuje důležitost vzdělávání a osvětové činnosti v oblasti recyklace již v útlém věku, a proto míří svůj vzdělávací program primárně na děti mateřských a základních škol. Právě děti je možné nejlépe „vychovat“ a vybudovat v nich správný postoj ke třídění odpadu. Děti naslouchají, jsou zvědavé a zapojují se do různých aktivit. Je možné je snáze motivovat ke správnému třídění odpadu a ty pak následně své nově nabyté znalosti a přesvědčení komunikují v jejich domácnosti, kde se snaží do třídění zapojit i ostatní členy. Při správné výchově dětí zůstávají takové návyky i v dospělosti, čímž lze považovat vzdělávací program dětí za jeden z nejeftivnějších nástrojů marketingové komunikace společnosti. (EKO-KOM, a.s., 2012)

- **Tonda Obal na cestách**

Školní program Tonda Obal na cestách patří mezi nejvýznamnější nástroje společnosti ke vzdělávací a osvětové činnosti dětí. Tento program je také historicky vůbec nejstarším projektem společnosti EKO-KOM. Byl spuštěn již v roce 1997, kdy společnost vznikla. Tonda Obal na cestách je akreditovaným programem MŠMT (ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy). Tento program nelze zařadit jako konkrétní marketingový nástroj, jelikož obsahuje prvky event marketingu, online marketingu, podpory prodeje, PR, reklamy a osobního prodeje (v této souvislosti je vhodnější spíše pojem „osobní jednání“). Program je určen primárně pro žáky prvního a druhého stupně základních škol, ale je možné ho aplikovat také na předškoláky v mateřských školách a na první stupeň středních škol. Společnost EKO-KOM ho zájemcům poskytuje zdarma. Školy mohou navštívit 1-3 lektori a mohou komunikovat až s 400-450 žáky, v závislosti na počtu žáků v jedné třídě. V rámci jedné vyučovací hodiny (45 minut) jsou děti za přítomnosti školených lektorů a postavičky Tondy Obala zábavnou formou informovány o tom, jak třídit odpady a jak jsou dále využity a recyklovány. Program obsahuje mimo výklad lektora také hru třídění odpadů, panely ukazující koloběhy odpadů a vzorky materiálů vyrobených z recyklovaných materiálů. Děti si pak za odměnu mohou odnést dárkové předměty, jako jsou např. omalovánky, skládačky, záložky apod. Pro přepravu a návštěvu škol je využívána dodávka s reklamním potiskem a heslem: „Má to smysl. Třídíte odpad!“, což je samo o sobě forma propagace. Tonda obal na cestách je nejen projektem určeným do škol, ale může být také přítomen na různých regionálních veřejných akcích a událostech. (EKO-KOM, a.s., 2012)

Součástí projektu jsou internetové stránky www.tonda-obal.cz. Ten se dále člení do několika sekcí podle cílových skupin: pro děti do 8 let, pro děti nad 8 let, pro pedagogy a pro rodiče. Na stránkách určených pro děti provází návštěvníka interaktivní formou kreslená postavička Tonda Obal, která je pro obě věkové skupiny ztvárněna tak, aby odpovídala věkové skupině návštěvníku: „mladší“ Tonda obal a „starší“ Tonda Obal. Mladší skupina má navíc veškerý obsah audiovizuálně, tedy psaný text doprovází také hlasový záznam. Tato funkce umožňuje edukaci rovněž dětem, které ještě neumí dostatečně číst a také dětem, které by čtení textu odradilo. Návštěvníci stránek mohou zjistit zábavnou formou informace ohledně třídění, vymalovat omalovánky a hrát hry. Malí návštěvníci mohou hraním her získat drobnou odměnu, pokud vyplní e-mailovou adresu a následně doplní také adresu bydliště. Tímto krokem společnost motivuje děti k edukaci a získává data a zpětnou vazbu.

Pedagogové mají možnost se účastnit seminářů pořádaných EKO-KOMem s názvem Odpady a obaly. Ti získají informace o fungování celého systému a informace pak mohou dále využít k výuce svých žáků. Semináře tedy sice nejsou určeny přímo pro školáky, ale prostřednictvím nich se k žákům nepřímo komunikuje daná problematika. Pro pedagogy a školy samotné byl dále v součinnosti s programem Tonda Obal na cestách vypracován kreditní systém. V rámci systému lze získat různý počet kreditů za určené činnosti a za nasbírané kredity je pak možné zdarma pořídit všelijaké materiály (např. omalovánky, tužky, pravítka, samolepky na koše, plakáty, magnetky, pexeso, ale také nádoby na odpad apod.). Zde je dobře vidět, jak společnost propojila různé činnosti a motivuje školy k šíření osvěty ohledně recyklace. Za účast na seminářích pro pedagogy získají školy velké množství kreditů, stejně tak za účast na dalších aktivitách vedených pod taktovkou EKO-KOMu. Získání různých výukových předmětů a vybavení do škol, přestože vše s tematikou recyklace, určitě poskytuje školám a pedagogům značnou motivaci. Mimo to má společnost také vytvořené bannery Tonda Obal. Tyto bannery jsou dostupné na www.tonda-obal.cz a pokud je školy vloží na své internetové stránky, získají další kredity. To je ze strany společnosti chytrý tah, jelikož bannery jinak patří mezi formy placené online reklamy. Tímto způsobem společnost EKO-KOM pouze promění zmíněnou formu reklamy za kredity, nikoli za finanční úplatu.

- **Event marketing**

Následující akce a vzdělávací programy budou pro lepší orientaci uvedeny pod obecným názvem event marketing. Přesto nelze říci, že by toto členění bylo přesné, a to z několika

důvodů. Např. níže uvedené výstavy spočívají v tom, že společnost EKO-KOM poskytla předměty do expozice a finančně se na výstavě podílela. Avšak dále už nemusela danou akci organizačně zajišťovat (personální zajištění, občerstvení, technické zajištění apod.). Odlišné je také to, že dané výstavy nemají krátkodobý charakter, kterým se eventy vyznačují, nýbrž se jedná o permanentní výstavu. V dané situaci se spíše jedná o jakousi formu spolupráce mezi organizátorem výstavy a společností EKO-KOM. Rovněž divadelní představení je pod taktovkou karlovarského hudebního divadla a společnost je sponzorem. Následující akce a projekty tedy nejsou eventy v pravém slova smyslu. Rovněž by bylo možné tvrdit, že dané projekty jsou nástrojem PR, což bezpochyby také jsou. Mimo tato členění je však důležité si uvědomit, že záměrem společnosti je vzdělávat veřejnost a vykonávat osvětovou činnost, nikoliv jako u ostatních firem prodávat své produkty, tím pádem je celkově komplikovanější posuzovat činnosti firmy na základě klasického komerčního marketingu.

Pokud si návštěvník nespojí aktivity, které jsou předmětem akce, s produktem společnosti, postrádá daná akce smysl, bez ohledu na počet návštěvníků. V případě EKO-KOMu je tedy podstatné, aby návštěvník dokázal pochopit smysl pořádané akce, čímž je třídění odpadu. Aktivity by měly vést k tomu, aby zjistil, že třídění odpadu je důležité z různých důvodů, že i na jeho přičinění záleží a také by měly vést k tomu, aby se dozvěděl, jak správně a kvalitně třídit odpad.

Divadelní představení

Součástí vzdělávání dětí je také divadelní představení O Balynce, dobrém štěněti a třídě nízkých kamarádů, které začalo šířit osvětu již v roce 2009. Jedná se o divadelní představení karlovarského hudebního divadla, jehož je společnost EKO-KOM investorem, tudíž je vystoupení pro děti zadarmo. Cílovou skupinou jsou děti prvního stupně ZŠ, ale mohou se účastnit rovněž děti z mateřských škol. Vystoupení se přizpůsobí věku skupině diváků, aby bylo správně pochopeno a děti bavilo. Cílem vystoupení je ukázat správný postoj ke třídění odpadu a recyklaci. Představení je speciální díky předcházejícímu metodickému vedení. Děti jsou dopředu obeznámeni s tématem a jsou pro ně připraveny materiály, které obsahují tajenku, jež je součástí divadelního představení. Děti následně mohou reagovat na představení a také se účastnit děje. K tomuto představení se na konci roku 2016 připojilo také další představení s názvem Kterak čtyřhlavý drak Yrav Yvolrak pozřel Karla. Představení probíhají po celé České republice. Prostřednictvím těchto představení společnost

komunikuje k segmentu, který zahrnuje nejmenší a nejmladší příjemce sdělení. (Ekokomunikace, 2016a)

Výstavy

Mezi další projekty, které jsou součástí vzdělávacího programu dětí, patří výstavy. Tyto výstavy jsou určeny jak pro návštěvy škol, tak pro širokou veřejnost. Jelikož se ale jedná o projekty cílené z velké části na dětskou část obyvatelstva, byly zařazeny v této části. Konkrétně se jedná o putovní výstavu **Brána recyklace** – která také doprovází divadelní představení, o kterém byla zmínka výše – a **výstava v Národním zemědělském muzeu** v Praze, kde je expozice mapující historii a vývoj obalů a jejich třídění a recyklaci, s názvem *Od věku sloužím člověku*. Ačkoliv se vznik výstavy Brána recyklace dle oficiálních stránek www.branarecyklace.cz datuje k roku 2009, ve skutečnosti se konala dle záznamů z událostí již v roce 2007. Výstava je přístupná široké veřejnosti a jejím cílem je poukázat na to, že třídění odpadu a recyklace má smysl, jelikož se z vyříděných druhotných surovin dá vyrábět spoustu nových produktů. Původně byla výstava věnována pouze zajímavým uměleckým dílům, později se rozšířila také na výrobky určené k běžnému užívání. Návštěvníci mohou nyní na výstavě zhlédnout celou škálu výrobků, od notesů a kalendářů z recyklovaného papíru, až po šperky z recyklovaných časopisů, kabelek z recyklovaného nápojového kartonu a různé dekorace z plechovek či novinového papíru. Výstava je k dispozici obcím, které mají zájem se na projektu podílet. Projekt upoutává velký zájem jak médií, tak návštěvníků. (EKO-KOM, a.s., 2014; Ekokomunikace, 2015; Ekokomunikace, 2007)

V **Království železnic**, což je muzeum železnice v Praze, je umístěn pohyblivý model recyklačního koloběhu. V zábavním parku **Mirákulum** v Milovicích je připraven výstavní prostor, ve kterém je možné si prohlédnout exponáty vyrobené recyklací. V expozici jsou také umístěná recyklovaná křesla z kartonu a polystyrenu, která jsou určena k posezení návštěvníků, stejně jako upravený modrý kontejner. Součástí okruhu věnujícímu se třídění a recyklaci je také hřbitov odpadu, který se nachází na lesní naučné stezce, a na kterém je možno porovnat dobu rozkladu jednotlivých materiálů: plast, papír, sklo, igelitové tašky, plechovky od nápojů a textil. Zároveň jsou po celém parku rozmístěny kontejnery na tříděný odpad, které doplňují informační komiksově cedule s Tondou Obalem. (EKO-KOM, a.s., 2014; Midrlová, 2017)

Další události

Společnost buď organizuje nebo se spolupodílí na velké řadě různých událostí, jak pro školy, tak pro širokou veřejnost. Autor zde vybral pro představu jen některé akce určené pro děti. Např. v roce 2018 probíhal v libereckém IQPARKU workshop „Malý ekolog“. Společnost EKO-KOM se na vzniku workshopu podílela (v tu dobu byla partnerem science centra již pět let) a výstupem bylo 45 minut zábavy, u které se děti za přítomnosti zkušených lektorů učily o třídění, recyklaci a druzích odpadu. Workshopy byly dostupné zdarma v rámci vstupného do expozic každý víkend. (Impuls, 2018)

Dlouhodobějšího trvání má pak projekt Kukuřičné bludiště. Takových bludišť je po České republice několik, počet se v různých letech mění (v závislosti na klimatických podmínkách). Bludiště a jejich naučný obsah vytvořila společnost Fit-Jump ve spolupráci s EKO-KOMem. Bludištěm provází návštěvníky rodina Kukuřičáků, která nabízí různé aktivity jak pro děti, tak pro dospělé. Lze jen tak projít bludištěm, řešit tajenku pomocí cedulí umístěných v bludišti anebo pomocí aplikace Kukuřičáci snímat QR kódy na herních tabulích v bludišti a soutěžit tak o čas (výsledek je pak zaznamenán v žebříčku výsledků v aplikaci). (Ekokomunikace, 2017a)

Ekokom se také v minulosti spolupodílel na celostátním školním projektu Recyklohraní, jehož cílem je zapojit studenty do sběru a třídění odpadů, vysloužilých elektrozařízení, baterií a akumulátorů a současně žáky v nakládání s odpady vzdělávat. Nyní se již na spolufinancování podílí pouze společnosti ASEKOL, ECOBAT a ELEKTROWIN, které jsou rovněž společnosti zabývající se zpětným odběrem a využitím. Recyklohraní se nápadně podobá projektu Tonda Obal, avšak se zaměřením primárně na baterie, elektrospotřebiče a další elektronická zařízení. (Ekokomunikace, 2008; Recyklohraní, c2010)

V rámci krajských komunikačních kampaní byly v minulosti vytvořeny projekty jako je např. „EKOklání“ škol v Jihomoravském kraji. V EKOklání se utkávali žáci základních škol v různých disciplínách souvisejících se tříděním odpadu. Součástí programu byla také výstava o třídění odpadů, ukázky výrobků z recyklovaných materiálů, fotogalerie EKOkordů a kuriozit a další podpůrné aktivity a rekvizity. V rámci EKOklání, ale i mimo tuto akci, bylo možné zapojit jak školy, tak jednotlivce, do projektu EKO-ZOO. Jednalo se o největší internetovou zoologickou zahradu, kam se posílaly výtvořky z plastových víček (či

jiných odpadních materiálů) v podobě živočichů. Soutěžící mohli vyhrát hodnotné ceny (notebook, fotoaparát, mobilní telefony a Českou knihu rekordů). Podobné akce s názvem "Odpadiády" se konaly ve Středočeském kraji v řadě měst. I tam měly děti možnost soutěžit v různých disciplínách. (RegionPress, 2010; Ekokomunikace, 2010a; EKO-KOM, a.s., 2012; Kabrňák, c2012; Enviweb, 2010)

Zajímavou soutěž v Moravskoslezském kraji vytvořila společnost EKO-KOM ve spolupráci se Zoo Ostrava. Soutěž byla rozdělena na dvě části. V té první měli žáci odpovědět na otázky vědomostního testu v zoologické zahradě, přičemž otázky úzce souvisely se vzdělávací recyklační stezkou, která tam byla vytvořena. Druhou částí bylo vymyšlení nejzajímavějšího způsobu třídění odpadu pro svou školu. Vítězná škola pak získala navržený systém třídění. Vyhlášení vítěze bylo, velmi příhodně, na Den dětí. Zároveň tam byla tři soutěžní stanoviště, která byla otevřena pro všechny děti. Za správné odpovědi pak děti získaly drobné odměny od společnosti EKO-KOM. (Ekokomunikace, 2015)

Takových projektů, do kterých byla zapojena zoologická zahrada, však bylo více. Např. ZOO Dvůr Králové, EKO-KOM, Asekol, Královéhradecký kraj a CEP se podílely na soutěži základních škol, která byla součástí dlouhodobého krajského projektu na podporu třídění odpadu „Čistá obec, čisté město, čistý kraj“. Tato soutěž probíhala několik ročníků a žáci rovněž vyráběly zvířátka z odpadních materiálů, jako tomu bylo u projektu EKO-ZOO. Vítězná škola pak měla možnost strávit dva dny v ZOO, přespat v hotelu Safari a podívat se také do zákulisí některých pavilonů. (Safari Park Dvůr Králové, 2011)

Další akce v podobě soutěže, která svým nápadem stojí za zmínku, byla organizována v Hradci Králové. Probíhala v zelených ekobusech, ve kterých byly cestující (převážně děti) dotazováni na otázky související s tříděním odpadu pověřenými „hlídkami“. Pokud žák odpověděl na alespoň tři otázky správně, dostal odměnu. Zelené ekobusy pak akci ještě několikrát zopakovaly. Důležitým prvkem pro pochopení a přijetí systému třídění a recyklace je zjištění, jak vlastně bývají odpady využity na druhotné suroviny a fakt, že třídění není zbytečná činnost. Proto hlavní město Praha spolu s EKO-KOMem nabízela základním a středním školám možnost navštívit provoz na zpracování odpadu. Děti pak měly možnost předat své zkušenosti svým rodinám a známým a tím ničit představu, že tříděný odpad „stejně skončí na jedné hromadě a že se nevyužije“. (Ekokomunikace, 2010a)

- **Reklama**

Společnost dále spolupracovala na vytvoření série 10 dílů s názvem Muf je třída v rámci pohádky Jů a Hele. S jistým nadhledem by bylo možné říci, že se jedná o product placement, přičemž „product” by zde představoval myšlenku třídění odpadu. V pohádkovém seriálu je království zavaleno odpadky a kdo dokáže království odpadků zbavit, dostane za ženu princeznu. V tom nastupuje Muf, který by chtěl získat ruku princezny. Spolu s ním a dalšími kamarády se malí diváci mohou dozvídat, jak třídit odpad. Každý díl má zhruba 8 minut a je situovaný na odlišnou oblast – barvy kontejnerů, papír, sklo, plast, bioodpad atd. Seriál bylo možné zhlédnout v televizi v roce 2011, nyní je dostupný na internetových stránkách ČT1. Rovněž přes internetové stránky Tonda Obal lze zhlédnout jednotlivé díly a stránky www.samosebou.cz (které jsou rovněž součástí online komunikace společnosti, viz dále) v článku na pohádku odkazují. (Samosebou.cz, 2020b; Tonda Obal, c2017)

5.4.2 Široká veřejnost

Společnost EKO-KOM využívá pro oslovování spotřebitelů velké množství komunikačních nástrojů, každý má svůj specifický cíl. Např. televizní spoty či reklamní bannery mají za cíl především upoutat pozornost a šířit povědomí o značce a odkazují na jiná média, která by měla poskytnout další informace, resp. zábavu. Komunikační kanály je důležité vybírat s ohledem na cílovou skupinu a také vhodně přizpůsobit sdělení. Společnost potřebuje oslovit muže i ženy, ve všech věkových kategoriích, třídíče i netřídíče. V online prostředí EKO-KOM využívá také cílení pomocí zájmů. Opět budou níže popsány jednotlivé komunikační nástroje. Ačkoliv se použije určité dělení pro lepší přehled, je nutné brát v potaz, že se jednotlivé nástroje mohou překrývat a zařazení jednotlivých komunikačních kanálů do různých skupin bude sporné. Cílem je zformování integrované komunikační kampaně, která představuje určitý celek a jednotlivé nástroje jsou propojené a vzájemně na sebe odkazují pro vytvoření co nejlepšího synergického efektu. To probíhá v rámci konkrétních sdělení, která jednotlivé kampaně vystihují. Digitální marketing bude tvořit vzhledem ke své šíři využití oddělenou skupinu, která v sobě zahrnuje všechny další formy marketingové komunikace.

- **Podpora prodeje**

AOS EKO-KOM samozřejmě nedistribuuje výrobky, které by se prodávali v maloobchodních či velkoobchodních prodejnách (a v tomto případě není řeč o klientech,

kteří produkty a obaly vyrábějí), přesto využívá podpory v místě prodeje. Npropaguje se tedy konkrétní výrobek, ale myšlenka třídění odpadu. Proto je zde označení „podpora prodeje“ poněkud nešťastné, přesto ho autorka bude pro lepší přehlednost nadále používat. K podpoře prodeje využívá společnost POP/POS materiálů, jako jsou paletové omotávky. V minulosti (od r. 2006) byly úspěšné potisky na pokladních pásech, které byly umístěovány do malých a středně velkých supermarketů. Potisk lze vidět na obrázku č. 5. V prvním roce byla zaznamenána znalost tohoto komunikačního nástroje návštěvníky supermarketu přes 40 %. (EKO-KOM, a.s., 2007)



Obrázek 5: Motiv na pokladním pásu

Zdroj: EKO-KOM, a.s., 2006

Dalšími nástroji společnosti jsou v této formě komunikace nálepky na sběrné kontejnery, magnety na lednice, letáky, tašky na tříděný odpad a různé soutěže o ceny. Nálepky na sběrné kontejnery (viz obrázek č. 6) s návodem na správné třídění odpadu mohou zdarma obdržet obce, a to už od roku 2001. Obsahují informaci, co je možné do kontejneru vytřídit a co naopak ne, a zároveň je na nálepkách uveden odkaz (webové stránky), na kterém je možné zjistit více informací. Tímto nástrojem se velmi dobře zajišťuje cíl zlepšení kvality vytříděného odpadu. (Ekokomunikace, 2006b)

PAPÍR



Kancelářský papír, sešity



Papírové obaly
PŘED VHOZENÍM ROZLOŽTE



Noviny, časopisy, reklamní letáky

Nevhazujte dětské pleny, uhlový, voskový, mokrý, mastný nebo jinak znečištěný papír.

Tříděním odpadu umožníte jeho další využití
DĚKUJEME VÁM, ŽE TŘÍDÍTE!

EKO-KOM
AUTORIZOVANÁ OBALOVÁ SPOLEČNOST

www.jaktridit.cz www.ekokom.cz

PLASTY



Sáčky, tašky, fólie



PET láhve a plastové nádoby
PŘED VHOZENÍM SEŠLÁPNĚTE



Výrobky z plastů



Kelímky od jogurtů, krabičky od potravinových tuků

Nevhazujte obaly se zbytky potravin, od chemikálií a nebezpečných látek; novodurové trubky, podlahové krytiny!

Tříděním odpadu umožníte jeho další využití
DĚKUJEME VÁM, ŽE TŘÍDÍTE!

EKO-KOM
AUTORIZOVANÁ OBALOVÁ SPOLEČNOST

www.jaktridit.cz www.ekokom.cz

NÁPOJOVÉ KARTONY

PATŘÍ DO TĚTO NÁDOBY



Krabičky od džusů, mléčných výrobků, vín a pod.
PŘED VHOZENÍM STAČTE

Nevhazujte obaly se zbytky nápojů!

Tříděním odpadu umožníte jeho další využití
DĚKUJEME VÁM, ŽE TŘÍDÍTE!

EKO-KOM
AUTORIZOVANÁ OBALOVÁ SPOLEČNOST

www.jaktridit.cz www.ekokom.cz

SKLO čiré



Skleněné nádoby



Láhve od nápojů



Sklenice

Nevhazujte tabulové a barevné sklo, porcelán, keramiku, autosklo, drátěné sklo a zrcadla!

Tříděním odpadu umožníte jeho další využití
DĚKUJEME VÁM, ŽE TŘÍDÍTE!

EKO-KOM
AUTORIZOVANÁ OBALOVÁ SPOLEČNOST

www.jaktridit.cz www.ekokom.cz

SKLO směs



Skleněné nádoby



Láhve od nápojů



Tabulové sklo

Nevhazujte porcelán, keramiku, autosklo, drátěné sklo a zrcadla!

Tříděním odpadu umožníte jeho další využití
DĚKUJEME VÁM, ŽE TŘÍDÍTE!

EKO-KOM
AUTORIZOVANÁ OBALOVÁ SPOLEČNOST

www.jaktridit.cz www.ekokom.cz

KOVOVÉ odpady



Plechovky od potravin



Nápojové plechovky



Ostatní kovové předměty z domácnosti

Nevhazujte obaly znečištěné zbytky potravin a nebezpečnými látkami!

Tříděním odpadu umožníte jeho další využití
DĚKUJEME VÁM, ŽE TŘÍDÍTE!

EKO-KOM
AUTORIZOVANÁ OBALOVÁ SPOLEČNOST

www.jaktridit.cz www.ekokom.cz

Obrázek 6: Nálepky na sběrné kontejnery

Zdroj: EKO-KOM, a.s., c2020e

Ve spolupráci s obcemi a městy jsou domácnostem ve vybraných regionech distribuovány sady barevných tašek na tříděný odpad. Barvy tašek jsou stejné jako barvy třídících kontejnerů, tedy žlutá pro plast, modrá pro papír a zelená pro sklo. Jsou to pouze tašky na tři druhy materiálu, které se vyskytují v domácnostech v největší míře. Dále se třídí kov a nápojové kartony, avšak tašky pro tyto materiály by byly pravděpodobně pro většinu domácností zbytečné, protože takový odpad není v domácnostech zastoupen ve větším objemu a tašky by zabíraly další místo, což by nemuselo znamenat pro spotřebitele takový přínos. Tašky jsou předávány nejčastěji buď jako odměna za vzorné třídění, nebo je naopak obdrží domácnosti v obcích s nižšími výsledky třídění, než je žádoucí. Součástí sady tašek je také leták informující spotřebitele o tom, jak správně třídít. V současnosti jinak nejsou letáky do schránek zasílány. Dále společnost distribuuje recyklovatelné lepenkové třídící koše ve veřejných institucích jako jsou školy, knihovny, městské úřady apod. (Ekokomunikace, 2017b)

Soutěže slouží jako podpůrný nástroj ke zefektivnění dalších komunikačních nástrojů. Společnost organizuje soutěže často v rámci svých eventů (např. Čistý festival, Barevný den), na webových stránkách a sociálních sítí. Pouze za rok 2020 proběhlo na webové stránce www.samosebou.cz 6 soutěží o různé hodnotné ceny. Soutěže jsou koncipovány tak, že účastníci odpovídají na vědomostní otázky související nejčastěji s tříděním odpadu. Šikovně je k otázkám přiložena možnost nápovědy a po kliknutí na nápovědu jsou soutěžící přesměrováni na internetový článek, ve kterém se vyskytuje odpověď na soutěžní otázku. Tímto způsobem soutěžící získávají nové informace o třídění odpadu zábavnou formou. Jinak probíhají soutěže na sociálních sítích (Instagram a Facebook), kde soutěžící odpoví na konkrétní otázku do komentářů a označí další dva přátele. Díky sdílení mezi uživateli sociálních sítí se povědomí o soutěži dokáže rychle rozšířit, včetně informací samotných. Je zřejmé, že soutěže zprostředkované těmito komunikačními kanály jsou určené spíše mladší cílové skupině.

Soutěže probíhají rovněž v rámci krajských informačních kampaní, kdy společnost spolupracuje s obcemi. Pro představu zde bude uvedena soutěž, která proběhla v roce 2014 v rámci projektu Třídění je hra v některých městech středočeského kraje. Obyvatelé měst obdrželi poštou leták s instrukcemi a návodem, jak třídít a hrací kartu, která sloužila k nalepení samolepek, tzv. Kontíků. Následně se postupně doručily další letáky se

samolepkami. K získání zbylých samolepek pak museli účastníci soutěže vynaložit určité úsilí (buď vyplnit kvíz, donést odpad na sběrný dvůr či prokázat znalosti ve hře na webových stránkách www.jaktridit.cz). Výherci pak obdrželi dárky pro děti, sadu třídících tašek a také odpuštění ročního poplatku za popelnice. Společnost EKO-KOM také každoročně organizuje celostátní soutěž pro obce O křišťálovou popelnici. I přestože tato soutěž není určena konečným spotřebitelům, na které se diplomová práce orientuje, stojí za zmínku. Obce totiž mají větší motivaci zlepšovat systém třídění odpadu a informovat občany v rámci svých komunikačních kampaní. Vítězné obce či města získají finanční odměnu (100 000 Kč) a křišťálovou popelnici jako trofej. (Ekokomunikace, 2014; Skůček, 2019)

- **Reklama**

Reklama má za cíl přesvědčit spotřebitele, aby zaujal pozitivní postoj k výrobku či společnosti. Při propagování společnost nezviditelňuje tolik svůj název (EKO-KOM), spíše prosazuje slogan a dlouhodobý projekt samosebou.cz, který je cílený na širokou veřejnost. Dlouhodobým a hlavním sloganem je: Má to smysl, tříd'te odpad!, který je v rámci jednotlivých kampaní doplňován dle potřeby – např. Život dává smysl, když je vše na svém místě! nebo Jezdi srdcem, tříd' hlavou! Společnost propaguje v rámci jednotlivých kampaní různá sdělení, a to také na základě svých výzkumů. Pokud zjistí, že je potřeba více upozornit na konkrétní problematiku (např. z průzkumu vyjde, že třídění skla není dostatečné), přizpůsobí tomu svou další komunikační kampaň.

TV reklama

Reklama v televizi umožňuje audiovizuální přenos sdělení, což napomáhá vyvolávat emoce. Taková výhoda je důležitá právě pro sociální marketing, který na emoce směřuje nejvíce. Společnost EKO-KOM je povinna již od roku 2003 zajišťovat informování obyvatelstva formou celoplošných televizních sdělení o způsobu zajištění zpětného odběru pro spotřebitele a o úloze spotřebitelů při přispívání ke zpětnému odběru a využívání odpadů z obalů. Vzhledem k tomu, že cílové segmenty dohromady tvoří celou populaci ČR, je televize jako masmédiu velmi vhodný komunikační kanál. Společnost EKO-KOM plánuje uvádění televizních spotů na tzv. low-season, kdy jsou ceny za reklamní prostor výrazně nižší. (Ekokomunikace, 2010b; Ekokomunikace, 2017b)

TV kampaň se pravidelně rozděluje do dvou vln – zimní a letní, kdy v TV běží dva spoty.

Letos byla první vlna v časovém intervalu 11. 1. – 17. 2. 2020 a druhá vlna 1. – 31. 7. a 18. 8. – 30. 9. 2020. Lze si tedy potvrdit, že společnost opravdu využívá televizní reklamní plochy v měsících, které jsou nejlevnější (viz plánování komunikační kampaně). Pro realizaci kampaní je využíváno reklamních úseků na televizních stanicích Prima a jejích sesterských kanálech (např. Prima Cool, Prima Zoom, Prima Krimi, Prima Love, Prima Max atd.) a Nova a jejích kanálech (Nova Cinema, Nova Action, Nova Gold, Nova 2 atd.). Doplňkově pak EKO-KOM zařazuje reklamní spoty v TV Šlágr, aby cíleně zapůsobila na starší cílovou skupinu.

Intenzivní komunikační kampaň byla spuštěna od roku 2004, v té době vznikly reklamní spoty pro ČT, které s humorem a nadsázkou předváděly různé výmluvy, proč účinkující netřídí odpad. Z výzkumů totiž vyplynulo, že ačkoli si je naprostá většina obyvatel vědoma toho, že třídění odpadu je důležité, převládalo pohodlí plynoucí z netřídění odpadu. Televizní kampaň cílila především na netřídící. Hlavní sdělení znělo: *Nebuďte líní, tříd'te odpad!* Bylo vytvořeno šest různých provedení se stopáží 20 sekund. Net reach tvořil 81,2 %, což znamená, že 81,2 % z cílové skupiny bylo zasaženo reklamními spoty. Průměrná frekvence (OTS) činila 5,85, tedy průměrně byl oslovený jedinec zasažen 5,85x. Z těchto výsledků je již možné vyvodit GRP, které bylo 475. Kampaň a její spot *Táta* získaly druhé místo v soutěži EFFIE o nejefektivnější reklamu z hlediska výkonu a nákladů. (Bačuvčík a Harantová, 2018; Effie Awards Czech Republic, c2020a)

V roce 2005 navázala komunikační kampaň na předešlou fázi. V televizních spotech byly opět humornou formou předvedeny časté omyly ve třídění odpadu. Třídící kontejnery byly personifikovány, když se do nich měl vhodit nevhodný materiál. Sdělení v tomto případě znělo: *„Nebuďte líní, tříd'te správně!“*. V jiném duchu probíhala třetí fáze kampaně v roce 2006, kdy hlavní myšlenkou bylo ukázat, že třídění odpadu má smysl. To proběhlo na principu reinkarnace vytříděných odpadů. TV Spot měl 30 sekund a namluvil jej Ondřej Vetchý. Ve spotu figuroval záchranný kruh, který vyprávěl o svém minulém životě, kdy byl plastovou lahví. V podobném duchu pak byly další, tentokrát 10s snímky. Reklama má tentokrát sdělení: *„Má to smysl. Tříd'te odpad.“* Od té doby následovala celá řada dalších televizních spotů. Např. v roce 2008 získala společnost EKO-KOM opět ocenění EFFIE (2. místo) za kampaň s mottem: *„Jakýkoliv důvod je dobrý. Tříd'te odpad.“* a za úspěšný TV spot *sousedka*. Časem se kreativní ztvárnění různě měnilo. V roce 2013 měly reklamní spoty

vyvolat emocionální, ale také racionální apel pomocí přírody, která se díky recyklaci šetří. (Bačuvčík a Harantová, 2018; Ekokomunikace, 2017c)

Postupem času vzhledem k přesycení televizní reklamou bylo zapotřebí přicházet s čím dál zajímavějším obsahem. Podstatné je zaujmout diváka, dát mu motiv zhlédnout reklamu až do konce. Společnost EKO-KOM k tomu využívá český humor, nadsázku a často provokaci. Nejlépe to je vidět v případě spotů v rámci kampaně „Život dává smysl, když je vše na svém místě“. Smyslem této kampaně je poukázat na fakt, že nesprávné třídění (např. plast do kontejneru na papír, barevné sklo do kontejneru na číré sklo) postrádá smysl. Projekt sestával ze čtyř situačních spotů, tvůrcem kampaně byla komunikační agentura Havas Prague. Reklamní spot „V podpatcích v odpadcích“ získal ocenění v New Yorku na mezinárodním reklamním festivalu Cresta Awards třetí místo v kategorii reklamních kampaní. Video v rámci stejné kampaně s názvem „Se skalpelem za pultem“ bylo sice určené pro online komunikaci, ale jelikož dosáhlo velkého úspěchu na celosvětové soutěži Epica Awards v Berlíně, kde získalo první místo v kategorii Veřejný zájem – životní prostředí, je rovněž zmíněno zde. Současně s touto hlavní kampaní byla v roce 2017 vytvořena také speciální kampaň se sloganem: „Sklo do koše nepatří!“, která měla upozornit na problém, že se skleněné obaly od potravin zbytečně vyhazují do směsného odpadu, protože obsahují zbytkové nečistoty. (Ekokomunikace, 2017c; Kopecká, 2017)

Spoty z roku 2017 byly v televizním vysílání zastoupeny až do první vlny kampaně v roce 2019. V druhé fázi byly spuštěny nové dva reklamní spoty se sdělením: „Třídít odpad má smysl. Po vytrídění se k nám vrátí v podobě nového výrobku.“ Společnost chce upozornit na to, že po vytrídění odpadu se z něj stane druhotná surovina, díky které může vzniknout nový výrobek. Spoty obsahují tzv. 2v1. V každém spotu se zaměří pozornost na dva druhy materiálu. V prvním to jsou plasty a kovy, ve druhém papír a sklo. Dle názoru autorky to je lehký krok zpět. Předěšlé spoty byly nápadité, pohrávaly si s absurditou a budily zájem. Nové spoty už tak zajímavý obsah nemají a humor tam také chybí. Ve spotu „Volejbal“ zaujmou pozornost spíše půvabné volejbalistky a záběry na jejich poměrně odhalená těla, což vzhledem k šíři cílových segmentů a sdělení nemusí být nejlepší volba. Na televizní kampaň opět navazují ostatní komunikační kanály, např. bannerová reklama, advertoriály v online médiích apod. Společnost pro měření efektivity svých TV kampaní využívá především ukazatelů Net reach a GRP. (iDNES.cz, 2019)

V roce 2005 byl vyprodukován 9dílný seriál s názvem „Kam s nimi?“. Odvysílaný byl v roce 2006 na kanálu ČT 2. Každý díl se zaměřoval na určité téma (Plasty, Sklo, Papír, BIODPAD, Nebezpečný odpad, Sběrný dvůr atd.) a trval cca 14 minut. Až na jeden díl je seriál dostupný ke zhlédnutí na internetových stránkách české televize. Na seriál volně navazuje stejnojmenná knížka Kam s nimi, která byla vydána v roce 2007 Českou televizí. Součástí knížky je také DVD se zmíněnými 9 díly. (Česká televize, 2006)

Vzhledem k obecně prospěšnému tématu se společnost také snaží začlenit svůj obsah do zpravodajských a lifestyleových pořadů a receptářů, a to úspěšně. Product placement společnost uplatňuje právě v pořadech o bydlení, chalupaření, vaření, DIY. Oblíbený seriál Ulice například propaguje třídění odpadu již dlouhodobě, což má na diváky nepochybně dobrý vliv. Mladší cílovou skupinu pak EKO-KOM oslovil na konci roku 2019 a také v roce 2020 na TV Óčko v pořadu Mixxxxer Show. V 10 dílech probíhala třídící challenge s hudebními hosty, jejichž úkolem bylo co nejrychleji a správně vytřídit 10 druhů odpadků. To bylo doplněno komunikací na sociálních sítích pořadu.

Ostatní formy reklamy

Společnost využívá i ostatních forem reklam než jen té televizní. Ty však bývají specifické pro lokální kampaně, např. billboardy, rozhlasovou reklamu, reklamu v regionálním tisku. Tyto formy reklamy jsou spíše doplňkové a minoritní, velká pozornost je však věnována online prostředí, na které bude pozornost zaměřena samostatně v další podkapitole.

Za zmínku však stojí zajímavý projekt v rámci kampaně, která vznikla v roce 2014, tzv. Céčkomat. Jedná se o automat, který při vhození plastové PET lahve produkuje céčka z PET recyklátu (plastové výlisky ve tvaru písmene C, dříve populární sběratelský artikl pro mladé). To ale není vše, co automat nabízí. Hlavním cílem je totiž ukázat uživateli, jakým způsobem probíhá proces recyklace v jednotlivých krocích. Počáteční fáze recyklace je vidět reálně přes průhledné sklo. Další, složitější procesy jsou pak znázorněny na obrazovce. Celý proces trvá přibližně minutu. Společnost chce tímto projektem oslovit návštěvníky na festivalech a kulturních akcích a zábavnou a nenásilnou formou je edukovat. Motivaci tvoří získání zmíněných céček. (Effie Awards Czech Republic, c2020b)

Produkční náklady pro výrobu automatu činily méně než 300 000 Kč, tyto náklady však byly doplněny náklady na online komunikaci v rámci kampaně. První dva dny byl automat umístěn na Sázavafestu, kde se vytrídilo pomocí stroje více než 1000 PET lahví. O zapůjčení automatu je velký zájem, EKO-KOM si tedy může vybírat, kam bude umístěn. Náklady na přepravu a obsluhu hradí zájemci o zapůjčení, provozní náklady tedy tvoří pouze náklady na plastová céčka. Na jednu dávku to je cca 1,5 Kč. Taková je cena za jedno oslovení, výběr produktu je tedy velmi efektivní vzhledem k ceně a poptávce. Céčkomat dokáže denně recyklovat cca 800 plastových lahví. Nápad a realizace vychází z rukou agentury Havas Worldwide Digital (dříve Euro RSCG). Díky umístění automatu na letišti Václava Havla se automat také dostal do reportáží na TV Nova, ČT a online médií bez finanční účasti. Projekt byl tedy natolik zajímavý, aby o něm vznikaly články a reportáže, aniž by se jednalo o placenou propagaci. (Čistý festival, c2020a; Effie Awards Czech Republic, c2020b)

Na stejném principu byl dokonce vystaven velmi podobný Céčkomat v Bratislavě v roce 2018, projekt je tedy napodobován i jinde. Projekt nelze jednoznačně zařadit mezi konkrétní marketingové nástroje. Svým způsobem to je jak podpora prodeje, tak PR či reklama. Částečně by to mohlo mít také prvky guerilla marketingu. Například se jedná o relativně nenákladnou formu kreativního vyjádření určitého sdělení, které vzbuzuje zájem spotřebitelů i médií. Guerilla marketing však bývá charakteristický také tím, že je šokující, často agresivní, spoléhající se především na vyvolání další aktivity, jako je například virální marketing (přeposílání mezi spotřebiteli). Také obvykle udeří na nečekaném místě a ihned se pak stáhne zpět, není neobvyklé, že bývá na hranici zákona a vkusu. Proto by se autorka přiklonila k tomu, že se o guerilla marketing nejedná. (Labudová, 2018; Příkrylová a Jahodová, 2010)

- **Digitální marketing**

Jak již bylo dříve zmíněno, společnost věnuje největší část rozpočtu věnovaného na marketingové aktivity do online prostředí, kde probíhá také největší část komunikačních kampaní. Online aktivity umožňují dobře cílit na jednotlivé segmenty, velmi rychle reagovat, měřit efektivnost jednotlivých nástrojů a získávat zpětnou vazbu. Společnost vlastní několik webových stránek a účtů na sociálních sítích. Intenzivně využívá online reklamu a spolupráci s jednotlivými online magazíny a zpravodaji.

Webová prezentace

Webová prezentace je hlavním nástrojem v online prostředí. Poskytuje logicky strukturované, detailní a aktuální informace na jednom místě, což nelze jinde použít. Společnost spravuje několik permanentních webových prezentací, v závislosti na cílových skupinách:

1. www.ekokom.cz
2. www.jaktridit.cz
3. www.samosebou.cz
4. www.tonda-obal.cz
5. www.jakvkuchyni.cz

Stránka www.ekokom.cz není primárně určena pro veřejnost, ale pro ostatní články v procesu odpadového hospodářství (klienty, obce a města apod.) Tomu odpovídá také vzhled stránky, který se nesnaží zaujmout pozornost svou kreativitou, ale spíše jednoduše navést na požadované informace, které jsou stručně v jednotlivých sekcích shrnuty. Orientace na stránkách je jednoduchá, hlavní sekce jsou rozčleněny dle stakeholderů, kde jsou dále jednotlivé podsekce podle zaměření. V každé sekci nechybí odkaz (email, telefonní číslo) na kontaktní osobu, se kterou je možné dále problematiku diskutovat. Webová stránka zahrnuje v pravém horním rohu fulltextové vyhledávání a je pravidelně aktualizována novými informacemi. Tato webová stránka není propagována, jelikož není předmětem marketingové komunikace cílené na spotřebitele.

Podobným stylem je pak také vytvořena webová prezentace www.jaktridit.cz, která je už však mířená na spotřebitele. Cílem stránky je především informovat a edukovat návštěvníky. Na hlavní stránce se zobrazují informace o tom, jaká je aktuální situace v oblasti třídění. Tím se společnost pravděpodobně snaží každého návštěvníka upozornit, že třídění odpadu má smysl, že to je zaběhlá činnost většiny české populace a že díky systému EKO-KOM je třídění odpadu snadno přístupné téměř všem. Název internetové stránky je velmi dobře zvolený, přímo odpovídá obsahu a je dobře zapamatovatelný. Pokud si bude uživatel internetu vyhledávat informace o třídění odpadu a zadá klíčová slova s tím spojená, bude mít webová stránka velmi dobrou pozici ve vyhledávači. Webové stránky jsou relativně aktuální, i když se nový obsah nepřidává tak často. Fotogalerie a videogalerie není kompletní,

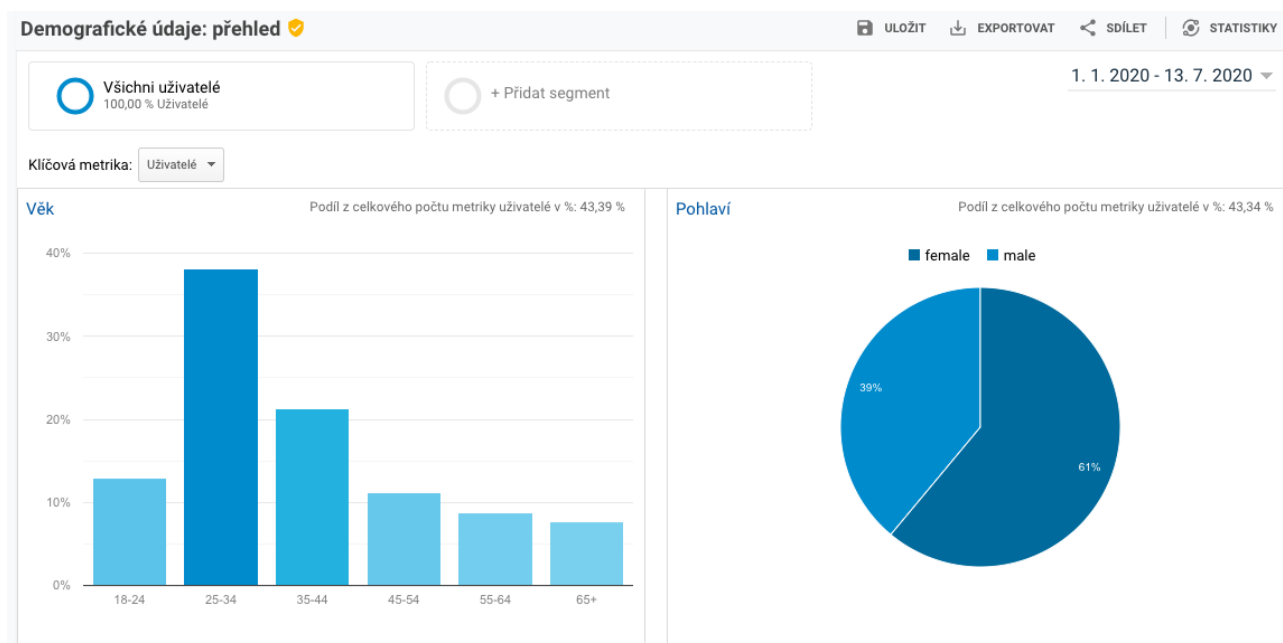
např. zde nejsou ke zhlédnutí všechny TV a online spoty. Fotografie z akcí jsou zastaralé a nejsou doplňovány aktuálními. Poměrně rozsáhle je zde zpracovaná sekce FAQ, což je vzhledem k povaze stránek přínosné. Obecně ale této internetové stránce není věnována taková pozornost ze strany společnosti v porovnání s www.samosebou.cz.

Webová prezentace www.samosebou.cz je víceméně středobodem online komunikace, dalo by se rovněž říci, že i celé komunikační kampaně. Zaměřením odpovídají webové stránky online magazínu. Příspěvky jsou pravidelně přidávány. Nejčastějšími návštěvníky webových stránek (tedy cílovou skupinou) jsou ženy (61 %) ve věku 25–34 let (viz obrázek 7). Informace jsou předávány zábavnou formou, aby téma dokázalo zaujmout i širokou veřejnost. EKO-KOM na webových stránkách pravidelně přidává zajímavý obsah, což návštěvníky motivuje se vracet. To dokládá i návštěvnost stránek, kdy v roce 2019 navštívilo web 1 000 000 uživatelů, kteří realizovali téměř 1 500 000 návštěv.

Na stránkách je k vidění velké množství videí, hudebních videoklipů, krátkých filmů či rozhovorů se slavnými osobnostmi. Vždy je samozřejmě předmětem téma recyklace, ale nenásilnou a zábavnou formou. Nechybí ani sekce hry či soutěže. Stránky obsahují také sekci čistou přírodou, což je aktuální kampaň probíhající především v letních měsících. Na tuto kampaň odkazuje intenzivní bannerová reklama. Čistou přírodou nabízí tipy na výlety s trasami a informacemi, kde lze třídit odpad, který na výletu vznikne. Tímto se společnost snaží upozornit na tzv. antilittering, tedy kampaň bojující proti odhazování odpadků do přírody. Jelikož jsou občané ČR již z velké části navyklí třídit odpad v domácnosti, zaměřuje společnost pozornost také na třídění odpadu mimo domov. Kampaň provází také online spot, jehož hlavním sdělením je: *„Ať vás cesta zavede kamkoliv, buďte ohleduplní k přírodě! Má to smysl, tříd'te odpad“*.

Webové stránky mají moderní design a jsou interaktivní. Je patrné, že designem (ale i obsahem) se míří právě na mladší věkovou kategorii. Název webové prezentace je poněkud zvláštní. Nijak nesouvisí s názvem společnosti nebo s její činností. Má vystihnout myšlenku, že třídění odpadu by měla být samozřejmost. Vzhledem k tomu, že tento název provází veškeré komunikační kampaně a je součástí hlavních sdělení ostatních komunikačních nástrojů, pravděpodobně se dostane do podvědomí spotřebitelů a ti si jej spojí s činností společnosti. Také díky SEO a PPC systémům je stránka [samosebou.cz](http://www.samosebou.cz) na předních pozicích

ve vyhledávačích, pokud uživatel zadá klíčová slova spojená se tříděním odpadu. Na stránkách je možnost se přihlásit k odběru newsletterů. Projekt včetně těchto webových stránek vytvořila agentura Havas Prague.



Obrázek 7: Demografické údaje návštěvníků webové prezentace www.samosebou.cz

Zdroj: Interní podklady

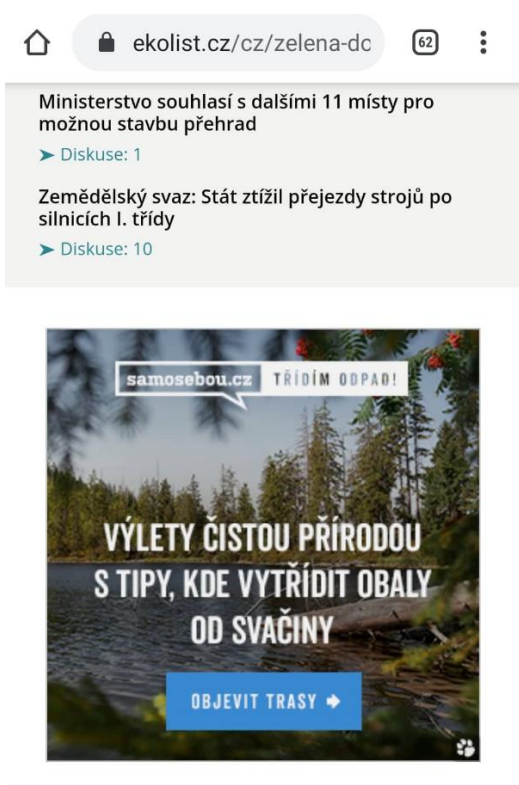
Internetové stránky www.tonda-obal.cz byl již popsány v předešlé části. Další www.jakvkuchyni.cz stránkou provozovanou společností EKO-KOM je www.jakvkuchyni.cz. Jak napovídá název, stránka se zaměřuje na rady v kuchyni, recepty a také soutěže. Zároveň jsou zde rady a tipy, jak správně třídit odpad v kuchyni, ovšem opět nenásilnou formou. Návštěvníci stránek tedy konzumují obsah, kvůli kterému primárně stránky navštěvují. Pravidelně je zde přidáván nový obsah. K webovým stránkám patří také účet na Facebooku, Instagramu a kanál na YouTube (kde je však nejnovější přidané video 3 roky staré). Webová stránka a s nimi související účty na sociálních sítích cílí především na ženy se zájmem o vaření.

Další dvě webové prezentace, a to www.branarecyklace.cz a www.cistylfestival.cz, jsou svou podstatou spíše mikrostránky. Mikrostránky jsou menšího rozsahu, obvykle zaměřené na konkrétní událost či produkt. Také bývají součástí určité komunikační kampaně, přičemž grafika a cíl bývá u mikrostránek odlišný od webové prezentace společnosti. Webová stránka www.cistylfestival.cz je doplňkem k projektu, který bude dále zmíněn v PR sekci, která se

bude věnovat eventům. Upozorňuje na nadcházející události (včetně REC.festivalu, což je festival konaný ve spolupráci s EKO KOMem a TV Óčko) a nabízí odkaz na REC.TV v čele se zpěvákem Miraiem Navrátilem, jejíž videa je možné zhlédnout na YouTube. Jednoduchý design pak mají stránky www.branarecyklace.cz, které rovněž uvádějí, kdy a kde je možné výstavu Brána recyklace zhlédnout a nabízí katalog produktů, které byly vyrobeny z recyklovaného materiálu a které je možno na výstavě spatřit. Zájemce o zapůjčení výstavy tam nalezne také kontaktní informace. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

Online reklama

Společnost EKO-KOM využívá několik typů online reklamy. V první řadě je ve velké míře využívána bannerová reklama. Nejčastěji je cílem bannerové reklamy odkázat na konkrétní článek či sekci na webové prezentaci, v závislosti na konkrétní komunikační kampani. Jedná se tudíž o reklamu zvyšující návštěvnost webové stránky. Využívají se k tomu PPC systémy Sklik a Google AdWords, které umožňují zobrazovat reklamu podle zájmů. Primárně se cílí na uživatele se zájmem o životní prostředí, ekologii a zdravý životní styl. Takto se společnost snaží dodat podporu a argumenty k dalšímu třídění odpadu. Vzhledem k tomu, že třídí již 73 % obyvatelstva, je udržení přesvědčení velmi důležité. Společnost také využívá remarketing a retargeting. Metriky efektivity online reklamy jsou pro EKO-KOM interními údaji, které nechce poskytovat, proto zde nejsou zahrnuty.



Obrázek 8: Příklady reklamních bannerů společnosti EKO-KOM

Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku č. 8 je možné vidět příklady použitých bannerů společnosti. Jak je vidět, bannery opravdu odkazují buď na jednotlivé sekce na stránkách www.samosebou.cz (Čistou přírodou – obr. vlevo) nebo na aktuální články, u kterých je pro společnost podstatné, aby si je přečetlo co nejvíce lidí (obr. vpravo). Bannery jsou nabízeny ve formě kontextové reklamy (např. na webových stránkách www.ekolist.cz) nebo v rámci remarketingu (jelikož článek na www.novinky.cz nemá žádnou souvislost se tříděním odpadu, ale autorka dříve projevila zájem o problematiku a navštívila webové stránky). Banner na obr. vpravo má také velmi dobrou pozici, a to hned pod nadpisem článku, banner tedy není téměř možné přehlédnout. Poněkud agresivnější je pak vyskakovací okno, které je možné vidět na obrázku č. 9. Dle názoru autorky by bylo lepší se této formě reklamy vyhnout. Pro většinu uživatelů je obtěžující a mohla by tak také způsobit až negativní přístup ke společnosti, sdělení či celé myšlence.



Obrázek 9: Vyskakovací reklama

Zdroj: vlastní zpracování

EKO-KOM využívá také reklamu ve vyhledávacích sítích, kdy se při zadání konkrétních klíčových slov zobrazí webová stránka samosebou.cz na přední pozici. U většiny klíčových slov spojených se tříděním se to však neděje, jelikož to není nutné. Optimalizace webových stránek pro vyhledávače je totiž na velmi dobré úrovni a při zadávání jednotlivých hesel spojených s problematikou se vyskytují stránky společnosti na předních pozicích přirozeně.

Sociální síť

Společnost EKO-KOM si uvědomuje důležitost sociálních sítí, a proto je na nich také aktivní. Spravuje účty na Facebooku a Instagramu, stejně tak má vlastní kanál na YouTube. Na všech těchto sítích organizace propaguje své příspěvky. Na Facebooku spravuje účty Má to smysl, třídím odpad!; Jak v kuchyni; Samosebou.cz a ČISTÝ FESTIVAL. Výčet odpovídá pořadí účtů podle sledovanosti. Na Instagramu pak má společnost účty samosebou_tridim;

jak_v_kuchyni a cistyfestival. YouTube obsahuje kanály SamosebouCZ; Jak v kuchyni; REC tv a Čistý festival. Zajímavým poznatkem je, že ačkoliv je účet Samosebou.cz nejvíce propagován, stejně tak jako stejnojmenné stránky, a projekt samosebou je součástí všech komunikačních kampaní, nejvíce lidí na Facebooku sleduje účet Má to smysl, třídím odpad! (112 tis. lidem „se to líbí“). Účet Samosebou.cz má pouze 22 tis. „sledujících“. Důvodem bude nejspíš to, že toto heslo se využívá už od počátků komunikačních kampaní EKO-KOMu a nejvíce vystihuje danou činnost. Na Instagramu má největší úspěch samosebou_tridim, kde má 22,6 tis. sledujících. To je poměrně značný počet, autorka však nemůže provést relevantní srovnání, jelikož EKO-KOM nemá žádného přímého konkurenta (jedná se o monopol) a např. Asekol, se kterým by se mohla činnost porovnávat, nemá na Instagramu účet.

Na Facebooku jsou u všech uvedených účtů cílové skupiny, ve kterých převažují ženy. Facebooková skupina Má to smysl, třídím odpad! má jako cílovou skupinu převážně ženy ve věku 25-44 let, základními zájmy jsou recyklace, ekologie a příroda. U Facebooku Samosebou.cz pak mezi sledujícími převažují ženy ve věku 18-34 let se zájmy o ekologii, recyklaci, udržitelnost, životní prostředí, přírodu a recyklaci plastů. Příspěvky na tyto skupiny přidává EKO-KOM velice často, někdy i několikrát do týdne. Většinu příspěvků (90 %) odkazujících na web www.samosebou.cz společnost propaguje. Měsíční částka do propagace na Facebooku činí zhruba 40 tis. Kč. Některé příspěvky EKO-KOM při propagování rozlišuje také podle regionů (např. kampaň Čistou přírodou, kde jsou nabízené typy na výlety v jednotlivých regionech). Pokud dokáže organizace vytvořit takový příspěvek, který se velmi dobře šíří (virální příspěvek), je to pro ni značný úspěch. Na Facebookovém profilu Má to smysl, třídím odpad! se nejlépe šířil příspěvek o změně ve třídění ruliček od toaletního papíru (2,9 tis. „likes“, 1,8 tis. sdílení a 356 komentářů). Na profilu Samosebou.cz měl pak největší úspěch příspěvek s recyklačními symboly na obalech (526 „likes“, 504 sdílení a 119 komentářů). Společnost velmi dobře reaguje na komentáře ke svým příspěvkům, kde se vyjadřují dotazy, obavy, kritika apod. Vždy podá vyčerpávající odpověď s vysvětlením, je zdvořilá a osobní. Sociální sítě jsou dobrým místem k mapování názorů k určité problematice. Pokud např. společnost v komentářích vidí často konkrétní dotaz či obavu, může se na to zaměřit a podle toho vyvíjet také komunikační aktivity.

Instagram je ideální prostor pro influencer marketing a společnost toho také patřičně využívá. Instagramovou spoluprací se společností můžeme např. vidět u Anny Kadeřávkové, modelky Kristýny Kubíčkové, YouTubera Attack apod. Momentálně (a pravděpodobně v budoucnu ještě více) se oslovují influenceři, kteří mají velký dosah na sociálních sítích. Avšak již mnohem dříve společnost oslovovala celebrity a veřejně známé osobnosti se zájmem o ekologii, aby společnost či myšlenku nějakým způsobem zastupovali. Např. již v roce 2006 se uvádí, že se patrony kampaně stali Lukáš Pollert, zlatý a stříbrný olympionik ve vodním slalomu a Martina Vrbová, televizní a rozhlasová moderátorka. Od té doby spolupracovala společnost s řadou celebrit (Tomáš Klus, již zmíněný Mirai Navrátil apod.). Není lehké rozlišit, zda se v některých případech jedná o placenou spolupráci či nikoli, jelikož to dané celebrity neuvádí. Je otázkou, zda je to morální či nikoliv (u produktů je to zřejmé, měla by se odlišit reklama od upřímného názoru z vlastní iniciativy). Vzhledem k tomu, že se jedná o sociální marketing a šíří se obecně prospěšná myšlenka, neoznačení placené propagace pro sledující nemusí být tak problematické. Přesto by společnost měla apelovat na uvedení skutečnosti danými osobnostmi, aby tím zajistila transparentnost. (EKO-KOM, a.s., 2006; Ekokomunikace, 2016b)

YouTube kanály plní spíše okrajovou funkci při marketingové komunikaci. Jediným aktuálně činným kanálem je SamosebouCZ a relativně také REC tv. Přestože má kanál SamosebouCZ nízký počet odběratelů (2,5 tis.), některá jeho videa mají stotisícová – v případě videa Zvířata až milionová – zhlédnutí. Obecně mají největší úspěch spoty o přírodě a spoty s vtipnou pointou. Aktuální spoty na YouTube společnost také finančně podporuje.

- **Public relations**

Společnost EKO-KOM musí být v oblasti PR obzvláště činná. Dlouhodobě (prakticky již od roku 1997) se orientuje na vybudování systému EKO-KOM, pro který je nezbytné, aby občané hodně a kvalitně třídili odpad. Veřejné mínění je proto klíčové. Myšlenka třídění a recyklace by měla být zakořeněná v mysli občanů. Podařilo se vybudovat obecnou představu, že třídění odpadu je správné, naopak netřídění by mělo navodit pocit viny. Pokud má totiž spotřebitel pocit, že netřídění odpadu je společensky nepřijatelné, má další motiv ke změně svého chování. Proto EKO-KOM pravidelně informuje obyvatelstvo o výsledcích třídění za uplynulá období formou infografik, včetně pravidelného upozorňování na to, že

již většina obyvatel třídí. To je důležité stále připomínat, jelikož společnost z průzkumu zjistila, že čeští obyvatelé jsou ohledně třídění odpadu skeptičtí a myslí si, že třídí mnohem méně lidí než ve skutečnosti (odhad respondentů činil 52 %, ve skutečnosti to však je 73 %).

EKO-KOM v rámci marketingových kampaní rozvíjí cílenou spolupráci s tiskem. Články k problematice třídění odpadů jsou zveřejňovány v různých zpravodajských médiích, jelikož se jedná stále o aktuální a žádané téma. Např. v magazínu Forbes NEXT bylo jedno z hlavních témat věnováno vytríděnému plastovému odpadu, v tištěném vydání 21. století se pozornost věnovala recyklovatelnosti obalů. To je však pouze nepatrný zlomek, pravidelně se společnost či téma objevuje v různých, především online médiích. Jedná se o všeobecné zpravodajské portály (např. www.idnes.cz, www.denik.cz, www.lidovky.cz apod.) nebo o zájmové portály či magazíny (www.enviweb.cz, www.ekonomickydenik.cz, www.tretiruka.cz, Potravinářská revue apod.).

Pokud společnost potřebuje vyvíjet konkrétní apel, např. v souvislosti s aktuální kampaní, která se snaží upozornit na určitou problematiku, využívá ve značné míře reklamních sdělení, tzv. advertoriálů. Příkladem budiž komunikační kampaň Sklo do koše nepatří, kdy se články ve formě reklamních sdělení publikovaly ve velké míře. Tyto články samozřejmě obsahovaly odkaz na webové prezentace a také video spot, který komunikační kampaň provázal. Články se nepublikují pouze v celoplošných médiích, ale také v regionálních zpravodajích. Především v regionálních médiích se velmi dobře cílí na občany, což je podstatné např. pro upozornění na pořádání eventu či na změny a novinky v oblasti odpadového hospodářství daného regionu (každý region má svá specifika a systém sběru odpadu).

Event marketing

Pod taktovkou EKO-KOMu se pořádá pravidelně několik různých eventů spjatých s problematikou třídění odpadu. V rámci první cílové skupiny (děti do 15 let) byly již představeny akce jako je Tonda Obal na cestách a výstava s názvem Brána recyklace. Dalšími nejznámějšími a nejrozšířenějšími eventy jsou Barevné dny a projekt Čistý festival.

1) Barevné dny

Barevné dny jsou již tradiční akcí pořádanou EKO-KOMem. Svůj počátek mají již v roce 2004 a od té doby probíhají nepřetržitě. Tyto zábavné akce probíhají ve spolupráci s městy

a obcemi po celé České republice, často v rámci tradičních městských slavností, jako je Den dětí, jarmarky, dožínky apod. V programu akce jsou zábavné hry a soutěže, které podporují téma třídění a recyklace. Barevné dny také doprovází Tonda Obal na cestách. Převážně jsou akce svým obsahem zaměřené na děti, na své si však mohou přijít všechny věkové kategorie (ukázky recyklovaných výrobků, LCD televizor s filmem o třídění a recyklaci odpadu, dotekové obrazovky se vzdělávacími kvízy apod.). (Ekokomunikace, 2007a)

2) *Antilitteringové projekty*

V počátcích své komunikace se společnost zaměřovala především na třídění odpadu v domácnostech, kde vzniká nejvíce. Postupem času, kdy se naučila třídit většina obyvatelstva, se pozornost zaměřila na tzv. littering (volné odhazování odpadu do přírody). První projekt s názvem **Čistý festival** nabízí na nejznámějších festivalech v ČR možnost třídění odpadu již od roku 2008. Projektu se zúčastní každoročně okolo 20 festivalů, např. Rock for People, Colours of Ostrava, Sázavafest, Mácháč apod. Cílem projektu je motivovat a přesvědčit návštěvníky festivalů, že mohou třídit svůj odpad i na venkovních akcích a tím udržovat prostředí festivalů čisté. Postupně se celý koncept vyvíjel. Nyní jsou na festivalech k dispozici speciální sběrné nádoby, případně také klasické sběrné kontejnery. (Čistý festival, c2020b; Ekokomunikace, 2016b; Ekokomunikace, 2019b)

Návštěvníci jsou motivováni k třídění tím, že na odběrném místě obdrží za předaný odpad body či kupony, které pak mohou vyměnit za občerstvení. Festivaly, které splní požadavky EKO-KOMu a získají certifikaci Čistý festival, obdrží od společnosti sběrné nádoby na třídění odpadu, včetně svozu odpadu čtyřkolkou, barevné pytle, speciální sady na třídění ve stáncích a odvoz vyříděného odpadu v kontejnerech na třídící linky. Průměrná docházková vzdálenost ke sběrným nádobám je menší než 50 metrů. Na Čistém festivalu mohou návštěvníci zajít do chillout zóny (odpočinkové zóny), poslechnout si nadějně kapely na REC.stage nebo si vyrobit recyklovaný hudební nástroj či doplněk z obalů v REC.workshopu. Nejpočetnější cílová skupina festivalů je ve věku 15-29 let. Květnovou verzí čistých festivalů jsou **Čisté majálesy**, kde se cílí na studenty. (Čistý festival, c2020b; Ekokomunikace, 2016b; Ekokomunikace, 2019b)

Zimní variantou antilitteringové kampaně je projekt **Třídíme na sněhu**. Momentálně je 8 lyžařských středisek, kde jsou rozmístěné sběrné nádoby na třídění odpadu. Často jsou pak

ve vybrané dny ve střediscích umístěny stánky s promotéry, kteří poskytují informace ke třídění odpadu, umožňují se zúčastnit soutěží a rozdávají odměny. Relativní novinkou (rok 2019) je projekt **Tříd' v pohybu**. Ten se věnuje aktivní části obyvatel, kteří mohou třídit do speciálních mobilních konstrukcí na běžeckých závodech RunTour nebo na světovém poháru horských kol v Novém Městě na Moravě. Stejně tak se společnost v letních měsících nově angažuje v **třídění odpadu v areálech koupališť**. V rámci regionálních kampaní se na vybraných místech rozmisťují kontejnery na papír, plast a kov, spolu s informacemi na letácích. Společnost dává najevo svůj odpovědný přístup také zapojením se do projektu **Uklid'me svět, uklid'me Česko**. Materiálně poskytuje plastové pytle z recyklovaného materiálu a vyzývá své zaměstnance k úklidu. Zároveň spolupracuje s Univerzitou J. E. Purkyně v Ústí nad Labem na rozsáhlé litteringové studii, která by měla vést k prevenci litteringu. (Asset Media, 2020; Ekokomunikace, 2019b; Samosebou.cz, 2020c; Roháčková, 2019)

6 Návrh komunikační kampaně pro EKO-KOM

Pro navržení komunikační kampaně je nezbytné nejprve zvolit cíl/e kampaně a cílovou skupinu, zformulovat sdělení a určit kreativní ztvárnění, stanovit jednotlivé komunikační nástroje, kanály a média, podle toho určit časový plán a rozpočet a na závěr určit, jakými způsoby se budou měřit výsledky kampaně.

6.1 Stanovení cíle kampaně

Aby bylo možné navrhnout komunikační kampaň, je nezbytné nejprve zhodnotit situaci a stanovit komunikační cíl. Ke zhodnocení situace se provádí situační analýza. Jak z průzkumů v kapitole 5 a analýze současné marketingové komunikace, tak díky znalostem v legislativě, našla autorka bod, kterému by měla být prioritně věnována pozornost. Jedná se o třídění kovu. Částečně už byla tato problematika rozvedena v podkapitole 5.3, kde byl navržen cíl: *„do konce roku 2021 zvýšit podíl vytríděného kovového obalu minimálně na 58 %, přičemž procento vytrídění ostatních druhů obalových odpadů musí zůstat alespoň stejné. Další rok by se cíl zvýšil o tři procenta, stejně tak následující roky, aby bylo možné splnit legislativní požadavek do konce roku 2025“*. Na tento cíl by navazoval komunikační cíl kampaně. Komunikační cíl kampaně by zněl: *Informovat a přesvědčit cílovou skupinu 15-30 let k třídění kovového odpadu, a to především plechovek od nápojů.*

6.2 Definování cílové skupiny

Ještě, než se přejde k dalším krokům, definuje se cílová skupina uvedená v komunikačním cíli. Kampaň se bude snažit oslovit mladší věkovou skupinu, a to v rozmezí 15-30 let. Ačkoliv se bude cílit na obě pohlaví, bude kampaň stavěna tak, aby byla atraktivní také pro muže. Kampaň by měla oslovit především ty, kteří netřídí či třídí pouze částečně, bez většího zájmu. Stanovení takové cílové skupiny má několik důvodů. V této věkové skupině se projevuje nejmenší zájem o třídění, stejně tak je zaznamenán menší zájem o třídění u mužů (viz podkapitola 5.1). Jak bude uvedeno dále, kampaň bude probíhat především v on-line prostředí, kde značný potenciál k oslovení připadá rovněž k dané věkové skupině. Probíhající komunikační aktivity společnosti oslovují doposud spíše ženy (viz podkapitola 5.4), proto bude záměrem kampaně vytvořit obsah, který bude atraktivní rovněž pro muže.

6.3 Sdělení kampaně

Stanovenému cíli a cílové skupině by pak mělo odpovídat sdělení a jeho kreativní vyjádření. Společnost by mohla jako sdělení použít: „*Pošli plechovku tam, kam patří!*“. Snahou tohoto sdělení je, aby si oslovení uživatelé uvědomili, že plechovky (ale i další kovový odpad) je cennou druhotnou surovinou a najde další využití. Zároveň je důležité informovat o tom, kam se má kovový odpad vytrdit (do šedého kontejneru či kontejneru určeného na kombinovaný sběr). Kreativní ztvárnění pak má podtrhovat sdělení a zároveň jej udělat atraktivní a srozumitelné pro danou cílovou skupinu. Komunikační kampaň má oslovit především mladé lidi. Z toho důvodu bude ztvárnění probíhat hravou formou. Právě proto (a zároveň protože to má předpoklad působit na emoce) budou plechovky personifikovány. Vyjádření bude jednoduché a výstižné, jelikož je záměrem upoutat cílovou skupinu, která pravděpodobně není ve větší míře zainteresovaná do tématu třídění odpadu.

6.4 Komunikační nástroje, kanály a média

Výběr média musí rovněž odpovídat chování cílové skupiny. Jelikož je záměrem oslovit co největší počet mladých lidí, využije se masová on-line komunikace. Tato věková skupina se totiž pohybuje především na internetu, televizní vysílání nemá již takový vliv. Navíc je možné v on-line prostředí dobře zacílit právě na definovanou skupinu, kterou je potřeba oslovit. Společnost si také uvědomuje vliv online komunikace a využívá jej aktuálně v největší míře. V online prostředí se využije několik nástrojů. Bude se jednat o reklamu, PR a podporu prodeje.

Aby měla kampaň informační hodnotu a splnila svůj účel, je podstatné poskytnout cílové skupině informace, které motivují ke (správnému!) třídění odpadu. Proto autorka vypracovala článek (viz obrázek č. 10), jež se bude publikovat na stránkách samosebou.cz. Webová prezentace má již svým způsobem formu online magazínu, tudíž článek zde bude dobře zapadat. Článek bude poskytovat souhrnnou informaci o třídění kovového odpadu. Několik článků, které obsahovalo téma *třídění kovu* již bylo produkováno, ale vždy se jednalo pouze o částečnou informaci. Autorka tedy shrnula důležité informace do jednoho článku, který poskytne stručný, ale zároveň výstižný přehled o této problematice. Jazyk je přizpůsobený cílové skupině (hovorové výrazy, vtip, krátké věty). Článek vychází z několika zdrojů (Smlsal, 2019; Samosebou.cz. 2019; Samosebou.cz, 2020a; Samosebou.cz., 2020d;

Samosebou.cz, 2020e). Ilustrace, které jsou obsaženy v článku, vznikly na základě vlastního zpracování autorkou. Článek bude publikován při spuštění kampaně.



Staň se specialistou ve třídění kovu

Víme, že jsme jedničky v třídění papíru, skla a plastu. Vždyť papíru se předalo v roce 2019 k recyklaci a dalšímu využití 88 %, u plastu to bylo 79 % a míra recyklace skla činila také 79 %. Jak ale jsme na tom s kovy? To už taková sláva není. Pojďme se tomu mrknout na plech.

Jak víme již z našeho dětství, odvozem železa do sběrný se dala vydělat nějaká ta koruna a leckomu z nás to přišlo vhod. Tím to ale končilo. Co s konzervou? Šup s ní do koše. Časy se ale mění. Nyní už je možné třídít kovové obaly téměř stejně dobře, jako plast, papír a sklo. Sběrné kontejnery na kov (ty šedivé) rostou jako houby po dešti. To je také jeden z hlavních důvodů, proč roste množství vytříděných kovových obalů. V roce 2019 se vytřídilo a předalo k recyklaci 57 %. I když se zlepšujeme, máme stále co dohánět.

Proč třídít?

Stále panují mýty ohledně třídění a recyklace („stejně se to hodí na skládku/spál“). Pojďme to tedy uvést na pravou míru. Vyhozené kovové obaly se stávají cennou druhotnou surovinou, protože jejich recyklace je nenáročná. Recyklací se šetří jak primární zdroje, tak energie potřebná pro výrobu. Výhodou je, že stejně jako u skla je možné recyklovat kovy prakticky donekonečna. Byla by přece škoda to nevyužít. A jako bonus nebudeme my, ani naše děti a vnoučata narážet na zrezlé plechovky v přírodě. Víš, že se plechovky rozkládají až 50 let? Nechceme přece další generaci nechávat takové dárečky.

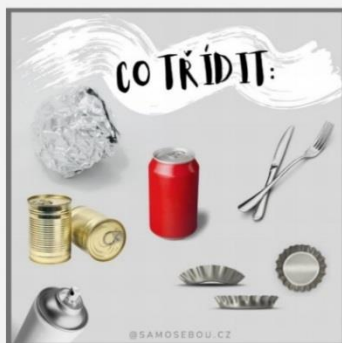


Jak to funguje?

Poté, co se kovový obal vytřídí do sběrného kontejneru, putuje na třídící linku. Tam se oddělí nečistoty a jiné druhy materiálů. Třídící linka poté separuje železo a hliník a následně se lisují tyto materiály do velkých balíků. Obzvlášť hodnotný je hliník, který se roztaví a vyrobí se z něj hliníkové role. Ty dále procházejí procesem výroby, kde vznikne opět plechovka, jak ji známe.

Co třídít?

Není to nic složitého. Máme tu pro tebe seznam toho, co můžeš vytřídít do šedého kontejneru. Pokud mezi kontejnery není ten šedý, podívej se na nálepky na ostatních kontejnerech. Někde je totiž možné třídít kov s jiným druhem odpadu. Důležité je, aby obaly byly vyškrábané, vylité, vystříkané... No prostě prázdné!



- Prázdné plechovky od nápojů;
- Kovové uzávěry/víčka;
- Vyprázdněné tuby;
- Prázdné konzervy;
- Alobal;
- Hliníková víčka (pouze větší množství stlačené dohromady);
- Prázdné hliníkové obaly od potravin;
- Ostatní kovové předměty z domácnosti;
- Kovové obaly od aerosolů (spreje)

Pokud jsi pořád na vážkách, podívej se na obal. Je to snadné, jestli uvidíš tyhle značky, můžeš obal s klidem vytřídít.



Řekli jsme si, co třídít. Co ale naopak do šedivého kontejneru rozhodně nepatří?



Dostal/a ses až sem? Tak taková výdrž se cení. Teď už z tebe bude specialista. Má to smysl – pošli (nejen) plechovku tam, kam patří!

Obrázek 10: Článek o třídění kovů navržený pro kampaň

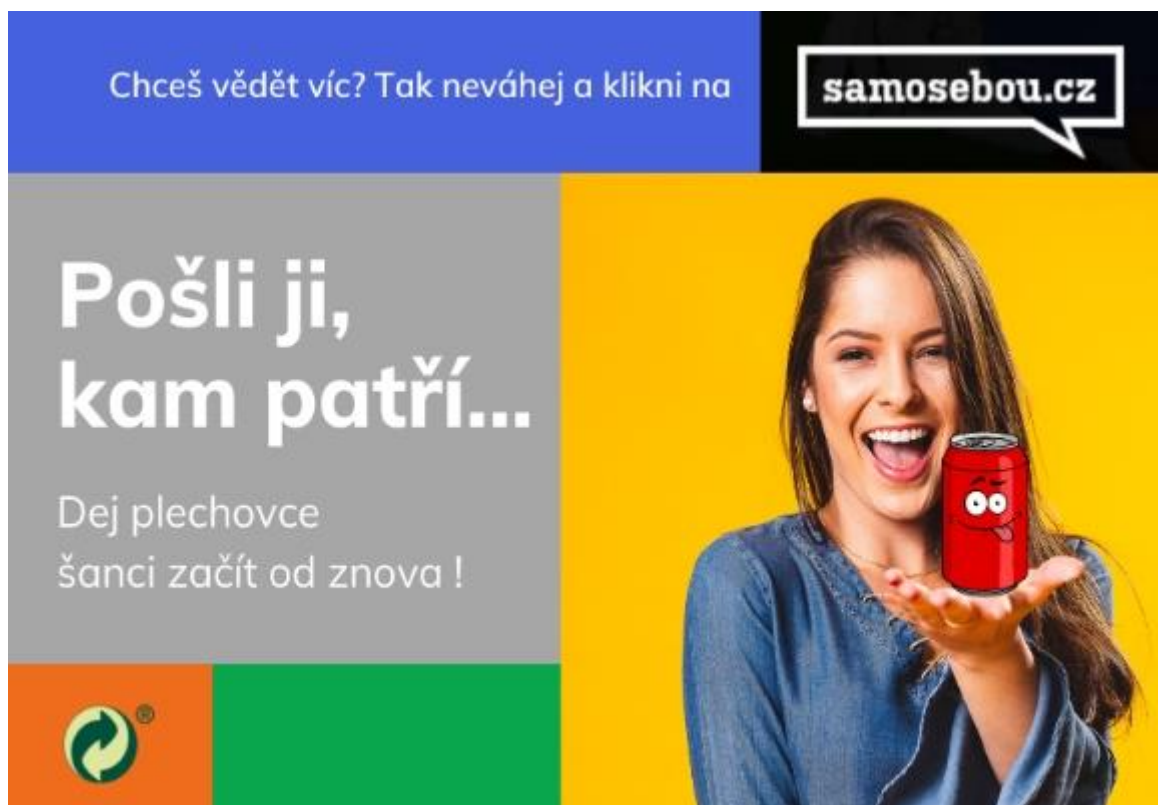
Zdroj: vlastní zpracování

Ve článku jsou obsaženy informace o tom, jaké jsou aktuální výsledky třídění odpadu (motivace v tom, že si Česká republika vede ve třídění odpadu dobře, avšak rezervy jsou ve třídění kovového odpadu). Dále je zde zmíněno, že se možnosti třídění kovu zlepšují a rozšiřují (docházková vzdálenost ke sběrným kontejnerům je stěžejním faktorem). Důležitým faktorem pro třídění odpadu je také ujištění, že třídění odpadu má smysl. Proto jsou zde shrnuty důvody, proč třídit. Krátce je zde také zmíněn systém recyklace, aby měl čtenář podklady k tomu, že se vytríděný kov reálně využije. Důležitou částí je pak metodika třídění, tedy co, jak a kam třídit. To vše je co nejstručněji, ilustrativně znázorněno, aby se, pokud možno, udržela pozornost čtenáře.

Článek by se pak zaslal do online periodik, jako je Studenta.cz, iDNES.cz., Reflex.cz, Novinky.cz, Lidovky.cz, Deník N, E15, iHNed.cz atd. Forma článku by se upravila (např. bez hovorových výrazů, vtipu) v závislosti na online periodiku. Jelikož se jedná o téma, které je vcelku atraktivní (ochrana životního prostředí, třídění odpadu) a týká se prostředí v České republice, mohly by mít redakce online magazínů a zpravodajů zájem na publikování článku ve vybraných sekcích, které jsou odpovídající svým zaměřením. Článek je již zpracovaný, včetně ilustrací, tudíž šetří čas novinářům. Společnost EKO-KOM dlouhodobě spolupracuje s jednotlivými periodiky. I díky tomu bude pro společnost snazší článek u jednotlivých redakcí prosadit. Pokud by redakce nechtěly článek publikovat, mohl by EKO-KOM využít formy advertoriálu. To by však byla až druhá možnost.

Součástí kampaně je bannerová reklama použitá v rámci PPC systému Google AdWords. Cílem této obsahové reklamy je dosáhnout maximalizace návštěvnosti webových stránek www.samosebou.cz (konkrétně po kliknutí bude uživatel přesměrován na článek vytvořený pro účely kampaně – viz dále). Lokalitou kampaně bude Česká republika, jako jazyk bude použita pouze čeština. Cílit se bude na publikum 18-34 let, ženy i muže. Mezi zájmy či pravděpodobnými zájmy bude: *zákazníci supermarketu, sport a fitness, jídlo a pití, cestování, zábava a média, životní styl a koníčky, vzdělávání, domácnost a zahrada a milovníci ekologie*. V případě zájmů se necílí na úzký okruh uživatelů, v tomto případě jde spíše o oslovení mladší věkové skupiny. Samozřejmě se do kampaně zahrnout také ti uživatelé, kteří se o třídění odpadu či ekologii zajímají, jelikož i pro ně budou poskytnuté informace vhodné. Vzhledem k tomu se využije také cílení na publikum pomocí remarketingu.

Pro účel kampaně byl navržen reklamní banner (viz obrázek č. 11). Banner obsahuje hlavní sdělení „Pošli ji, kam patří...“ a druhotné sdělení „Dej plechovce šanci začít od znova!“. Nechybí ani logo samosebou.cz a znak Zeleného bodu.



Obrázek 11: Návrh bannerové reklamy pro PPC systém Google Ads

Zdroj: vlastní zpracování

Barvy na obrázku byly zvoleny podle barev kontejnerů na tříděný sběr (šedá – kov, modrá – papír, žlutá – plast, oranžová – nápojový karton a zelená – sklo). Na obrázku je atraktivní, veselá mladá dívka, která má na dlani kreslenou personifikovanou plechovku. Ztvárnění má evokovat hravost a pokusit se zaujmout cílovou skupinu na první pohled. Jak již bylo uvedeno, po kliknutí na banner bude zájemce přesměrován na článek, který poskytuje informace o třídění kovu. Banner má rozlišení 580 x 400 px, což patří mezi podporované velikosti Google Ads (jedná se o tzv. Netboard). Kvalita obrázku je přizpůsobena maximální možné velikosti pro zveřejnění bannerové reklamy, tedy 150 kB.

Nedílnou součástí online komunikace bude i v případě této kampaně marketing na sociálních sítích. Zde je možno dobře upoutat pozornost a oslovit danou cílovou skupinu. Společnost

EKO-KOM má již solidní základnu sledujících na sociálních sítích, jako je Facebook a Instagram. Právě na tyto sítě se zaměří také tato kampaň. Správci účtů na FB (Má to smysl, třídím odpad! a Samosebou.cz) budou zde jako doposud vkládat zábavný a informativní obsah stávajícím sledujícím, kteří se zajímají o třídění odpadu. Publikoval by se zde také příspěvek, který bude odkazovat na již zmíněný článek o třídění kovu (viz obrázek č. 12). Příspěvek se publikuje již v prvním týdnu kampaně, poté, co bude publikován samotný článek. Tento příspěvek bude také propagován, a to pro okruh uživatelů: 15-34 let, muži i ženy, lokalita Česká republika. Jako okruh zájmů se zvolily tyto možnosti: ochrana životního prostředí, příroda, třídění odpadu, zábava, hry, sporty, pití a aktuální události. Okruh zájmů je široký, nesoustředí se na konkrétní skupinu. Cílem je oslovení jak třídačů, tak netřídačů. Snahou je také oslovit mladé muže, proto byly zvoleny zájmy jako jsou hry a sporty.



Obrázek 12: Návrh facebookového příspěvku odkazujícího na článek

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro účely na sociálních sítích byla také navržena série obrázků (viz obrázek č. 13), která bude využita pro příspěvky na Facebooku a Instagramu. Tomu je přizpůsoben také formát obrázků. Opět jsou zde znázorněny personifikované plechovky, které formou komiksových bublin něco sdělují. Příspěvky by byly přidávány v rozmezí 3 dní od druhého týdne, kdy kampaň poběží. Frekvence přidávání příspěvků je taková, aby měl uživatel na sociálních sítích v paměti předchozí příspěvek a dokázal si jednotlivé příspěvky spojit. Současně s tím, jak budou sdíleny jednotlivé obrázky jako příspěvky, budou na ně odkazovat také tzv. stories.



Obrázek 13: Návrh série příspěvků určené na sociální sítě (na obrázku Instagram)

Zdroj: Vlastní zpracování

Součástí kampaně bude také spolupráce s influencerem Martinem Mikyskou (alias Mikýřem). Martin je tváří pořadu Mikýřova úžasná pouť internetem (na internetové televizi Mall.tv), jež má průměrně 90 tisíc zhlédnutí na pořad. Video jsou specifická svým zpracováním, kdy je využíváno velké množství efektů. V každém videu se vtipnou formou řeší konkrétní téma. Svá videa přidává rovněž na YouTube kanálu Mikýřova úžasná pouť internetem (49. tisíc odběratelů, několikanásobně vyšší počet zhlédnutí u jednotlivých videí). Ačkoliv byl pořad uveden nedávno (premiéra v červnu 2020), rychle nabírá na popularitě. Mikýřovi se daří budovat pevnou základnu fanoušků, kteří jej pravidelně sledují a na každé video netrpělivě čekají. Dá se předpokládat, že do jara, kdy má být kampaň spuštěna, počet sledujících ještě naroste. Martin Mikyska byl zvolen jako tvář kampaně také proto, že jeho cílová skupina odpovídá skupině, kterou chce kampaň oslovit. Nejsilnější část sledujících tvoří muži ve věku zhruba 18-25 let, následované věkovou kategorií 25-34 let (viz obrázek č. 14).



Obrázek 14: Statistické údaje z instagramového účtu Martina Mikysky

Zdroj: interní informace od Martina Mikysky

Spolupráce bude probíhat formou 4 videí (každý týden jedno video). Podstatné je, že se zde nejedná o propagaci tak, jak je využívána doposud (oslovení influencera, který natočí krátké video – často do minuty – či zveřejní fotku, jak se nachází u sběrných kontejnerů a hází do nich odpad), kdy se pak často příspěvek publikuje pouze ve stories. Video, která natočí Mikýř, si zachovají svůj původní formát, jako téma zde bude třídění kovového odpadu. Důležité je, aby videa byla vtipná (což je právě podstatou původního formátu). Martin doposud neudělal žádná reklamní videa či posty, obecně je proti této formě reklamy. Vzhledem k tomu, že koncept je odlišný (dlouhodobější spolupráce, nebude zároveň osloveno několik dalších influencerů pro ten samý účel), bude spolupráce z jeho strany možná. Mikýř bude videa sdílet na svém instagramovém účtu (25,5 tis. sledujících). Ty poté přesdílí také společnost přes instagramový účet samosebou_tridim. Zároveň se videa vloží na webové stránky samosebou.cz. Spolupráce by finančně vyšla na 28 000 Kč (7000 Kč za každé video).

Podstatné je, že si Martin sám píše scénář a vytváří vtipný obsah. Proto mu bude předloženo pouze sdělení, které by mělo z videí vyplývat a nebude se mu více zasahovat do jeho tvorby. Cílem je, aby video zůstalo autentické.

- Sdělení kampaně: „Pošli plechovku tam, kam patří!“
- Sdělení pro Mikýře: Neházet plechovku do odpadkového koše, ale vytrít ji do šedého kontejneru. Proč? Plechovka se zrecykluje a vrátí se v nové podobě.

Součástí toho bude také soutěž, kterou Mikýř vyhlásí na konci prvního videa. Soutěž bude vycházet právě z videa, kdy soutěžící budou muset napsat do komentářů pod soutěžním příspěvkem na Instagramu (viz obrázek č. 14) krátký text. Text bude ve formě: Co by řekla plechovka Mikýřovi poté, co... (v závislosti na vypracovaném videu). V závěrečném (čtvrtém) videu pak Mikýř vyhlásí pět výherců, kteří podle jeho názoru odpověděli nejoriginálněji. Smyslem soutěže je, aby se soutěžící nad daným tématem zamysleli a zhlédli videa. Proto se autorka vyhýbá soutěži typu: sdílej, označ kamaráda apod. Pravděpodobně by taková soutěž měla větší dosah, ale nikoli takový efekt. Soutěž by byla neoriginální, bez obsahu.



Obrázek 15: Návrh soutěžního příspěvku (reálné ztvárnění až v závislosti na videu)

Zdroj: Vlastní zpracování

Každý výherce by obdržel tematicky balení 24x plechovka Red Bull (0,25 l). První možností je, že by se společnost pokusila dohodnout s firmou Red Bull (která je rovněž klientem EKO-KOMu), že by poskytla balení zdarma. Pro Red Bull by se mohlo jednat o levnou reklamu, zároveň by firma přispěla na „dobrou věc“ – kampaň pro třídění kovového odpadu. Pokud by tato možnost nevyšla, výhry by společnost koupila (cca 3 500 Kč). Ceny se dodají výhercům dodávkovou společností (PPL, Česká pošta).

Dále se bude publikovat komiks s názvem *Láska plechová* (viz obrázek č. 15). Komiks se zašle do regionálních novin. Jednotlivé obce by mohly mít zájem na publikování komiksu, jelikož každá obec by měla nějakým způsobem vést své občany ke třídění odpadu v rámci své odpadové politiky. Odměny obcím od společnosti EKO-KOM se vypočítávají na základě evidovaného množství vytríděného odpadu, tudíž čím více se vytrídí, tím větší finanční obnos obec získá. Zároveň se jedná o zábavný obsah. Tento krok se vymyká stanovené cílové skupině. Čtenáři by byli ze všech věkových kategorií. Pravděpodobně největší úspěch by mohl komiks zaznamenat u dětí. Vzhledem k tomu by se publikoval černobíle a mohl by sloužit jako omalovánka. Zároveň by se nejednalo o online prostředí, ale PR v tisku. Komiks se zveřejní také na webových stránkách tonda-obal.cz, a to v sekci pro starší žáky, kde bude

zařazen do sekce omalovánky. Jak již bylo řečeno, komiks není určen výhradně stanovené cílové skupině, ale byl vytvořen proto, aby problematika zasáhla i ostatní občany (především ty mladší).



Obrázek 16: Návrh komiksu *Láska plechová* ve formě omalovánky

Zdroj: Vlastní zpracování

6.5 Časový rozvrh

Následující tabulka zobrazuje pro lepší přehled časový rozvrh jednotlivých nástrojů, které budou v rámci kampaně uvedené.

Tabulka 3: Časový rozvrh kampaně

	1. týden	2. týden	3. týden	4. týden
Článek				
Banner				
Příspěvek o článku na FB				
Série obrázků				
Mikýřova videa				
Soutěž s Mikýřem				
Komiks				

Zdroj: Vlastní zpracování

Článek se publikuje již první týden na začátku kampaně. Na něj povětšinou navazují ostatní nástroje. Bannerová reklama, stejně jako příspěvek o článku na Facebookové stránce bude finančně propagován po zbytek kampaně. Série obrázků se budou postupně zveřejňovat ve druhém a třetím týdnu v rozmezí 3 dnů. Mikýřova videa se budou vydávat každý týden. Spolu s tím poběží soutěž s Mikýřem, která vyvrcholí ve 4. týdnu vyhlášením výherců v posledním videu. Komiks se rozešle regionálnímu tisku na začátku kampaně v 1. týdnu.

6.6 Rozpočet kampaně

Pro online reklamu se stanovuje průměrný denní rozpočet, který se však může v průběhu kampaně měnit. Systémy rozpoznají, které dny a denní dobu je reklama efektivnější, tudíž v tento čas investují částku větší, než je stanovený průměrný denní rozpočet. To se pak vykompenzuje v době, kdy reklama neoslovuje tak efektivně cílovou skupinu a využije se částka nižší, než je stanovený průměrný denní rozpočet. Rozpočet se nastavuje podle cílů kampaně. U bannerové reklamy i příspěvků na sociálních sítích je cílem upoutat pozornost a následně přesvědčit k prokliknutí na webovou stránku co největší počet lidí z dané cílové

skupiny. Proto se na začátku stanoví průměrná denní částka, která se v průběhu kampaně bude optimalizovat podle toho, jak se daří plnit cíl reklamy.

Autorka nemá informace k tomu, kolik společnost přibližně investuje do svých kampaní a jednotlivých komunikačních médií. Obecně však do online komunikace investuje největší část z rozpočtu na marketing. Samozřejmě je důležité, aby kampaně byly vedeny co nejefektivněji, tedy vysoký dosah s co nejnižšími náklady. Zároveň však není svázána nízkým rozpočtem a kampaň může přizpůsobit svým potřebám. Příliš nízký denní rozpočet bude mít za následek, že se nevyužije potenciál kampaně a bude osloveno nedostatečné množství lidí. Naopak, příliš vysoký rozpočet povede k tomu, že se bude plýtvat zdroji, přičemž nárůst oslovených bude nepoměrný k vynaloženým financím. Z počátku se denní rozpočet nastaví na 1000 Kč na Google Ads. Měsíční rozpočet pak bude $1000 \times 30,4$ (průměrný počet dní v měsíci) = 30 400 Kč (Nápověda Google Ads, c2020). V průběhu kampaně se částka bude upravovat dle průběžného výsledku.

Na Facebooku se bude příspěvek propagovat cca za 600 Kč/den (18 240 Kč/měsíc). Nižší částka se zvolila z toho důvodu, že počet uživatelů cílové skupiny na Facebooku by měl být nižší než na celém vyhledávacím portálu Google. Na Facebooku se také příspěvky šíří rovněž samovolně, tudíž je možné je zhlédnout, i když se nejedná o placenou propagaci. Opět se však částka může průběžně upravovat. Dále jsou zde náklady na kreativní ztvárnění jednotlivých nástrojů a jejich správu. Nejedná se o příliš komplikovaný úkol, mohou jej zastat zaměstnanci marketingového oddělení společnosti v rámci své běžné činnosti. Proto to zde nebude zahrnuto, zaměstnanci obdrží svůj běžný plat, který není autorce znám. Publikace článku a komiksu by měla být bezplatná (viz výše), případně by se mohlo u článku přistoupit k formě advertoriálu. Pokud to však nebude nutné, nevyužívala by autorka komerční sdělení. Spolupráce s Mikýřem a soutěž by pak stála cca 28 000 Kč + 3500 Kč (v případě zakoupení výher) + poštovné. Dohromady by tato část vyšla na zhruba 32 000 Kč.

Celkové náklady kampaně činí zhruba:

30 400 Kč
+18 240 Kč
+32 000 Kč
80 640 Kč

Rozpočet by se tedy mohl pohybovat v rozmezí 60 000 – 100 000 Kč (v závislosti na přizpůsobování rozpočtu v průběhu kampaně a případně využití placeného reklamního sdělení).

6.7 Měření výsledků kampaně

Společnost dříve uvedla řadu kampaní o různé délce. Proto může dobře porovnávat výsledky kampaně s již proběhnutými kampaněmi. Zároveň dělá každoročně vlastní spotřebitelské průzkumy. Tato kampaň cílí primárně na skupinu 15-30 let, proto se při dalším spotřebitelském průzkumu, který dělá společnost pravidelně, bude těžko hodnotit (např. dotazáním, zda spotřebitelé kampaň zaregistrovali). Hodnotit se tedy budou jednotlivá média. U článku to bude návštěvnost webu (o kolik se zvýšila před spuštěním kampaně), u reklamního banneru to bude metrika CTR. Na sociálních sítích se změří dosah příspěvků (likes, sdílení, komentáře, případně počet zhlédnutí). Propagovaný příspěvek se porovná s jinými propagovanými příspěvky a zjistí se efektivita.

U videí s Mikýřem se opět bude měřit dosah podobně, jako u příspěvků na sociálních sítích. Zároveň je důležité věnovat pozornost tomu, zda sdělení bylo správně pochopeno. Pro tento krok je ideální udělat pre-test (ukázat video několika členům cílové skupiny a zjistit, jak jej chápou) a až poté videa publikovat veřejně. Úspěšnost soutěže se samozřejmě bude hodnotit počtem soutěžících. V tomto případě je ideální porovnat počet zhlédnutí videí oproti počtu zapojených soutěžících. Po delším časovém úseku, jakmile bude společnost znát z analýz míru recyklace, se porovná míra recyklace kovového odpadu při posledním měření a aktuální míra recyklace. Zde je však důležité brát v potaz, že mimo kampaň zde působí mnoho dalších faktorů, např. zahušťování sběrné sítě. Proto tento údaj nemá pro vyhodnocení kampaně takovou vypovídací hodnotu.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo navržení komunikační kampaně pro autorizovanou obalovou společnost EKO-KOM, a.s. Aby bylo možné kampaň vytvořit, bylo nezbytné analyzovat právní rámec České republiky v oblasti odpadové politiky, který vychází z evropské legislativy. Díky tomu se dalo vystopovat potenciální problém, kterému bude nejspíš AOS EKO-KOM čelit. Tímto problémem je sběr kovů, který aktuálně odpovídá legislativním nárokům. V nadcházejících letech se však má procentuální podíl recyklovaného kovu značně zvýšit, a proto musí EKO-KOM vyvinout snahu ke splnění požadovaných cílů. Vzhledem k tomu, že je EKO-KOM na území ČR jedinou obalovou společností (jedná se o monopol), je splnění cílů, které budou na AOS převedeny v rámci povinnosti zpětného odběru obalového odpadu, v rukou pouze této společnosti.

V případě AOS EKO-KOM je situace specifická. Svým způsobem se jedná o sociální marketing, který prezentuje myšlenku prospěšnou pro společnost. Dále je společnost nezisková, tedy zisk nesmí být přerozdělován mezi akcionáře. Přesto však funguje na ekonomické bázi, kdy klienti společnosti financují celý systém. Obecně je sporné, zda se dá společnost EKO-KOM považovat za společensky odpovědnou firmu. Přestože prosazuje veřejně prospěšné myšlenky a některé její aktivity jsou i ryze společensky odpovědné (např. projekt Zodpovědná firma), fungování společnosti není zdaleka tak altruistické, jak se zdá. Společnost vznikla proto, aby výrobci baleného zboží dostáli svým povinnostem stanovených zákonem. Stejně tak činnosti společnosti jsou podmíněny zákonem, včetně povinného informování veřejnosti.

Dále se pro navržení vhodné komunikační kampaně provedla analýza minulé i současné marketingové komunikace společnosti. V tomto případě je řeč především o komunikaci směrem ke spotřebitelům, protože právě ta ovlivní úspěšnost celého systému. Bylo podstatné zjistit, jakými komunikačními nástroji a jakým způsobem společnost komunikuje k veřejnosti. Na základě toho se mohla navrhnout taková kampaň, která zapadá do současného marketingového formátu. Společnost využívá všechny možné komunikační nástroje a kanály. Intenzivní marketingová komunikace probíhá již dlouhodobě a rovněž to tvoří jednu z podmínek stanovenou zákonem. Autorka tedy zjistila, jaké typy kampaní už proběhly, na co se zaměřovaly, a naopak čemu prozatím nebyla věnována taková pozornost. Analýza marketingové komunikace proběhla na základě sekundárních zdrojů, především

z informací publikovaných společnostmi, dále samotným pozorováním (např. rozborem webové prezentace a sociálních sítí) a také za pomoci získaných interních informací, které byly poskytnuty formou emailové komunikace.

Na základě těchto faktorů byla navržena kampaň, která se zaměřuje na třídění kovového obalového odpadu. Kampaň byla určena spíše pro kratší časové období (1 měsíc) a pro online prostředí. Online prostředí má totiž velký potenciál oslovit danou cílovou skupinu. Rovněž to zapadá do současné marketingové strategie společnosti, kdy je online komunikaci věnována největší pozornost. Kampaň má krátkodobý charakter, přičemž se může po určité době opakovat, aby se dostala do povědomí veřejnosti. Je však důležité brát v potaz, že bez ohledu na to, jak intenzivní a účinná kampaň bude, nebude-li dostatečně zahuštěná sběrná síť pro kovy, nebude většina spotřebitelů dostatečně motivována kovové obaly třídit. Proto je nezbytné souběžně s kampaní nadále navyšovat množství sběrných kontejnerů na kov.

V komunikační kampani byly vytvořeny konkrétní návrhy jednotlivých marketingových formátů, jako je bannerová reklama, příspěvky na sociálních sítích, články apod. Již v tomto bodě je tedy vhodné zmínit limitace diplomové práce. Jedná se pouze o návrhy, pokud by měla být kampaň opravdu realizována, bylo by nezbytné kreativní ztvárnění detailněji a profesionálněji zpracovat. Autorka k tomuto nemá dostatečné prostředky ani grafické zkušenosti. Zároveň by byla pro navržení kampaně pro společnost EKO-KOM vhodná užší spolupráce se společností, včetně získání informací, které společnost poskytnout nechtěla. Proto je ideální navrhnout kampaň buď v rámci marketingového oddělení firmy, anebo jako reklamní agentura, která by však obdržela veškeré nezbytné podklady a byla by v kontaktu s pověřenými osobami, které by poskytovaly dodatečné informace dle potřeby.

Seznam zdrojů

Asset Media. 2020. *Podzimní úklidy očistily českou přírodu o 220 tun odpadů!* [online]. Praha: Deník.cz [cit. 2020-11-10]. Dostupné z: <https://pr.denik.cz/doporucujeme/podzimni-uklidy-ocistily-ceskou-prirodu-o-220-tun-odpadu-20200929.html>

BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Marketing neziskových organizací*. Neratovice: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.

BAČUVČÍK Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2016. *Sociální marketing*. Neratovice: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4.

BAČUVČÍK Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2018. *Sociální marketingové kampaně v Česku IV.: Ochrana životního prostředí*. Neratovice: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-97-2.

BEREŇ, Michael. 2018. *Sype se všechen tříděný odpad na jednu hromadu? Pražské služby boří mýty*. [online]. Praha: Deník.cz [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/sype-se-vsechen-trideny-odpad-na-jednu-hromadu-prazske-sluzby-bori-myty-20180620.html>

BLAHUT, Richard. 2017. *Stanovisko SVPS k parametru výhřevnosti ve vyhlášce č. 294/2005 Sb.* [online]. Praha: Česká asociace odpadového hospodářství [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <http://www.caoh.cz/odborne-clanky-a-aktuality/stanovisko-svps-k-parametru-vyhrevnosti-ve-vyhlasce-c-sb.html>

BLAKEMAN, Robyn. 2015. *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation. 2nd ed.* Lanham: Rowman & Littlefield. ISBN 978-1-4422-2121-5.

Centrum pro výzkum veřejného mínění. 2011. *Hodnocení životních podmínek v místě bydliště – duben 2011*. [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. [cit. 2020-09-03]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a590/f9/101158s_or110603.pdf

Centrum pro výzkum veřejného mínění. 2014. *Česká veřejnost o globálních problémech – květen 2014*. [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. [cit. 2020-09-03]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a1770/f9/oe140616.pdf

Centrum pro výzkum veřejného mínění. 2017. *Hodnocení ochrany životního prostředí – květen 2017*. [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. [cit. 2020-09-03]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4370/f9/oe170629.pdf

CYRKL. c2020. Jak to funguje? [online]. Praha: Cyrkl.com [cit. 2020-06-28]. Dostupné z: <https://www.cyrkl.com/cs/jak-to-funguje>

ČANÍK, Petr, Libuše ŘEZBOVÁ, a van Tomas ZAVREL. 2006. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. 2. přepracované vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica. ISBN 80-245-1143-6.

Česká pirátská strana. 2019. *Postoje české společnosti k oběhovému hospodářství*. [online]. Praha: Perfect Crowd [cit. 2020-09-03]. Dostupné z: <https://drive.google.com/file/d/17Wg-aA8v7pNqFEbiw3sR95VlcM2u68-8/view>

Česká televize. 2006. *Kam s nimi*. [online]. Praha: Česká televize [cit. 2020-10-12]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10095886668-kam-s-nimi/dily/>

Čistý festival. c2020a. *Recyklační automat ohromil letiště v Praze*. [online]. Praha: EKO-KOM, a.s. [cit. 2020-10-18]. Dostupné z: <https://www.cistyfestival.cz/archiv-novinek/20150311news/>

Čistý festival. c2020b. *Jak funguje čistý festival?* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s. [cit. 2020-10-18]. Dostupné z: <https://www.cistyfestival.cz/informace-o-cistem-festivalu/#timeline>

DOHNAL, Radomír. 2018. *Radomír Dohnal: Bioplasty nejsou bio. Možná jsou horší, než ty konvenční*. [online]. Praha: Ekolist.cz [cit. 2020-08-01]. Dostupné z: <https://ekolist.cz/cz/publicistika/nazory-a-komentare/radomirn-dohnal-bioplasty-nejso-bio-mozna-jsou-horsi-nez-ty-konvencni>

Effie Awards Czech Republic. c2020a. *EKO-KOM, Třídění odpadu*. [online]. Praha: EFFIE.cz [cit. 2020-25-10]. Dostupné z: <https://effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2004/eko-kom-trideni-odpadu/>

Effie Awards Czech Republic. c2020b. *Céčkomat*. [online]. Praha: EFFIE.cz [cit. 2020-25-10]. Dostupné z: <https://effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2015/ceckomat/>

eJustice. c2020. *Sbírka listin: EKO-KOM, a.s.* [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=487279>

EKO-KOM. 2006. *Informace pro novináře: Kampaň třídění odpadů 2006*. [online]. Praha: EKO-KOM, a.s. [cit. 2020-09-20]. Dostupné z: https://www.ekokom.cz/uploads/news/id73/komunika_n_kampa_t_d_n_odpad__2006__23.2.2006_.pdf

EKO-KOM. 2007. *Informace pro novináře: Třídění a recyklace odpadů*. [online]. Praha: EKO-KOM, a.s. [cit. 2020-09-20]. Dostupné z: https://www.ekokom.cz/uploads/news/id78/vysledky_ekokom_2006_a_vystava_bran_recyklace_26.3.2007.pdf

EKO-KOM. 2012. *Výroční shrnutí 2012*. [online]. Praha: EKO-KOM, a.s. [cit. 2020-09-24]. Dostupné z: https://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Vyrocni_shrnuti_2012.pdf

EKO-KOM. 2014. *Výroční shrnutí 2014*. [online]. Praha: EKO-KOM, a.s. [cit. 2020-09-24]. Dostupné z: https://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Obecne/vyrocni-shrnuti_2014.pdf

EKO-KOM. 2015. *Výroční shrnutí 2015*. [online]. Praha: EKO-KOM, a.s. [cit. 2020-09-25]. Dostupné z: https://www.ekokom.cz/uploads/attachments/22109_ekokom_vyrocni_shrnuti_2015_B5_250x176_FINAL.pdf

EKO-KOM. 2017. *20 let v ČR*. [online]. Praha: EKO-KOM, a.s. [cit. 2020-02-09]. Dostupné z:

https://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Obecne/Ekokom_20let_Brozura_FINAL.pdf

EKO-KOM. 2020. *Češi stále na špičce v třídění odpadů v EU. Každý z nás vytrídil v roce 2019 do barevných popelnic přes 51 kilogramů odpadu*. [online]. Praha: EKO-KOM, a.s. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z:

https://www.ekokom.cz/uploads/news/id788/TZ_V%C3%BDsledky_2019.pdf

EKO-KOM. c2020a. [online]. *Historie*. Praha: EKO-KOM, a.s. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/system-eko-kom/historie>

EKO-KOM. c2020b. *Průvodce systémem sdruženého plnění povinností zpětného odběru a využití odpadu z obalů*. [online]. Praha: EKO-KOM, a.s. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: https://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Pruvodce_systemem_EKOKOM_v_15-35.pdf

EKO-KOM. c2020c. *Systém Zeleného bodu*. [online]. Praha: EKO-KOM, a.s. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <https://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/system-zeleneho-bodu>

EKO-KOM. c2020d. *Zelený bod a značka EKO-KOM*. [online]. Praha: EKO-KOM, a.s. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z: <https://www.ekokom.cz/cz/klienti/uzitecne-informace-pro-klienty/zeleny-bod>

EKO-KOM. c2020e. *Krátce o třídění*. [online]. Praha: EKO-KOM, a.s. [cit. 2020-10-03]. Dostupné z: <https://www.ekokom.cz/cz/ostatni/pro-verejnost/kratce-o-trideni-odpadu>

Ekokomunikace. 2006a. *Ekokomunikace: zpravodaj pro klienty společnosti EKO-KOM, a.s.* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s. [cit. 2020-09-25]. Dostupné z: https://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/EKOKOMunikace_02-06.pdf

Ekokomunikace. 2006b. *Ekokomunikace: zpravodaj pro klienty společnosti EKO-KOM, a.s.* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s. [cit. 2020-09-25]. Dostupné z: https://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/EKOKOMunikace_03-06.pdf

Ekokomunikace. 2007. *Ekokomunikace: zpravodaj pro klienty společnosti EKO-KOM, a.s.* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s. [cit. 2020-19-15]. Dostupné z: https://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/EKOKOMunikace_04-07.pdf

Ekokomunikace. 2008. *Ekokomunikace: zpravodaj pro klienty společnosti EKO-KOM, a.s.* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s. [cit. 2020-10-15]. Dostupné z: https://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/EKOKOMunikace_05-08.pdf

Ekokomunikace. 2010a. *Ekokomunikace: zpravodaj pro klienty společnosti EKO-KOM, a.s.* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s. [cit. 2020-10-22]. Dostupné z: https://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/EKOKOMunikace_13-10.pdf

Ekokomunikace. 2010b. *Ekokomunikace: zpravodaj pro klienty společnosti EKO-KOM, a.s.* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s. [cit. 2020-10-08]. Dostupné z: https://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/EKOKOMunikace_10-10.pdf

Ekokomunikace. 2012. *Ekokomunikace: zpravodaj pro klienty společnosti EKO-KOM, a.s.* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s. [cit. 2020-10-22]. Dostupné z: https://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/EKOKOMunikace_21-12.pdf

Ekokomunikace. 2014. *Ekokomunikace: zpravodaj pro klienty společnosti EKO-KOM, a.s.* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s. [cit. 2020-10-03]. Dostupné z: https://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/EKOKOMunikace_28-14.pdf

Ekokomunikace. 2015. *Ekokomunikace: zpravodaj pro klienty společnosti EKO-KOM, a.s.* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s. [cit. 2020-11-02]. Dostupné z: https://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/EKOKOMunikace_30-15.pdf

Ekokomunikace. 2016a. *Třídění skla.* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s. [cit. 2020-09-13]. Dostupné z: https://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/EKOKOMunikace_33-16.pdf

Ekokomunikace. 2016b. *Třídění papíru.* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s. [cit. 2020-10-09]. Dostupné z: https://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/EKOKOMUNIKACE_35_2016.pdf

Ekokomunikace. 2017a. *Třídění a zpracování papíru.* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: https://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/Ekokomunikace_042017.pdf

Ekokomunikace. 2017b. *Třídění plastů.* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s. [cit. 2020-09-07]. Dostupné z: <https://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/EKOKOMunikace%20012017.pdf>

Ekokomunikace. 2017c. *Spoty propagující třídění odpadu sklízí úspěchy*. [online]. Praha: EKO-KOM, a.s. [cit. 2020-10-07]. Dostupné z: https://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/EKOKOMunikace_052017.pdf

Ekokomunikace. 2019a. *Systém EKO-KOM je na evropské směrnice připraven*. [online]. Praha: EKO-KOM, a.s. [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: https://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/EKOKOMUNIKACE_01_2019.pdf?fbclid=IwAR3j6R1_RY_G1LquLybSh-5hm5AhYb7q7mSi2RSVO7shoBA4bDcQjIWurhw

Ekokomunikace. 2019b. *Naše TV spoty sázejí na originalitu*. [online]. Praha: EKO-KOM, a.s. [cit. 2020-10-15]. Dostupné z: https://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/EKOKOMUNIKACE_3_2019.pdf

Ekokomunikace. 2019c. *Během Vánoc produkují lidé nejvíc odpadů*. [online]. Praha: EKO-KOM, a.s. [cit. 2020-07-01]. Dostupné z: https://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/EKOKOMUNIKACE_04_2019.pdf

Ekokomunikace. 2019d. *Výsledky třídění odpadů v ČR v roce 2018*. [online]. Praha: EKO-KOM, a.s. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: https://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/EKOKOMUNIKACE_02_2019.pdf

Ekokomunikace. 2020. *Odpadové hospodářství v roce 2020*. [online]. Praha: EKO-KOM, a.s. [cit. 2020-10-20]. Dostupné z: https://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/Ekokomunikace_2020_02%20final.pdf

Ellen MacArthur Foundation. 2013. *Towards The Circular Economy: Economic and business rationale for an accelerated transition*. Cowes: Ellen MacArthur Foundation.

Dostupné

z:

<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Ellen-MacArthur-Foundation-Towards-the-Circular-Economy-vol.1.pdf>

EnviGroup. 2014. *Systém Zeleného bodu*. [online]. Praha: Envi Group s.r.o. [cit. 2020-05-23]. Dostupné z: <https://www.envigroup.cz/aktualita-513.html>

Enviweb. 2010. *Zábavně-naučné ekologické dopoledne*. [online]. Brno: Enviweb.cz [cit. 2020-09-21]. Dostupné z: <http://www.enviweb.cz/81962>

ERC-TECH. c2018. *Představení*. [online]. Praha: ERC-TECH, a.s. [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://www.erc-tech.eu/cs/predstaveni/>

Eurobarometer. 2013. *Flash Eurobarometer 367: Attitudes of Europeans towards building the single market for green products*. [online]. Brussels: European Commission. [cit. 2020-10-06]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_367_en.pdf

Eurobarometer. 2014a. *Flash Eurobarometer 388: Attitudes Of Europeans Towards Waste Management And Resource Efficiency*. [online]. Brussels: European Commission. [cit. 2020-10-06]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_388_en.pdf

Eurobarometer. 2014b. *Special Eurobarometer 416: Attitudes of European Citizens towards the Environment*. [online]. Brussels: European Commission. [cit. 2020-10-06]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_416_en.pdf

Eurobarometer. 2017. *Special Eurobarometer 468: Attitudes of European citizens towards the environment*. [online]. Brussels: European Commission [cit. 2020-10-06]. Dostupné z: http://data.europa.eu/88u/dataset/S2156_88_1_468_ENG

European Commission. 2019. *Report From The Commission To The European Parliament, The Council, The European Economic And Social Committee And The Committee Of The Regions*. [online]. Brussels: European Commission [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/report_implementation_circular_economy_action_plan.pdf

Evropská komise. 2015. *Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů*. [online]. Brusel: Evropská komise [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:8a8ef5e8-99a0-11e5-b3b7-01aa75ed71a1.0005.02/DOC_1&format=PDF

Evropská komise. 2016. *Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů*. [online]. Štrasburk: Evropská komise [cit. 2020-02-26]. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:2df5d1d2-fac7-11e7-b8f5-01aa75ed71a1.0014.02/DOC_1&format=PDF

Evropská komise. c2020. *Přechod k oběhovému hospodářství*. [online]. Brusel: Evropská komise [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/commission/priorities/jobs-growth-and-investment/towards-circular-economy_cs

FORET, Miroslav. 2006. *Marketingová komunikace*. Praha: BizBooks. ISBN 8025110419.

Hospodářské noviny. 2019. *EU definitivně potvrdila zákaz jednorázových plastů. Podívejte se, které výrobky zmizí z trhu*. [online]. Praha: Economia, a.s. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://zahranicni.ihned.cz/c1-66575300-eu-definitivne-potvrdila-zakaz-jednorazovych-plastu-podivejte-se-ktere-vyrobky-zmizi-z-trhu>

iDNES.cz. 2019. *Třídít odpad je důležité, upozorňují tenista i plážové volejbalistky*. [online]. Praha: MAFRA, a.s. [cit. 2020-11-10]. Dostupné z: https://sdeleni.idnes.cz/praha/nadulezitest-trideni-odpadu-upozornuji-tenista-i-plazove-volejbalistky.A190814_104943_prahah-sdeleni_hradr

inODPADY. 2020. *Komu navrhovaný zákon o odpadech vyhovuje nebo naopak nevyhovuje?* [online]. Praha: inODPADY.cz [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://inodpady.cz/komu-navrhovany-zakon-o-odpadech-vyhovuje-nebo-naopak-nevyhovuje/>

Impuls. 2018. *Naučte děti recyklovat.* [online]. Praha: iRegiony.cz [cit. 2020-11-18]. Dostupné z: https://www.impuls.cz/regiony/liberecky-kraj/naucte-deti-recyklovat.A180527_212509_imp-liberecky_sucha

JANOUCHEK, Viktor. 2014. *Internetový marketing.* Praha: Albatros Media, ISBN 9788025143117.

JONÁŠOVÁ, Soňa. 2018. *Co brání cirkulárnímu Česku? Levné skládky.* [online]. Praha: Institut Cirkulární Ekonomiky, z.ú. [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://incien.org/co-brani-cirkularnimu-cesku-levne-skladky/>

JONÁŠOVÁ, Soňa. 2019. *Zločin za bílého dne aneb pravda o skládkách.* [online]. Praha: Institut Cirkulární Ekonomiky, z.ú. [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://incien.org/fakturacni-udaje/>

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

Kabrňák. c2012. *Už máte své zvíře v EKO-ZOO.com?* [online]. Brno: Moravská reklamní, s.r.o. [cit. 2020-09-25]. Dostupné z: <http://www.kabrnak.cz/uz-mate-sve-zvire-v-eko-zoo-com/>

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.

KISLINGEROVÁ, Eva a kol. 2008. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7179-882-8.

KOPECKÁ, Helena. 2017. *Havas vytvořil pro EKO-KOM kampaň*. [online]. Praha: Marketingové noviny [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/havas-vytvoril-pro-eko-kom-kampan/>

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKOVÁ, Petra. 2019. *Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku*. Jesenice: Ekopress. ISBN 978-80-87865-50-7.

KOVACIC, Zora, Roger STRAND a Thomas VÖLKER. 2020. *The Circular Economy in Europe, Critical Perspectives on Policies and Imaginaries*. New York: Routledge. ISBN 9780367183585.

KRAJHANZL, Jan, Tomáš CHABADA a Renata SVOBODOVÁ. 2018. *Vztah české veřejnosti k přírodě a životnímu prostředí: Reprezentativní studie veřejného mínění*. Masarykova Univerzita v Brně: Munipress. ISBN: 978-80-8210-8966-2.

KULDOVÁ, Lucie. 2012. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. Plzeň: Nava. ISBN 9788072114085.

KULDOVÁ, Lucie. 2010. *Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. Kanina: OPS. ISBN 978-80-87269-12-1.

LABUDOVÁ, Natália. 2018. *V Bratislave majú automat, aký ste ešte nevideli: Vložte doň PET fľašu, aha, čo vám vysype!* [online]. Bratislava: FPD Media. [cit. 2020-11-12]. Dostupné z: <https://www.cas.sk/clanok/654243/v-bratislave-maju-automat-aky-ste-este-nevideli-vlozite-don-pet-flasu-aha-co-vam-vysype/>

Ministerstvo životního prostředí. 2020. *MŽP se dohodlo na řešení klesající ceny papíru, náklady obcí se nezvýší.* [online]. Praha: Ministerstvo životního prostředí [cit. 2020-05-08]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/news_20200206-MZP-se-dohodlo-na-reseni-klesajici-ceny-papiru-naklady-obci-se-nezvysi

MARŠÁK, Jan. 2019. *Nová legislativa odpadového hospodářství.* [online]. Praha: Ministerstvo životního prostředí [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <http://www.caoh.cz/data/action/prezentace-01-marsak-mzp.pdf>

MCGRATH, James a Bob BATES. 2015. *89 nejdůležitějších manažerských teorií pro praxi.* Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-382-3.

MediaGuru. 2018. *Cena reklamy pro olympijské vysílání se na ČT zvýší o 50 %.* [online]. Praha: MediaGuru.cz [cit. 2020-09-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/01/cena-reklamy-pro-olympijske-vysilani-se-na-ct-zvysi-o-50/>

MediaGuru. 2020. *Sledovanost médií v době pandemie roste, zejména TV.* [online]. Praha: MediaGuru.cz [cit. 2020-09-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/sledovanost-medii-v-dobe-pandemie-roste-zejmena-tv/>

MIDRLOVÁ, Jana. 2017. *Aktuální nabídka školního výletu v parku Mirakulum.* [online]. Milovice nad Labem: Mirakulum.cz [cit. 2020-09-27]. Dostupné z: https://www.mirakulum.cz/wp-content/uploads/2017/05/Pruvodce_ZS_MS-1.pdf

MOLDAN, Bedřich. 2015. *Podmaněná planeta.* Univerzita Karlova v Praze: Karolinum. ISBN 978-80-246-2999-5.

Nápověda Google Ads. c2020. *Rozpočty kampaní.* [online]. Kalifornie: Google.com [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6385083?hl=cs>

NOVÁKOVÁ, Šárka. 2009. *Stabilizační program na podporu systému tříděného sběru odpadu v ČR*. [online]. Brno: Enviweb.cz [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <http://www.enviweb.cz/74773>

OECD. 2018. *Hodnocení politik životního prostředí OECD: Česká republika 2018*. [online]. Paris/Prague: OECD Publishing/Ministry of the Environment of the Czech Republic [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1787/9789264310377-cs>.

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 9788024702544.

POKORNÁ, Radka a Pavlína KALOUSOVÁ. 2007. *Sociální marketing/ Cause Related Marketing*. Fórum dárců

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

Recyklohraní. c2010. *Co je Recyklohraní, aneb Uklidme si svět?* [online]. Praha: Recyklohrani.cz [cit. 2020-19-19]. Dostupné z: <http://www.recyklohrani.cz/cs/pages/about>

RegionPress. 2010. *Třímetrová žirafa z víček od PET lahví*. [online]. Boskovice: RegionPress Boskovice [cit. 2020-09-25]. Dostupné z: <http://www.regionpress.cz/Trimetrova-zirafa-z-vickek-od-PET-lahvi-id-5693.aspx>

ROHÁČKOVÁ, Leona. 2019. *Plovárny se zapojí do třídění odpadků. Prostějovské ne*. [online.cz]. Prostějov: Prostějovské novinky [cit. 2020-11-13]. Dostupné z: <https://pvnovinky.cz/zpravy/51117-plovarny-se-zapoji-do-trideni-odpadku-prostejovske-ne>

ROUBÍČKOVÁ, Petra. 2019. *MŽP ČR: Česko čeká velká odpadková revoluce, vláda dnes schválila novou odpadovou legislativu*. [online]. Praha: Ekolist.cz [cit. 2020-07-01]. Dostupné z: <https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/tiskove-zpravy/cesko-ceka-velka-odpadkova-revoluce-vlada-dnes-schvalila-novou-odpadovou-legislativu>

ROŽÁNEK, Filip. 2020. *Netflix? Ne, raději DVTV a YouTube. Cesta do duše nevěrného televizního diváka.* [online]. Praha: Lupa.cz [cit. 2020-10-28]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/netflix-ne-radeji-dvtv-a-youtube-cesta-do-duse-neverneho-televizniho-divaka/>

Safari Park Dvůr Králové. 2011. *V ZOO Dvůr Králové proběhlo vyhlášení výsledků IV. ročníku soutěže základních škol Třídíme s Nikitou.* [online]. Dvůr Králové nad Labem: ZOO Dvůr Králové, a.s. [cit. 2020-09-01]. Dostupné z: <https://safaripark.cz/cz/o-zoo/novinky/v-zoo-dvur-kralove-probehlo-vyhlaseni-vysledku-iv-rocniku-souteze-zakladnich-skol-tridime-s-nikitou>

Samosebou.cz. 2019. *Recyklační symboly kovů* [online]. Praha: Samosebou.cz [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: <https://www.samosebou.cz/2019/01/23/recyklacni-symboly-kovu/>

Samosebou.cz. 2020a. *Výsledky třídění a recyklace odpadu za rok 2019.* [online]. Praha: Samosebou.cz [cit. 2020-09-27]. Dostupné z: <https://www.samosebou.cz/2020/05/13/vysledky-trideni-a-recyklace-odpadu-za-rok-2019/>

Samosebou.cz. 2020b. *Jak originálně zabavit děti v karanténě?* [online]. Praha: Samosebou.cz [cit. 2020-09-27]. Dostupné z: <https://www.samosebou.cz/2020/04/02/jak-originalne-zabavit-deti-v-karantene/>

Samosebou.cz. 2020c. *Třídíme na sněhu 2020 – nač se těšit a kdy a kde?* [online]. Praha: Samosebou.cz [cit. 2020-11-13]. Dostupné z: <https://www.samosebou.cz/2020/01/28/tridime-na-snehu-2020-nac-se-tesit-a-kdy-a-kde/>

Samosebou.cz. 2020d. *Třídění a recyklace kovů v Česku* [online]. Praha: Samosebou.cz [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: <https://www.samosebou.cz/2020/10/01/trideni-a-recyklace-kovu-v-cesku/>

Samosebou.cz. 2020e. *Jak dlouho se rozkládají odpadky pohozené v přírodě?* [online]. Praha: Samosebou.cz [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: <https://www.samosebou.cz/2020/08/26/jak-dlouho-se-rozkladaji-odpadky-pohozene-v-prirode/>

SEJKOVÁ, Kateřina. 2019. *Třídění odpadů po česku: Popeláři všechno smíchali!* [online]. Praha: TN.cz [cit. 2020-11-10]. Dostupné z: <https://tn.nova.cz/clanek/obyvatele-chylyne-zuri-popelari-sesypali-dohromady-plast-a-papir.html>

SIEGL.CZ. 2016. *Co znamená značka "Zelený bod" od EKO-KOM?* [online]. Praha: SIEGL s.r.o. [cit. 2020-06-01]. Dostupné z: <https://www.siegl.cz/blog/trideni-odpadu/co-znamenaznacka-zeleny-bod-od-eko-kom>

SKŮČEK, Petr. 2019. *Putovní Křišťálovou popelnici získal tentokrát středočeský Beroun!* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s. [cit. 2020-11-05]. Dostupné z: <https://energetika.tzb-info.cz/nakladani-s-odpady/19181-putovni-kristalovou-popelnici-ziskal-tentokrat-stredocesky-beroun>

Směrnice 94/62/ES Evropského parlamentu a rady ze dne 20. prosince 1994, o obalech a obalových odpadech.

Směrnice (ES) 98/2008 Evropského parlamentu a rady ze dne 19. listopadu 2008, o odpadech a o zrušení některých směrnic.

Směrnice (EU) 2018/851 Evropského parlamentu a rady ze dne 30. května 2018, kterou se mění směrnice 2008/98/ES o odpadech.

Směrnice (EU) 2018/852 Evropského parlamentu a rady ze dne 30. května 2018, kterou se mění směrnice 94/62/ES o obalech a obalových odpadech.

Směrnice (EU) 2019/904 Evropského parlamentu a rady ze dne 5. června 2019, o omezení dopadu některých plastových výrobků na životní prostředí.

SMLSAL, Matěj. 2019. *VIDEO: Má smysl třídit i plechovky? Toto se s nimi děje.* [online]. Praha: iDNES.cz [cit. 2020-12-01]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/xman/styl/trideni-odpadu-plechovky-matej-smlsal.A190521_134144_xman-styl_fro

Svaz měst a obcí České republiky. 2020. *Kam se sběrovým papírem*. [online]. Praha: SMO [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://www.smocr.cz/cs/cinnost/zivotni-prostredi-a-energetika/a/kam-se-sberovym-papirem>

Tonda Obal. c2017. Svět třídění a recyklace. [online]. Praha: EKO-KOM, a.s. [cit. 2020-09-30]. Dostupné z: <https://www.tonda-obal.cz/>

TŘÍDĚNÍ ODPADU CZ. c2020. *Jak se recyklují stavební a demoliční odpady (SDO)*. [online]. Praha: TŘÍDĚNÍODPADU.CZ [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.trideniodpadu.cz/jak-se-recykluje-stavebni-odpad>

TV Nova. 2017. *Cenové podmínky propagace na televizních kanálech NOVA*. [online]. Praha: TV Nova s.r.o. [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/TELEVIZE_2019/Cenove_podminky_2020.pdf

TYMICH, Jaroslav. 2019. *Jak vypadá současná situace na trhu se sběrovým papírem?* [online]. Brno: Barko, s.r.o. [cit. 2020-06-28]. Dostupné z: <https://www.druhotnesuroviny.cz/zpravodaj/jak-vypada-soucasa-situace-na-trhu-se-sberovym-papirem>

Vládní návrh zákona ze dne ... 2020, kterým se mění zákon č. 477/2001 Sb., o obalech a o změně některých zákonů (zákon o obalech), ve znění pozdějších předpisů.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. 2010. *Společenská odpovědnost podniků: Transparentnost a etika podnikání*. Praha: C. H. Beck. ISBN 9788074001925.

ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. 2011. *Udržitelné podnikání*. Praha: Nakladatelství Oeconomica. ISBN 978-80-245-1833-6.

Zákon č. 634/1992 Sb. ze dne 16. prosince 1992, o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 185/2001 Sb. ze dne 15. května 2001, o odpadech a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 477/2001 Sb. ze dne 4. prosince 2001, o obalech a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

ZÍTA, Dalibor. 2018. *Kdo nechce, aby se efektivně třídil odpad?* [online]. Praha: Český rozhlas [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/kdo-nechce-aby-se-efektivne-tridil-odpad-7162543#volume>