

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Lucie Svobodová

**Tvorba kampaně Třídění odpadů společnosti
EKO-KOM v letech 2004-06**

Bakalářská práce

Praha, 2009

Autor práce: **Lucie Svobodová**

Vedoucí práce: **Evžen Hart**

Oponent práce:

Datum obhajoby: 2009

Hodnocení:

Bibliografický záznam

SVOBODOVÁ, Lucie. *Tvorba kampaně Třídění odpadů společnosti EKO-KOM v letech 2004-06*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2009. 80 s. Vedoucí bakalářské diplomové práce Evžen Hart.

Anotace

Bakalářská práce „*Tvorba kampaně Třídění odpadů společnosti EKO-KOM v letech 2004-06*“ pojednává o problematice tvorby kampaně v sociálním marketingu s konkrétním zaměřením na kampaň Třídění odpadů, kterou uvedla společnost EKO-KOM a.s. v letech 2004-06. Tato kampaň sestávala ze tří fází. První fáze propagovala třídění odpadů jako takové. Šlo jí zejména o nárůst podílu populace třídící odpad a množství vytríděného odpadu. Druhá fáze se zaměřovala na vysvětlení, jak třídít správně a kvalitně. Poslední fáze měla za cíl utvrdit veřejnost ve smysluplnosti tohoto ekologického chování.

Práce se nejprve zabývá specifiky kampaně v sociálním marketingu oproti marketingu komerčnímu a marketingu neziskového sektoru. Na základě marketingového mixu a ostatních charakteristik je kampaň Třídění odpadů uvedena do kontextu sociálního marketingu. Dále je nastíněno postavení autorizované obalové společnosti v rámci odpadového hospodářství České republiky, které je výchozí situací pro naplánování kampaně. Následuje rozbor tvorby a průběhu kampaně Třídění odpadů, a to jak z celkového pohledu, tak i z pohledu jednotlivých fází kampaně. Důležitým bodem práce je porovnání mediálních mixů, rozpočtů a výsledků jednotlivých částí kampaně vzhledem k jejich odlišným komunikačním cílům. Z této komparace pak vychází zhodnocení kampaně.

Annotation

Bachelor thesis “*Creating of the EKO-KOM’s Waste Sorting campaign in the years of 2004-06*” deals with the problem of creating of the campaign in social marketing. It focuses on the Waste Sorting campaign, which was conducted by EKO-KOM, a.s. company in the years of 2004-06. This campaign consisted of three periods. The first of them promoted waste sorting itself. It made an effort on accumulation of the share of population sorting waste. The second period focused on explanation of how to sort

properly and in a high quality. The aim of the last part was to confirm meaningfulness of this ecological behaviour.

Firstly the thesis deals with the specifics of the campaign in the social marketing in the comparison with the commercial and the non-profit sector marketing. On the basis of the marketing mix and the other features is the Waste Sorting campaign situated to the context of social marketing. The role of the authorized packaging company within the waste management of the Czech Republic, which is the initial position for campaign planning, is outlined next. It is followed by the analysis of the creating and development of the Waste Sorting campaign, from a point of view of the whole campaign and also from the perspectives of the individual periods of the campaign. The comparison of the media mixes, budgets and effects according to its different communication aims, is the very important point of the thesis. On this comparison the evaluation of the campaign is based.

Klíčová slova

marketingová komunikace, sociální marketing, tvorba kampaně, ekologická osvěta, třídění odpadů, autorizovaná společnost, EKO-KOM, a.s.

Keywords

marketing communication, social marketing, creating of campaign, ecological education, waste sorting, authorized company, EKO-KOM, a.s.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Rozsah práce bez anotací, příloh a poznámkového aparátu má celkem 112 367 znaků s mezerami, tj. 62 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 19. 5. 2009

Lucie Svobodová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své práce panu Evženu Hartovi za jeho cenné připomínky a podněty. Současně děkuji Mgr. Haně Hradecké a Šárce Novákové za ochotnou spolupráci ze strany EKO-KOM, a.s. Dále chci poděkovat svým nejbližším za jejich trpělivou podporu.

Obsah

| | |
|--|-----------|
| Obsah | 7 |
| 1. Úvod | 10 |
| 2. Komunikační kampaň v sociálním marketingu | 12 |
| 2.1 Sociální marketing | 12 |
| 2.1.1 Vymezení pojmů | 13 |
| 2.1.2 Cíle a využití sociálního marketingu | 14 |
| 2.1.3 Úskalí sociálního marketingu | 16 |
| 2.2 Specifika kampaně v sociálním marketingu | 17 |
| 2.2.1 Strategický marketingový plánovací proces v sociálním marketingu | 18 |
| 2.3 Kampaň Třídění odpadů jako příklad sociálního marketingu | 23 |
| 3. Třídění odpadů v ČR a jeho komunikace | 27 |
| 3.1 Situace v ČR | 27 |
| 3.1.1 Legislativa odpadového hospodářství v ČR | 27 |
| 3.1.2 Autorizovaná obalová společnost | 28 |
| 3.1.3 Složky odpadů | 29 |
| 3.2 Systém EKO-KOM | 31 |
| 3.2.1 Stručná historie systému | 31 |
| 3.2.2 Činnosti EKO-KOMu | 31 |
| 3.2.3 Organizace společnosti | 32 |
| 3.2.4 Zelený bod | 33 |
| 3.3 Kampaň Třídění odpadů v letech 2004-06 | 33 |
| 3.3.1 Předchozí komunikace EKO-KOMu | 33 |
| 3.3.2 Marketingové cíle stanovené autorizací | 34 |
| 3.3.3 Kampaň Třídění odpadů v letech 2004-06 | 35 |
| 4. Tvorba kampaně Třídění odpadů v letech 2004-06 | 37 |
| 4.1. Fáze při tvorbě kampaně v sociálním marketingu | 37 |
| 4.1.1 Analýza situace a marketingové cíle | 37 |
| 4.1.2 Cílové skupiny | 37 |
| 4.1.3 Komunikační cíle | 38 |
| 4.1.4 Nástroje, techniky, kanály a média | 39 |
| 4.1.5 Rozpočet | 40 |
| 4.1.6 Měření výsledků | 40 |
| 4.2 Celkový pohled na kampaň Třídění odpadů | 41 |
| 4.2.1 Cílová skupina | 41 |
| 4.2.2 Komunikační cíle | 42 |
| 4.2.3 Nástroje, techniky, kanály a média | 42 |
| 4.2.4 Rozpočet | 44 |
| 4.2.5 Měření výsledků | 44 |
| 4.3 Rozbor tvorby 1. části kampaně – Nebuďte líní: Tříděte odpad | 45 |

| | |
|---|-----------|
| 4.3.1 Cílová skupina..... | 45 |
| 4.3.2 Komunikační cíle..... | 46 |
| 4.3.3 Nástroje, techniky, kanály a média | 47 |
| 4.3.4 Rozpočet | 48 |
| 4.3.5 Výsledky..... | 49 |
| 4.4 Rozbor tvorby 2. části kampaně – Nebud'te líní: Tříd'te správně | 50 |
| 4.4.1 Cílová skupina..... | 50 |
| 4.4.2 Komunikační cíle..... | 50 |
| 4.4.3 Nástroje, techniky, kanály a média | 50 |
| 4.4.4 Rozpočet | 52 |
| 4.4.5 Výsledky..... | 52 |
| 4.5 Rozbor tvorby 3. části kampaně – Má to smysl. Tříd'te odpad..... | 53 |
| 4.5.1 Cílová skupina..... | 53 |
| 4.5.2 Komunikační cíle..... | 54 |
| 4.5.3 Nástroje, techniky, kanály a média | 54 |
| 4.5.4 Rozpočet | 56 |
| 4.5.5 Výsledky..... | 56 |
| 4.5.6 Celkové výsledky kampaně Třídění odpadů v letech 2004-06..... | 57 |
| 5. Zhodnocení kampaně | 58 |
| 5.1 Komparace jednotlivých fází kampaně..... | 58 |
| 5.1.1 Mediální mixy..... | 58 |
| 5.1.2 Rozpočty | 59 |
| 5.1.3 Výsledky..... | 59 |
| 5.2 Vlastní zhodnocení kampaně | 63 |
| 6. Komunikační aktivity navazující na kampaň Třídění odpadů | 67 |
| 7. Závěr | 69 |
| Resumé..... | 71 |
| Summary..... | 72 |
| Seznam obrázků, tabulek a grafů..... | 74 |
| Seznam obrázků | 74 |
| Seznam tabulek | 74 |
| <i>Tabulka 1: Načasování první fáze kampaně</i> | <i>74</i> |
| <i>Tabulka 2: Načasování druhé fáze kampaně.....</i> | <i>74</i> |
| <i>Tabulka 3: Načasování třetí fáze kampaně</i> | <i>74</i> |
| <i>Tabulka 4: Srovnání mediálních mixů.....</i> | <i>74</i> |
| <i>Tabulka 5: Srovnání výsledků jednotlivých fází</i> | <i>74</i> |
| Seznam grafů | 74 |
| Použitá literatura a ostatní zdroje..... | 75 |
| Literatura | 75 |
| Internetové zdroje..... | 76 |
| Další použité prameny..... | 78 |

| | |
|---------------------------|-----------|
| Seznam příloh..... | 79 |
| Přílohy..... | 80 |

1. Úvod

Díky kvalitním a trvanlivým materiálům na jedné straně a rostoucí životní úrovni umožňující vysokou koupěschopnost na straně druhé nám moderní doba přináší velký rozpor mezi fyzickým a morálním zastaráváním výrobků. Zatímco produkt vyjde po dvou letech z módy, materiály, ze kterých byl vyroben, se v přírodě rozpadají ještě desítky let. Výsledkem je hromadění odpadů a tím znečištěné životní prostředí. Má bakalářská práce se zabývá jednou z variant, jak devastování přírody omezit. Jedná se o cestu ekologické osvěty a propagaci myšlenek třídění odpadů využitelných pro recyklaci.

Tato práce pojednává o problematice tvorby kampaně v sociálním marketingu s konkrétním zaměřením na kampaň Třídění odpadů, kterou prezentovala společnost EKO-KOM, a.s. v letech 2004-06. K výběru tématu mě vedlo několik důvodů. V první řadě mne zajímají způsoby uplatnění marketingových nástrojů pro podporu všeobecně prospěšných témat. Dalším důvodem je můj blízký vztah k ochraně životního prostředí a ekologickému smýšlení. Třídění odpadů je v mém životě věcí zcela automatickou, řečeno terminologií EKO-KOMu, jsem takzvaný „nejbonitnější třídíč“. Proto mne vždy zarazí lidé, kteří doslova „vše hází do jednoho pytle“. Zpracovávání tématu mi tak umožnilo pomoci pochopit bariéry, které tuto skupinu od třídění odrazují, a nahlédnout na celou problematiku z více úhlů pohledu. Tato kampaň mě však zaujala i svou specifíčností, neboť jednak leží na pomezí marketingu komerčního s marketingem nekomerčním, jednak je zajímavým aspektem fakt, že marketingové cíle a stěžejní body komunikační a mediální strategie kampaně jsou společnosti EKO-KOM, a.s. nařízeny legislativně.

Hlavním cílem této práce je zmapovat tvorbu a průběh třířákové kampaně Třídění odpadů v letech 2004-06 a podrobit její fungování detailnímu pohledu. K tomuto účelu mi slouží konfrontace kampaně s teoretickými principy sociálního marketingu a také komparace jednotlivých fází uvedené kampaně. Práce nejprve vymezuje sociální marketing poukázáním na odlišnosti od marketingu komerčního a marketingu neziskového sektoru a snaží se zařadit kampaň Třídění odpadů do kontextu sociálního marketingu, přičemž vysvětluje specifické postavení společnosti EKO-KOM v neziskovém sektoru a z něho vycházející specifika kampaně. Dále se zabývá objasněním fungování systému EKO-KOM v rámci situace odpadového hospodářství České republiky a snaží se tímto postihnout výchozí situaci pro naplánování kampaně. Čtvrtá kapitola pak rozebírá samotnou tvorbu kampaně Třídění odpadů na pozadí teoretických poznatků o vytváření kampaně v sociálním marketingu. Kromě celkového pohledu na tuto osvětovou komunikaci práce

podrobně mapuje i jednotlivé fáze kampaně Třídění odpadů. Ze zjištěných poznatků o dílčích fázích vychází kapitola pátá, která porovnává vývoj a změny stanovených ukazatelů v každé fázi kampaně. Kromě získání dalšího úhlu pohledu na proces fungování analyzované kampaně je cílem této komparace i ověření nebo vyvrácení mé hypotézy, že jelikož má každá fáze kampaně jiné komunikační poslání, budou se od sebe lišit i hodnoty zkoumaných ukazatelů. Hlavní část práce je zakončena vlastním zhodnocením a připomínkami ke kampani. Pro úplnost tématu je následně podán ještě krátký nástin pokračování kampaně v následujících letech.

Při zpracovávání tématu jsem vycházela především z odborné literatury uvedené v tezích své práce. Od publikací zakotvených v tezích jsem se jedenkrát odklonila, místo knihy *Persuasion in Society* (W. H. Simons, J. Morreale, B.Gronbeck, Sage Publications, 2001) jsem totiž nakonec zvolila obsahově podobnou, avšak přehledněji zpracovanou a českému prostředí lépe přizpůsobenou publikaci *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru* (O. Čepelka a kol., Nadace Omega, 1997). Mimo díla uvedená v tezích jsem vycházela i z dalších publikací, které uvádím v použité literatuře. Velkou část informací jsem čerpala z tiskových zpráv společnosti EKO-KOM. Uvědomuji si riziko, které práce s těmito materiály nese. Vzhledem k tomu, že tisková zpráva je sama propagačním prostředkem, který se snaží „prodat“ především kladné výsledky společnosti, přistupuji k těmto zdrojům se střízlivým nadhledem.

2. Komunikační kampaň v sociálním marketingu

2.1 Sociální marketing

Definice marketingu je velké množství. Řada autorů užívá definici, podle níž je marketing „součástí procesu řízení, zaměřenou na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka s cílem vytvořit zisk“.¹ Jiná obecně známá definice říká: „Marketing je společný a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny prostřednictvím vytváření a směny produktů a hodnot získávají to, co potřebují a chtějí“.²

Marketingové principy, které se používají k prodeji produktů, se dají použít i k propagaci myšlenek a postojů. Sociální marketing je tedy „specifický nástroj určený k prosazení určitých myšlenek, změně názorů, postojů, předsudků, hodnot a v konečném důsledku také chování lidí“.³ Podle Kotlera je sociální marketing užitím marketingových principů a technik za účelem ovlivnění cílové skupiny tak, aby dobrovolně přijala, odmítla, změnila, nebo opustila určité chování pro dobro jedinců, skupin, nebo společnosti jako celku.⁴

Je zřejmé, že přestože mezi komerčním a sociálním marketingem existuje řada rozdílů, spojují je základní marketingové pilíře, totiž služba zákazníkovi a vzájemně výhodná směna.⁵ Hlavní odlišnosti mezi komerčním a sociálním marketingem jsou zejména v poslání a společenském dopadu působení marketingového jednání a většinou i v právní a organizační základně a v principu ekonomického fungování.⁶ Zatímco marketing komerčního sektoru prodává statky a služby, sociálnímu marketingu jde zejména o „prodej“ změny chování. Zájmem komerčních firem je maximalizace zisku, jednání firmy je tedy ovlivňováno především z perspektivy majitelů a akcionářů. Naproti tomu primárním cílem sociálního marketingu je prospěch cílové skupiny a společnosti. Komerční marketing se často snaží uspokojovat přání a potřeby, které nejdříve sám vytváří. Sociální marketing pak vychází z celospolečenských problémů.⁷ O rozdílech mezi komerčním a sociálním marketingovou kampaní podrobněji pojednává kapitola 2.2.

¹ Hannagan, 1996, s. 9

² Kotler, Armstrong, 1992, s. 2

³ Bačuvčík, 2006, s. 13

⁴ Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 5

⁵ Hannagan, 1996, s. 28

⁶ Bačuvčík, 2006, s. 7

⁷ Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 20

Ve 21. století se sociální marketing dostal na rozcestí. Marketingoví experti se přou v otázce, zdali má vývoj sociálního marketingu směřovat spíš k prohloubení spojitosti s komerčním marketingem, nebo jestli má usilovat o vymezení coby samostatná disciplína. Argumentem pro osamostatnění od komerčního marketingu je fakt, že se oba obory diametrálně liší v trzích, motivech, poslání a cílech. Podle stoupenců tohoto směru tedy sociální marketing potřebuje odlišné prostředky a nástroje. Zástupci opačného proudu prosazují ještě větší propojení s komerčním marketingem, protože cílem sociálních marketérů je také přesvědčit cílovou skupinu a uzavřít „obchod“. Techniky komerčního marketingu jsou lety prověřené a osvědčené. Není proto důvod začít zkoumat marketingové nástroje od začátku, když se může sociální marketing od marketingu komerčního leccos naučit a těžit z jeho poznání.⁸

2.1.1 Vymezení pojmů

Při vymezování obsahu pojmu „sociální marketing“ dochází často k terminologickým nepřesnostem. Řada autorů totiž užívá sociální marketing jako synonymum marketingu neziskového sektoru. „*Ve skutečnosti se při své praktické aplikaci oba pojmy překrývají, ale z metodologického hlediska je mezi nimi rozdíl.*“⁹ Pro účely této práce je vhodné sociální marketing a marketing neziskového sektoru rozlišit, neboť kampaň Třídění odpadů je příkladem sociálního marketingu, ale už nenaplnuje všechny charakteristiky marketingu neziskového sektoru.

Na marketing se můžeme dívat z více úhlů pohledu – z pohledu ekonomického jako na obchodní filozofii a nástroj strategie, jako na součást procesu řízení (tato koncepce bývá označována jako marketing management), jako na jednu z organizačních jednotek ve firmě včetně funkcí, které vykonává či jako na prostředek transformující užitnou hodnotu produktu na hodnotu směnnou. Ze společenského pohledu můžeme v marketingu vidět nástroj sociální komunikace či prostředek k ovlivnění postojů lidí.¹⁰

Toto pojetí ukazuje na hlavní rozdíl mezi sociálním marketingem a marketingem neziskového sektoru. Zatímco marketing v neziskovém sektoru je chápán jako složka řízení organizace, tedy z pohledu marketingu managementu, sociální marketing spadá svým vymezením především do oblasti marketingu myšlenek. Sociální marketing jako propagace společensky prospěšných postojů a chování tedy může být využíván v rámci

⁸ Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 21-22

⁹ Bačuvčík, 2006, s. 13

¹⁰ Bačuvčík, 2006, s. 9

marketingu neziskových organizací, nicméně může se vyskytovat i v kampaních institucí veřejné správy a komerčních subjektů.¹¹ Je ale zřejmé, že sociální marketingové kampaně vychází často z rukou neziskových organizací a sociální marketing s marketingem neziskového sektoru spolu většinou velmi úzce souvisí.

Oba zmíněné pojmy pak bývají souhrnně označovány pojmem „nekomerční marketing“. Chceme-li rozlišit, jestli sociální marketing provozuje komerční či nekomerční subjekt, lze užívat označení „komerční sociální marketing“ a „nekomerční sociální marketing“. Pro komerční sociální marketing se však spíše vžil pojem „společenská odpovědnost firem“ (corporate social responsibility - CSR).¹²

2.1.2 Cíle a využití sociálního marketingu

Na rozdíl od marketingu komerčního nejsou cíle sociálního marketingu subjektivními podnikatelskými cíli, nýbrž jsou to cíle objektivizované jejich společenskou potřebností.¹³ Cílem sociálního marketingu může být jednak poskytnout cílové skupině informace, ale zejména zákazníky a společnost přesvědčit ke změně názorů, postojů, hodnot, chování a životního stylu.¹⁴ Kampaně mohou působit na úrovni preventivní (např. informování o způsobech nákazy virem HIV), mohou se snažit, aby se lidé zbavili nějaké závislosti či stereotypu (např. kouření, přílišná konzumace cukrů a tuků), vytvořili si nový návyk (např. pravidelná návštěva lékařských prohlídek, třídění odpadů), aby své současné chování pozměnili (např. více šetřili vodou), apod. Cílem kampaní je buď přesvědčení k jednorázové akci (např. darování orgánu), ve velké části případů je ale žádoucí trvalá dobrovolná změna chování, hodnot a postojů.¹⁵

Sociální marketingové aktivity se zabývají veřejnými statky, z nichž se týkají především čtyř oblastí. První z nich je prevence a zlepšování zdravotního stavu ve společnosti, dále se jedná o oblasti ochrany životního prostředí, bezpečnosti a prevence zranění, kam Kotler řadí i problematiku násilí, a o sféru podpory společenské angažovanosti.¹⁶

Sociálního marketingu využívají neziskové organizace a nadace, zástupci státních a organizací, marketéři komerčních subjektů, kteří mají na starost sociální odpovědnost a

¹¹ Bačuvčík, 2006, s. 13

¹² Bačuvčík, 2006, s. 20

¹³ Bačuvčík, 2006, s. 18

¹⁴ Čepelka, 1997, s. 58

¹⁵ Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 10-11

¹⁶ Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 15-16

firemní filantropii, i profesionálové z reklamních, PR a dalších marketingových agentur.¹⁷ Kromě toho můžeme ale sociální marketingové techniky spatřit i u veřejnosti (například petice, demonstrace), místní komunity (například výstavba dětského hřiště), či dokonce u jednotlivců (například protestní hladovky).¹⁸

V případě adresátů sociální marketingové komunikace je situace trochu složitější. Ve většině případů je totiž sociální marketing užíván neziskovými organizacemi. Situace neziskových organizací je však oproti komerčním firmám specifická, protože funkce spotřeby a úhrady produktu bývá většinou rozdělena mezi zákazníky dva.¹⁹ Komunikační aktivity se tedy neobrací jen na cílovou skupinu, které jsou služby či informace určeny, ale zároveň a často intenzivněji probíhá marketing směrem k donátorům. Pokud ale metodologicky důsledně rozlišujeme pojmy sociální marketing a marketing neziskového sektoru, nabízí se vysvětlení, že fundraisingové kampaně patří spíše do koncepce marketingu organizace, tedy marketingu neziskového sektoru, než do oblasti sociálního marketingu. Pakliže je cílem sociální marketingové kampaně angažovat veřejnost, aby přispívala na aktivity neziskové organizace, pak je veřejnost cílovou skupinou kampaně stejně, jako je tomu v ostatních sociálních marketingových kampaních. Z uvedených důvodů budu uvažovat jen jednu hlavní oblast adresátů sociální marketingové komunikace, tedy tu cílovou skupinu (či cílové skupiny), která má vlivem sociálního marketingu změnit svůj postoj, hodnoty, či chování.

Je však potřeba mít stále na mysli, že marketingová komunikace organizace užívající sociální marketing není zdaleka jedinou komunikací. Organizace musí vyvíjet komunikační aktivity v mnoha dalších směrech – kromě soukromých donátorů je třeba udržovat dobré vztahy s médii, s orgány státní a veřejné správy, se spolupracujícími organizacemi a se širokou veřejností. Vzhledem k tomu, že řada neziskových organizací je financována uvedenými skupinami (včetně daňových poplatníků), mají ony morální právo vědět o způsobu nakládání s těmito financemi.

Sociální marketingové kampaně se nejčastěji obrací na širokou veřejnost (například otevření veřejné diskuse) nebo na část veřejnosti (například snižování obezity). Mohou také cílit na komunitu (například likvidace nelegální skládky), jednotlivce, prostřednictvím kterých však nepřímo působí na společnost (například prevence nemocí), kampaň může být

¹⁷ Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 12-13

¹⁸ Bačuvčík, 2006, s. 16

¹⁹ Bačuvčík, 2006, s. 21

adresována i orgánům státní a veřejné správy (například petice a demonstrace) či soukromým firmám (například propagování ekologicky ohleduplné výroby).²⁰

Také v případě vymezení konkurence je nutné brát ohled na odlišnosti sociálního marketingu a marketingu neziskového sektoru. V případě neziskových organizací jsou totiž konkurenty jednak komerční či nekomerční subjekty nabízející stejné služby, zároveň však i neziskové organizace působící v odlišné oblasti neziskového sektoru, které se snaží získat dotace a příspěvky od stejného zdroje. Sociální marketing pak spatřuje svou hlavní konkurenci ještě jinde, totiž v marketingových aktivitách nabádajících k činnosti protichůdné žádoucímu chování, v hodnotách a současném chování cílové skupiny a v benefitech, které cílové skupině toto současné chování nese.²¹

Jedním ze základních pilířů marketingu je oboustranně výhodná směna. Náklady a příjmy se samozřejmě nemusí pohybovat pouze v rovině finanční. V případě sociálního marketingu je cenou třeba to, že se cílová skupina vzdá svého chování a s ním spojených benefitů. Ziskem pak může být například zlepšení zdravotního stavu a dobrý pocit sám ze sebe. Náklady realizátorů sociálních marketingových kampaní jsou finance, čas a energie vložené do kampaně. Primárním benefitem „prodeje“ je pak blaho jedince, skupiny nebo společnosti.²² Profity v sociálním marketingu jsou tedy především morálního charakteru a benefit se projevuje až v delším časovém horizontu.²³ Z krátkodobého hlediska může dokonce převažovat ztráta. Ze začátku si cílová skupina nemusí být vědoma přínosů a může pochybovat o přínosnosti svého rozhodnutí. Sociální marketingové kampaně proto musí po dosažení změny chování zákazníka utvrzovat ve správnosti jeho rozhodnutí, což bývá pro marketéry zapeklitým oříškem. Často totiž není takový problém změny postoje a chování u cílové skupiny docílit, jako tuto změnu trvale udržet.²⁴

2.1.3 Úskalí sociálního marketingu

Sociální marketing je především marketingem myšlenek a musí se vyrovnávat s celou řadou etických otázek. Klíčovým problémem v této oblasti je, jestli je vůbec možné objektivně posoudit skutečnou přínosnost a výhodnost daného tématu pro společnost.²⁵ Sociální marketing je prostředkem pro společenskou změnu. Jenže každého prostředku lze

²⁰ Bačuvčík, 2006, s. 16

²¹ Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 10

²² Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 20

²³ Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 5

²⁴ Bačuvčík, 2006, s. 19

²⁵ Bačuvčík, 2006, s. 18

zneužít. Je-li komunikované téma společnosti přínosné jen v subjektivním vnímání realizátora, mohlo by mít působení sociálního marketingu na společnost negativní dopady. S jistou nadsázkou lze říci, že i působení Adolfa Hitlera či teroristická hnutí jsou svým způsobem sociálním marketingem, neboť komunikují postoje a myšlenky podněcující společenskou změnu.

Jiným etickým aspektem je obtížnost stanovení hranice, kam až mohou komunikační nástroje při sociální marketingové kampani zajít. Sociální marketing potřebuje přitáhnout pozornost, vyvolat diskusi a angažovat veřejnost v tématech, které nejsou pro společnost populární a které se snaží většina lidí si nepřipouštět. Principy užívání varování, strachu a šoku se proto přímo nabízejí. Řada lidí usuzuje, že tyto metody jsou přípustné používat právě a jedině pro potřeby sociální reklamy. Na druhou stranu protesty proti těmto kampaním adresované Radě pro reklamu také nejsou ojedinělé. Zdali je však etické při kampaních veřejnosti ukazovat znetvořené lidi poté, co havarovali bez zapnutého bezpečnostního pásu, či člověka umírajícího na rakovinu plic, bude zajisté předmětem ještě mnohaleté debaty.²⁶

S tímto souvisí i další úskalí sociálního marketingu. Zatímco v komerčním marketingu se firmy odlišují většinou důrazně komunikovanými značkami a logy, oblast nepodnikatelského sektoru veřejnosti splývá. Nezisková organizace tak svým působením, chováním a komunikací vytváří image nejen sama sobě, ale potažmo celému neziskovému sektoru. Například agresivní ekologické kampaně, jako třeba hlasité blokády jaderné elektrárny Temelín, mohou vyvolat odpor a narušit důvěru veřejnosti v celý systém ekologického marketingu.²⁷ Ekologické společnosti pak mají velmi ztížené podmínky pro kampaň, image se totiž mění velmi obtížně. „*Setrvačnost image lze vysvětlit skutečností, že lidé po tom, co si utvoří určitou představu, jsou při přijímání dalších informací selektivní. Mají tendenci hledat to, co očekávají, že uvidí.*“²⁸

2.2 Specifika kampaně v sociálním marketingu

Jak jsem již zmínila v kapitole 2.1, sociální a komerční marketing stojí na stejných pilířích – základními hesly obou principů je služba zákazníkovi a vzájemně výhodná směna. Marketéři se v obou případech snaží zaujmout nabídkou cílovou skupinu a přesvědčit ji k uzavření „obchodu“. Obě strany by měly z transakce získat přínosy, které se

²⁶ Bačuvčík, 2006, s. 19

²⁷ Bačuvčík, 2006, s. 89

²⁸ Hannagan, 1996, s. 186

rovnají, nebo převyšují vnímané náklady. Sociální marketing využívá tradičních marketingových principů a technik. Základní funkce marketingového řízení, tedy analýzu, plánování, implementaci a kontrolu²⁹ provádějí marketéři jak v sociálním, tak v komerčním marketingu.³⁰ Také jednotlivé kroky v komerčním a sociálním marketingovém procesu se ve velké míře shodují. V konkrétní realizaci jsou ale patrné velké rozdíly.

Ačkoli se tato práce zabývá marketingovou komunikací, není vhodné opomíjet další prvky marketingového mixu, neboť komunikační kampaň je až vyústěním předchozího marketingového plánování a informuje o ostatních nástrojích marketingového mixu. Následující pasáž pojednává o jednotlivých krocích plánovacího procesu v sociálním marketingu a vždy u konkrétních kroků poukazuje na rozdíly mezi sociálním a komerčním marketingem.

2.2.1 Strategický marketingový plánovací proces v sociálním marketingu

Strategický plánovací proces (jak v sociálním, tak v komerčním marketingu) navazuje na formulaci poslání, vizí a strategických cílů organizace a má odpovědět na následující otázky:³¹

- Kde se nacházíme?
- Co je naším cílem?
- Jak toho dosáhneme?
- Jak se tam udržíme?

Podle Kotlera by měl strategický plánovací proces v sociálním marketingu zahrnovat těchto 8 kroků.³²

- 1) Analýza sociálního marketingového prostředí
- 2) Určení cílové skupiny
- 3) Definování cílů
- 4) Porozumění cílové skupině a konkurenci
- 5) Stanovení strategií v podobě marketingového mixu

²⁹ Kotler, Armstrong, 1992, s. 38

³⁰ Bačuvčík, 2006, s. 54

³¹ Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 34

³² Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 34-43

- 6) Stanovení zásad pro monitoring a zhodnocování výsledků
- 7) Stanovení rozpočtu
- 8) Dokončení plánu implementace

Analýza sociálního marketingového prostředí:

Úkolem prvního kroku je provést analýzu aktuální pozice firmy na trhu a zjistit všechny potřebné a relevantní informace pro objektivní zhodnocení výchozí situace. Je důležité zmapovat jak vnější, tak i vnitřní prostředí organizace. V tomto kroku je sociální marketing s marketingem komerčním identický.

Určení cílové skupiny:

Proces určení cílové skupiny začíná segmentací trhu na jednotlivé téměř homogenní skupiny. Organizace si poté zvolí jednu nebo více skupin, na které se bude soustředit při své marketingové komunikaci. Většinou se jedná se o takové segmenty, které slibují nejefektivnější návrat investovaných zdrojů. Až dosud je postup stejný s komerčním marketingem. Obě disciplíny se ale odlišují v kritériích pro výběr cílové skupiny. Komerční marketing je orientován na finanční zisk a zaměřuje se proto v první řadě na nejvýnosnější segment. Sociální marketing vychází z celé řady kritérií, nejdůležitějšími jsou míra postižení sociálním problémem, nebo připravenost skupiny ke změně.³³ Jelikož se sociální marketing často zabývá celospolečenskými problémy, jeho cílovou skupinou bývá u velké části kampaní široká veřejnost.

Definování cílů:

Zatímco v komerčním sektoru dominují finanční cíle, jako je zvýšení zisku či obratu, sociální marketing se řídí především ziskem společenským a morálním. Definování cílů zahrnuje informaci, co chceme, aby si naše cílová skupina myslela, věděla a udělala, a proč to má udělat.³⁴ Pro pozdější vyhodnocení účinnosti marketingových aktivit je žádoucí stanovit cíle měřitelné a kvantifikovatelné, což bývá v sociálním marketingu složité. Morální profit sociálního marketingu zahrnující změnu kvality životního stylu, hodnot, názorů a postojů se na rozdíl od marketingu komerčního kvantifikuje totiž jen velmi obtížně. Hannagan upozorňuje, že snaha o kvantifikaci ukazatelů v řadě otázek sociálního

³³ Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 37-38

³⁴ Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 38-39

marketingu může vést k odchýlení od původního poslání realizátora a směřovat k orientaci na cíle snadněji měřitelné. Důležitější otázky pak mohou zůstat opomíjeny.³⁵

Porozumění cílové skupině a konkurenci:

V průběhu komerčního i sociálního marketingového procesu se provádí marketingový výzkum a průzkum veřejného mínění, aby mohli marketéři pochopit specifické pocity, postoje, zvyky, motivace, nejistoty, předsudky a touhy cílové skupiny a získat tak vhled do jejich myslí.³⁶ Konkurenci v sociálním marketingu tvoří subjekty propagující protichůdné chování a další bariéry bránící cílové skupině v přijetí žádoucího „produktu“.

Stanovení strategií v podobě marketingového mixu:

Pochopení cílové skupiny umožňuje zvolit účinnou marketingovou strategii. Kotler chápe tuto problematiku v sociálním marketingu velmi podobně jako v marketingu komerčním, totiž jako orientaci na zákazníka.³⁷ Nemohu s ním však zcela souhlasit. U některých prvků marketingového mixu, zejména u produktu, často není možné přizpůsobit se zákazníkovi. Třídění odpadů je toho dobrým příkladem. „*Jestliže sociální marketingové kampaně komunikují společensky palčivé problémy, které veřejnost většinou nechce řešit upřednostňujíc status quo, pak by orientace na zákazníka de facto musela znamenat konec veškerého sociálního marketingu.*“³⁸

Řada autorů doporučuje pro sociální marketing užívat marketingový mix rozšířený na více P. Nejznámější je asi model 8P: Product, Price, Place, Promotion, Public, Partnership, Policy a Purse Strings.³⁹ Ztotožňuji se s kritikou tohoto konceptu coby metodologického omylu⁴⁰, neboť všechny další nástroje rozšířeného marketingového mixu jsou již obsaženy v základních 4P. Metodologicky budu nadále uvažovat pouze model 4P, pro lepší přehlednost práce jsem se však rozhodla tyto podmnožiny základního marketingového mixu vymezit zvlášť.

³⁵ Hannagan, 1996, s. 25

³⁶ Steel, 2003, s. 15

³⁷ Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 11

³⁸ Bačuvčík, 2006, s. 66

³⁹ Weinreich, 1999, s. 9

⁴⁰ Bačuvčík, 2006, s. 64

Product: Zatímco v komerčním marketingu je produktem výrobek nebo služba, v marketingu sociálním se pod produktem chápe myšlenka, žádoucí chování a s ním spojené benefity.⁴¹ Z výše uvedeného důvodu jsou podle mého názoru možnosti produktových strategií v sociálním marketingu velmi omezené.

Price: V komerčním marketingu uvažujeme cenu především ve finanční rovině, v marketingu sociálním platí cílová skupina za produkt v peněžních jednotkách zřídka kdy. Cenou jsou náklady, které musí obětovat pro přijetí žádoucího chování, jako například odhodlání, energie, volný čas či pohodlí. Díky kampani by se mělo vnímání zákazníka změnit tak, aby náklady svého současného chování vnímal najednou jako vyšší a naopak oběť za přijetí žádoucího chování aby se v jeho očích snížila.⁴²

Place: Místo označuje způsob, jakým se produkt dostane k zákazníkovi. Vzhledem k tomu, že sociální marketing převážně distribuuje myšlenky a ideje, je nemožné místo v sociálním marketingu nějak obecně vymezovat a definovat.⁴³ Marketingové strategie by se však měly snažit, aby bylo místo cílové skupině co nejdostupnější.⁴⁴

Promotion: Propagační strategie musí zvažovat dvě hlavní složky – jaká bude klíčová zpráva komunikace a jakými médii bude sdělení komunikováno.⁴⁵ Způsob propagace je v sociálním marketingu většinou daleko obtížnější, než tomu bývá v marketingu komerčním. Důvodem bývají jednak omezené finanční prostředky, potřeba dosažení cílů v dlouhodobé perspektivě a zejména obtížnost komunikovaných témat. Sociální marketing se často snaží upozorňovat na témata citlivá a nepopulární, před kterými společnost podvědomě zavírá oči. Proto musí přistupovat ke komunikovaným tématům velmi empaticky.

Jedním z hlavních úskalí sociálního marketingu je problém trvanlivosti změny chování, neboť naráží na omezenost kampaní v délce jejich časového působení.⁴⁶ Je třeba i nadále podporovat veřejnost v novém postoji či návyku a ukazovat výsledky, které změna přinesla, neustále udržovat společenské téma ve vzduchu a vést komunikaci permanentní.

⁴¹ Signitzer, Windahl, Olson, 2000, s. 96

⁴² Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 41

⁴³ Bačuvčík, 2006, s. 62

⁴⁴ Signitzer, Windahl, Olson, 2000, s. 97

⁴⁵ Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 42

⁴⁶ Bačuvčík, 2006, s. 19

Subjekty stojící za sociální marketingovou komunikací však ve většině případů nemají na udržovací kampaně dostatek finančních prostředků. Alespoň částečným řešením pak může být užívání nástrojů PR a prostřednictvím dobrých vztahů s médii téma ve společnosti neustále oživovat.

Sociální marketing má možnost využívat veškerých nástrojů integrované marketingové komunikace stejně jako marketing komerční, nicméně omezující rozpočet mu to v praxi většinou nedovolí. V zájmu obecného dobra jsou ale některé komunikační agentury či média ochotny dát k dispozici své služby s velkými slevami, nebo dokonce zadarmo.⁴⁷

Další významný rozdíl mezi marketingem sociálním a komerčním spatřuji v tom, že zatímco komerční marketing je ve velké míře marketingem značek, komunikování značky v sociálním marketingu neprobíhá zdaleka tak intenzivně, neboť primárním cílem je změna společenské situace.

Public: Jak jsem již uvedla v kapitole 2.1.2, marketingová komunikace směřovaná na cílovou skupinu není jedinou komunikací, kterou realizátoři sociálního marketingu vyvíjejí. Je třeba udržovat dobré vztahy i se všemi ostatními zájmovými skupinami, tedy například se širokou veřejností, s orgány státní a veřejné správy, s donátory či s médii.

Partnership: Vzhledem k tomu, že sociální marketing často řeší celospolečenské či komunitní problémy, nemusí být jeho realizátoři jediní, kdo cílí na tyto skupiny. Spolupráce s podobně zaměřenými subjekty přináší kromě úspory financí i rozšíření produktu a možností přístupu k cílové skupině.⁴⁸

Policy: Úspěšnost strategie řešení sociálního problému lze podpořit i spoluprací s politickou sférou a změnou legislativního prostředí.⁴⁹

Purse Strings: Zdroje financování závisí na tom, jedná-li se o komerční či nekomerční sociální marketing. V případě nekomerčního sociálního marketingu se získávají finance fundraisingem, například žádostmi o granty, čerpáním dotací, atd. Finanční náklady tedy

⁴⁷ Bačuvčík, 2006, s. 63

⁴⁸ Weinreich, 1999, s. 17

⁴⁹ Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 18

často hradí jiná skupina než cílová skupina sociální marketingové kampaně.⁵⁰ Všeobecně prospěšným kampaním jsou někdy poskytovány finanční výhody a úlevy při tvorbě kampaně a při pronajímání mediálního prostoru. Komerční sociální marketing bývá financován z vlastních příjmů.

Stanovení zásad pro monitoring a zhodnocování výsledků:

Pro efektivní vyhodnocení kampaně je třeba předem stanovit, co konkrétně, jakým způsobem a kdy bude měřeno. Hodnocení účinnosti předpokládá stanovení takových cílů, u nichž bude měřitelnost vůbec relevantní.⁵¹

Stanovení rozpočtu:

Na základě produktových, cenových, distribučních a propagačních strategií se stanoví finanční nároky marketingové kampaně. Jejich konfrontace s dostupnými zdroji financování může vést k revizi strategií, cílové skupiny a cílů, zároveň je možné zajistit dodatečný finanční zdroj.⁵²

Dokončení plánu implementace:

Závěrečný bod strategického marketingového plánování má za úkol strategické plánování převést do konkrétních taktických a operativních plánů. Tyto plány zahrnují detailní informace o plánovaných krocích, o tom, dokdy mají být jednotlivé úkoly splněny a kdo za ně bude zodpovědný.⁵³

2.3 Kampaň Třídění odpadů jako příklad sociálního marketingu

Tato práce se zabývá kampaní propagující třídění odpadů, kterou komunikovala autorizovaná obalová společnost EKO-KOM v letech 2004-06. Kampaň Třídění odpadů je typickým představitelem sociálního marketingu ve všech jeho charakteristikách, které byly popsány v kapitolách 2.1 a 2.2.

Na první pohled se situace jeví tak, že kampaň Třídění odpadů je představitelem komerčního sociálního marketingu a tedy formou sociální odpovědnosti firmy. Situace je ale složitější.

⁵⁰ Bačuvčík, 2006, s. 21

⁵¹ Bačuvčík, 2006, s. 55

⁵² Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 39

⁵³ Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 376

Společnost EKO-KOM je akciovou společností, které udělilo Ministerstvo životního prostředí podle § 17 odst. 4 Zákona o obalech autorizaci k zajišťování sdruženého plnění povinnosti zpětného odběru a využití odpadu z obalů.⁵⁴ Zákon o obalech autorizované obalové společnosti mimo jiné nařizuje, že její zisk nesmí být rozdělen mezi akcionáře.⁵⁵ Ačkoli je akciová společnost právní formou typicky založenou za účelem podnikání, obchodní zákoník umožňuje, že „*společnost s ručením omezeným a akciová společnost mohou být založeny i za jiným účelem, pokud to zvláštní právní předpis nezakazuje*“.⁵⁶ Poslání akciové společnosti je vymezeno v zakladatelské smlouvě či stanovách společnosti. Otázkou zůstává, zdali obchodní společnost založenou s výhradou neziskového poslání lze zařadit do neziskového sektoru.

Definice neziskových organizací je v českém legislativním prostředí nepřehledná. Jako základní typy právních forem nestátních neziskových organizací se uvádí občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, nadace a nadační fondy.⁵⁷ Některé zdroje ale uvádí, že v širším slova smyslu „*lze pod pojem neziskové organizace zahrnout ještě např. rozpočtové a příspěvkové organizace, které jsou ale státními organizacemi, dále politické strany a hnutí, odborové organizace, účelová zařízení církví, veřejnoprávní instituce a některé obchodní společnosti, pokud jsou zakládány k jiným účelům než k podnikání*“.⁵⁸

Podle Rektořika se za neziskové považují „*ty organizace charakteru právnické osoby, které nebyly založeny za účelem podnikání*“⁵⁹, tedy ty, jejichž cílem primárně není dosažení a rozdělení zisku. Kampaň Třídění odpadů tedy není příkladem společenské odpovědnosti komerční firmy.

Do marketingu neziskového sektoru tuto komunikaci však také zařadit nelze, neboť financování EKO-KOMu je shodné s financováním klasických akciových společností a jeho existence není založena na žádných příspěvcích či dotacích. Fundraisingové aktivity v komunikaci této organizace proto zcela chybí. Podle zákona o daních z příjmu se mezi poplatníky zvýhodněné v dani z příjmu obchodní společnosti a družstva, ačkoli nebyly založeny za účelem podnikání, nezahrnují.⁶⁰ EKO-KOM tedy v tomto ohledu funguje jako

⁵⁴ Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech, ve znění pozdějších předpisů, § 17 odst. 4

⁵⁵ Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech, ve znění pozdějších předpisů, § 20 odst. 2

⁵⁶ Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, § 56, odst. 1

⁵⁷ *Přehled základních typů nestátních neziskových organizací v ČR* [online]. Neziskovky.cz, o.p.s, c2008 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://neziskovky.cz/cz/fakta/neziskovy-sektor-v-cr/typy/>>.

⁵⁸ *Financování neziskových organizací* [online]. Ministerstvo financí ČR [cit. 2009-05-02] Dostupný z WWW: <http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/nezisk_organizace.html>.

⁵⁹ Rektořík, 2001, s. 39

⁶⁰ Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu, § 18, odst. 3, 4, 8

komerční subjekt a nevztahují se na něj žádné daňové úlevy, přestože případně vytvořený zisk nesmí být rozdělen mezi akcionáře.

Z uvedených důvodů jsem se rozhodla EKO-KOM chápat jako neziskovou akciovou společnost, jejíž komunikační působení spadá do nekomerčního sociálního marketingu, nicméně při rozboru komunikačních aktivit je zároveň třeba brát ohled na jisté komerční rysy této společnosti.

Kampaň Třídění odpadů řeší celospolečenský problém zatěžování životního prostředí odpady. Cílem této kampaně je změnit chování společnosti tak, aby se snížila produkce směsného odpadu a lidé začali odpad třídit pro pozdější recyklaci. Jde tedy především o trvalou změnu životního stylu v postoji k životnímu prostředí a o vytvoření a zautomatizování nového návyku, kterým je třídění odpadů.

Produktem (Product) sociálního marketingu EKO-KOMu je návyk třídit odpad a s ním spojené benefity, tedy čistší životní prostředí, snížení objemu směsného odpadu a tím i úspora peněz za jeho odvoz, pomalejší nárůst velikosti skládek a zamezení plýtvání přírodními surovinami, v neposlední řadě i dobrý pocit z ekologicky šetrného chování. Je zřejmé, že u tohoto produktu je prakticky nemožné orientovat se na zákazníka a snažit se mu produkt výrazně přiblížit produktovou strategií.

Cenou (Price), kterou musí cílová skupina obětovat, je především překonání lenosti, čas a energie věnované třídění a uspořádání domácnosti tak, aby bylo třídění domovního odpadu umožněno. V České republice se platí za směsný odpad, ale třídění odpadů je pro veřejnost z finančního hlediska zdarma. Veškeré náklady v této otázce jsou hrazeny firmami distribuujícími obaly, EKO-KOMem, obcemi a svozovými firmami.

Jako **místo (Place)** bychom mohli v našem případě označit síť sběrných nádob na tříděný odpad, které zajišťuje obec, nicméně zařadila bych sem i domácnosti a jejich nádoby na odpady, kde samotné třídění začíná. Z hlediska tohoto nástroje marketingového mixu se nabízí distribuční strategie snažit se zlepšit dostupnost kontejnerů pro veřejnost.

Propagace (Promotion) myšlenky třídění odpadů v podání společnosti EKO-KOM, a.s. je tématem této práce a podrobně o ní bude pojednáno v následujících kapitolách.

Public, tedy zájmové skupiny, na které je při komunikačních aktivitách třeba brát ohled, tvoří kromě cílové skupiny marketingové komunikace, kterou je široká veřejnost, i vlastní zákazníci EKO-KOMu, tedy firmy vyrábějící, plnicí a distribuující obaly. Dále je žádoucí udržovat dobré vztahy s orgány státní a veřejné správy, zejména s Ministerstvem

životního prostředí, krajskými zastupitelstvy a obcemi a také se svozovými firmami a ostatními subjekty nakládajícími s recyklovatelným odpadem.

EKO-KOM a.s. **spolupracuje (Partnership)** při plnění svých úkolů především s obcemi a kraji, způsob této spolupráce přibližuje kapitola 3.1. Snaží se také udržovat vztahy s ekologicky laděnými médii, jako je například časopis Odpady. Při kampaních se rozvíjí spolupráce s obchodními řetězci, zejména s Tescem, využívá se i podpory známých osobností, například kanoisty Lukáše Pollerta a moderátorky Marty Vrbové.

V oblasti **politiky (Policy)** vychází EKO-KOM především ze vztahů s Ministerstvem životního prostředí a z legislativních úprav odpadového hospodářství, o kterých bude řeč v kapitole 3.1.

Hlavní specifikum EKO-KOMu oproti klasickým nestátním neziskovým organizacím tkví ve **zdrojích financování (Purse Strings)**, neboť EKO-KOM a.s. je plně financován z vlastních příjmů, tedy z plateb firem, které dodávají na trh nebo do oběhu obaly.

Konkurenci v našem případě tvoří jednak faktory způsobující nadměrnou distribuci obalů, zejména však lenost a ostatní bariéry bránící veřejnosti třídít odpad, kterými jsou například mýty o obtížnosti třídění (řada lidí se třeba mylně domnívá, že se musí z lahví před vytríděním odstraňovat etikety, což je od ekologického chování odrazuje).

Kromě morálního a psychického přínosu získá společnost čistší životní prostředí a prostor, který by jinak zabraly skládky. V dlouhodobém celospolečenském horizontu se díky recyklaci projeví zisk i úsporou neobnovitelných zdrojů prvotních surovin. Aby byla kampaň úspěšná, musí cílové skupině ukázat, že překážky ve třídění nejsou nepřekonatelné a že přínos z akceptace nového návyku převyšuje jeho náklady. Lze poukázat i na vysokou cenu jednání současného, jako je vyčerpávání zásob surovin a znečišťování přírody.

3. Třídění odpadů v ČR a jeho komunikace

3.1 Situace v ČR

3.1.1 Legislativa odpadového hospodářství v ČR

S rostoucí životní úrovní roste i spotřeba různých produktů. Spolu se snižováním morální životnosti těchto výrobků roste množství odpadů, a to nejen při spotřebě produktů, ale i při jejich výrobě. Odpady pak zaplavují prostředí, v němž žijeme. Mnoho odpadních materiálů má škodlivý až devastující vliv na přírodu. Při produkci výrobků navíc spotřebováváme neobnovitelné přírodní zdroje. „*Udržitelný rozvoj odpadového hospodářství znamená předcházet vzniku odpadů a jejich nebezpečnosti, využívat odpady jako zdroje surovin a energie a nevyužitelné zbytky bezpečně odstraňovat.*“⁶¹

V praxi existuje více způsobů ekologického chování, jejichž synergie umožňuje naplňovat výše uvedené principy. Jedná se například o omezení plýtvání, o snížení spotřeby obalů nákupem produktů v ekologičtějších baleních, o užívání kvalitních trvanlivých výrobků, či výrobků ekologicky neškodných apod. Jedním ze základních přístupů k ekologicky šetrnému způsobu života je třídění odpadů.

Třídění odpadů má tři hlavní účely. Prvním je snížení podílu směsného odpadu, tedy odpadu, který už není dále využitelný a který končí v lepším případě ve spalovnách a na skládkách, v horším případě ve volné přírodě. Tento bod zastřešuje několik záměrů, například zlepšit čistotu životního prostředí, uspořit finanční prostředky potřebné k odstranění směsného odpadu, apod. Druhým cílem je omezení spotřeby neobnovitelných přírodních zdrojů surovin a energie, neboť recyklovaný odpad lze znovu použít coby vstupní surovinu či alternativní zdroj energie. Neméně důležité je i oddělení nebezpečných složek odpadu, které pak mohou být bezpečně využity či odstraněny.⁶²

Marketingová komunikace EKO-KOMu je ovlivněna zejména legislativním prostředím odpadového hospodářství. Stěžejními právními úpravami pro třídění odpadů v České republice jsou Zákon o odpadech č. 185/2001 Sb. a Zákon o obalech č. 477/2001 Sb., ve znění pozdějších předpisů, které uvádějí podmínky pro nakládání s odpady a obaly.

V prvně zmíněném zákoně se uvádí, že „*každý má při své činnosti nebo v rozsahu své působnosti povinnost v mezích daných tímto zákonem zajistit přednostně využití*

⁶¹ Balner, Vrbová, 2003, s. 2/003

⁶² Tamtéž.

odpadů před jejich odstraněním. Materiálové využití odpadů má přednost před jiným využitím odpadů“.⁶³ „Uložením na skládku mohou být odstraňovány pouze ty odpady, u nichž jiný způsob odstranění není dostupný nebo by přinášel vyšší riziko pro životní prostředí nebo riziko pro lidské zdraví.“⁶⁴ Zákon o odpadech zároveň definuje obce jako původce komunálního odpadu⁶⁵, kterým tímto ze zákona vyplývá povinnost shromažďovat odpady utříděné podle jejich druhů a kategorií a využívat komunální odpad, jehož součástí jsou i použité obaly.⁶⁶ Tuto činnost může obec vykonávat i v rámci integrovaného obalového systému.

Zákon o obalech ukládá kterékoli osobě uvádějící na trh obaly či balené výrobky (tzn. dovozcům, plničům, distributorům a maloobchodům), že „pokud neprokáže, že se z obalů nestaly na území České republiky odpady, je povinna zajistit zpětný odběr těchto obalů nebo odpadů z těchto obalů. Zpětný odběr zajišťuje bez nároku na úplatu za tento odběr. Přitom je povinna dbát zejména na dostatečnou četnost sběrných míst a jejich dostupnost“.⁶⁷ Společnosti uvádějící obaly na trh mohou svou povinnost zpětného odběru plnit samostatně, přenesením vlastnických práv a povinností zpětného odběru na jinou osobu, nebo především uzavřením smlouvy o zajištění sdruženého plnění povinnosti zpětného odběru a využití odpadu z obalů s autorizovanou obalovou společností.⁶⁸

3.1.2 Autorizovaná obalová společnost

Autorizovaná obalová společnost je akciovou společností, které bylo Ministerstvem životního prostředí na základě žádosti vydáno rozhodnutí o autorizaci, tedy oprávnění zajišťovat sdružené plnění povinnosti zpětného odběru a využití odpadu z obalů a k tomuto účelu uzavírat smlouvy o sdruženém plnění s výrobcí, dovozci a prodejci obalů.⁶⁹

Pro autorizovanou obalovou společnost dále vyplývá ze zmiňovaného zákona řada povinností a omezení, z nichž uvedu pro účely této práce jen ty nejpodstatnější. Akcionářem autorizované společnosti mohou být pouze osoby, které uvádějí obaly na trh nebo do oběhu. Tyto osoby jsou povinny uzavřít s autorizovanou společností, jejímž jsou

⁶³ Zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech, § 11, odst. 1

⁶⁴ Zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech, § 11, odst. 3

⁶⁵ Zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech, § 17, odst. 1

⁶⁶ Zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech, § 16, odst. 1

⁶⁷ Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech, ve znění pozdějších předpisů, § 10 odst. 1

⁶⁸ Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech, ve znění pozdějších předpisů, § 13 odst. 1

⁶⁹ Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech, ve znění pozdějších předpisů, § 16 odst. 1

akcionářem, smlouvu o sdruženém plnění.⁷⁰ Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.3, akcionáři autorizované společnosti mezi sebou nesmí rozdělovat zisk.⁷¹ Dalším důležitým nařízením zákona o obalech je, že „*autorizované obalové společnosti v rozsahu uvedeném v rozhodnutí o autorizaci jsou povinny informovat odběratele a spotřebitele o způsobu zajištění zpětného odběru*“⁷², tedy především provádět informační a osvětovou činnost směrem k veřejnosti.

Rozhodnutí o autorizaci společnosti stanovuje mimo jiné i požadované podíly využití a recyklace pro jednotlivé druhy obalů, požadavky na způsob zajištění informování spotřebitelů o jejich úloze při přispívání ke zpětnému odběru a využívání odpadu z obalů a rozsah těchto informací.⁷³ Konkrétní marketingové a komunikační cíle vyplývající z udělení autorizace pro společnost EKO-KOM, a.s. jsou uvedeny v kapitole 3.3.

3.1.3 Složky odpadů

Průměrný občan ČR vyprodukuje za rok asi 200-300 kg komunálního odpadu, z něhož je více než polovina využitelná k recyklaci.⁷⁴ Za znovu využitelné složky odpadů se považuje více druhů materiálů, z hlediska zákona o obalech a tím i EKO-KOMu nás však budou zajímat pouze některé recyklovatelné složky. Jsou jimi papír a lepenka, plasty, sklo, nápojové kartony z vrstvených materiálů a kovy.

Třídění **papíru** má u nás již dlouhou tradici. Od 70. let až do 90. let 20. století probíhal v ČR organizovaný výkup papíru od obyvatelstva v síti státních výkopen. Během 90. let s přechodem na systém separace odpadů v obcích byly instalovány i kontejnery na papír. Díky poklesu zájmu o tuto surovinu se v druhé polovině 90. let návratnost papíru snížila. V roce 2003 bylo v systému zpětného sběru papíru zapojeno 44% obcí a dosáhlo se 67mi procentní míry návratnosti této komodity. S tím, jak se podíl papíru v domovním odpadu neustále zvyšuje a také s činností EKO-KOMu se zvyšuje i výtěžnost tohoto druhu odpadu. Papír lze recyklovat pětkrát až sedmkrát a využívá se k výrobě novinového papíru, sešitů, lepenkových krabic, obalů na vejce, nebo toaletního papíru.⁷⁵

S rozvojem životní úrovně je patrný i nárůst množství **plastových odpadů**. Největší část plastů tvoří spotřebitelské obaly, zejména plasty typu PET a fólie. V obcích

⁷⁰ Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech, ve znění pozdějších předpisů, § 18 odst. 1, 2

⁷¹ Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech, ve znění pozdějších předpisů, § 20 odst. 2

⁷² Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech, ve znění pozdějších předpisů, § 10 odst. 2

⁷³ Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech, ve znění pozdějších předpisů, § 17 odst. 6 písm. d, f

⁷⁴ Šťastná, 2007, s. 6

⁷⁵ Balner, Vrbová, 2003, s. 5/011

se začal plast samostatně sbírat v první polovině 90. let minulého století, odkdy je také používán materiál PET. Po roce 1997 však vzrostly náklady na zpracování sebraných plastů a třídění bylo omezeno, řada obcí separaci plastů zrušila, nebo se zaměřila jen na sběr PET lahví. V roce 2003 po zavedení integrovaného systému byla již vysbírána a recyklována asi 1/3 vyrobených PET lahví a do sběru plastů bylo zapojeno asi 97% obcí v systému EKO-KOM. Z PET lahví se vyrábějí zejména vlákna sloužící coby výplň zimních bund a spacáků, nebo se stávají součástí tzv. zátěžových kobereců. Fólie je možné použít k výrobě nových fólií a odpadkových pytlů. Ze směsného plastu se vyrábí třeba odpadkové koše, zahradní nábytek, zatravnňovací dlažba, nebo protihlukové stěny u dálnic. Největším problémem v třídění plastů je nízká kvalita třídění. Vytríděný plast totiž obsahuje až 30% znečišťujících příměsí.⁷⁶

Třídění **skla** je v českém prostředí také již tradiční činností, sběr skla byl a stále je často prováděn formou zálohovaných vratných systémů v obchodní síti. Ačkoli se dříve třídilo zvláště sklo bílé a barevné, díky vysokým provozním nákladům se dnes již sbírá spíše sklo směsné. Díky trendu plastových materiálů a mražených potravin se podíl skla v odpadu snižuje. Z obcí zapojených v systému EKO-KOM se jich v roce 2003 věnovalo sběru skla 88%. Sklo je 100% recyklovatelné a dá se používat téměř donekonečna. Z recyklovaného skla se vyrábí lahve na pivo a minerálky a další skleněné výrobky, například lustry.⁷⁷

Kovových odpadů vytvoří český občan ročně 4-9 kg. Dříve se kov sbíral prostřednictvím výkupu státních kovošrotů. V ČR dnes neexistuje systematický sběr kovů v obcích, kovy jsou sbírány ve sběrných dvorech nebo jednorázovým přistavením sběrné nádoby v obci.⁷⁸

Nápojových kartonů vyprodukuje průměrný občan ČR asi 1 – 3 kg. Jejich recyklace u nás byla zahájena v roce 1999, ale jen ojediněle. Dohoda výrobců nápojových kartonů se společností EKO-KOM na zahájení celoplošného systému sběru a recyklace tohoto materiálu pochází z léta 2002. Recyklované nápojové kartony lze použít k výrobě papíru a stavební izolace.⁷⁹

⁷⁶ Balner, Vrbová, 2003, s. 5/012

⁷⁷ Balner, Vrbová, 2003, s. 5/013

⁷⁸ Tamtéž.

⁷⁹ Balner, Vrbová, 2003, s. 5/014

3.2 Systém EKO-KOM

3.2.1 Stručná historie systému

EKO-KOM je akciová společnost založená v roce 1997. Vznikla jako reakce na zákon č.125/1997 Sb., o odpadech, který poprvé stanovil povinnost zpětného odběru a recyklace odpadů z obalů, avšak nespécifikoval způsoby, kterými by tato povinnost měla být splněna. Původně byla předmětem její činnosti realizace obecních projektů a tvorba vzdělávacích programů v oblasti třídění odpadů. O dva roky později uznal stát integrovaný systém provozovaný EKO-KOMem jako právoplatnou možnost plnění obalových požadavků na výrobce a plniče obalů. Systém se postupně rozšiřoval. Od 1. 1. 2002 začal platit zákon č.477/2001 Sb., o obalech, který již definuje autorizovanou obalovou společnost. 28. března 2002 bylo Ministerstvem životního prostředí vydáno rozhodnutí o autorizaci a EKO-KOM, a.s. se tak stal první autorizovanou obalovou společností.⁸⁰ V roce 2003 byla EKO-KOMu autorizace prodloužena až do konce roku 2012.⁸¹

3.2.2 Činnosti EKO-KOMu

Autorizací získala společnost oprávnění ke sdruženému plnění povinností zpětného odběru a využití odpadu z obalů. Při zajišťování integrovaného zpětného odběru se EKO-KOM, a.s. opírá o dříve rozebrané zákonné povinnosti osob uvádějících obaly na trh nebo do oběhu a povinnosti obcí.

Jednou stranou činnosti EKO-KOMu je uzavírání Smluv o sdruženém plnění s výrobcí a distributory obalů. Podle výše vyprodukovaných obalů odvádí tyto klienti EKO-KOMu poplatky, které jsou jediným příjmem společnosti.

Sdružené plnění je realizováno prostřednictvím systémů tříděného sběru v obcích. S obcemi se uzavírají Smlouvy o zajištění zpětného odběru a recyklaci odpadu z obalů. Na základě evidence o množství zpětně odebraných a využitých obalů přispívá EKO-KOM, a.s. obci finančními příspěvky na systémy sběru, svozu, třídění a využití obalového odpadu. Fyzické nakládání s odpady a obaly je pak v kompetenci obcí a svozových a zpracovatelských firem.

⁸⁰ *Rozhodnutí o autorizaci* [online]. Ministerstvo životního prostředí ČR, 28. 3. 2002 [cit. 2009-05-02] Dostupný z WWW: <http://www.mzp.cz/cz/rozhodnuti_o_autorizaci>.

⁸¹ *Rozhodnutí o prodloužení autorizace* [online]. Ministerstvo životního prostředí ČR, 29. 3. 2005 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.mzp.cz/cz/rozhodnuti_o_prodlouzeni_autorizace>.



Obrázek 1: Činnosti EKO-KOMu

EKO-KOM, a.s. tedy za své klienty zajišťuje sdružené plnění obalové povinnosti především spolufinancováním nákladů na tříděný sběr obalové složky komunálních odpadů, optimalizací tříděného sběru odpadů prostřednictvím bezplatného poradenství klientům i obcím, vzděláváním veřejnosti a propagací třídění odpadů, jak jí to nařizuje zákon o obalech a rozhodnutí o autorizaci. Osvětovou činnost vykonává jak celoplošně, tak i na regionální úrovni ve spolupráci s kraji a obcemi.

3.2.3 Organizace společnosti

Název „EKO-KOM“ je zkratkou slov „ekonomika komunálu“ poukazující na to, že prioritou společnosti je zajistit efektivní recyklaci komunálního odpadu. Akcionáři jsou firmy uvádějící obaly na trh nebo do oběhu. Společnost má asi 60 zaměstnanců v regionálních pobočkách, které jsou ve všech krajích. V pražském sídle společnosti existuje i samostatné komunikační oddělení, tvořené čtyřmi pracovníky.

Do systému EKO-KOM je nyní zapojeno asi 21 000 klientů, kteří dohromady uvádějí na trh 81% obalů vyprodukovaných v ČR. EKO-KOM, a.s. má uzavřené smluvní vztahy téměř s 6000 obcemi a městy v ČR.⁸²

Kromě klientů, obcí, měst a MŽP spolupracuje společnost ještě s kraji, s výjimkou kraje Jihomoravského, na motivačních projektech „Intenzifikace třídění a recyklace odpadů“, které si dávají za cíl rozšířit v obcích síť kontejnerů. Výsledkem těchto snah je snižování donáškové vzdálenosti od bydliště ke sběrné nádobě, která v roce 2006

⁸² *Systém EKO-KOM : Aktuální stav* [online]. EKO-KOM, a.s., c2009 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.eko-kom.cz/scripts/detail.php?id=95>>.

představovala průměrně asi 150 metrů.⁸³ Tímto dochází k naplňování marketingové strategie týkající se místa. Na dílčích projektech lokální úrovně probíhá spolupráce i s ekologickými nevládními organizacemi. Na mezinárodní úrovni spolupracuje EKO-KOM, a.s. s organizací PRO-EUROPE, která zastřešuje členské národní systémy pro zpětný odběr a využití obalů z odpadů.

3.2.4 Zelený bod

V roce 2000 udělila mezinárodní organizace PRO-EUROPE EKO-KOMu licenci k používání známky ZELENÝ BOD. Jedná se o ochrannou známku na výrobky, která signalizuje, že za daný obal byl klientem uhrazen poplatek organizaci zajišťující zpětný odběr a využití obalového odpadu. EKO-KOM, a.s. je jediným nositelem práv na použití této známky na území ČR, oprávnění ji používat mají tedy pouze ty podnikatelské subjekty, které s EKO-KOMem uzavřely Smlouvu o sdruženém plnění. Značku ZELENÝ BOD používá EKO-KOM, a.s. i ve svém logu. Tato značka byla užívána i v průběhu celé kampaně Třídění odpadů v letech 2004-06. Až v roce 2008 EKO-KOM poprvé použil ve spotech logo své.



Obrázek 2: Logo ZELENÉHO BODU a EKO-KOMu

3.3 Kampaň Třídění odpadů v letech 2004-06

3.3.1 Předchozí komunikace EKO-KOMu

Až do roku 2003 probíhaly komunikační aktivity společnosti EKO-KOM, a.s. spíše lokálně a nejednotně. Hlavní osvětovou činností probíhající již od roku 1997 bylo vzdělávání žáků mateřských, základních a středních škol ohledně třídění odpadů. Vzdělávací program zahrnoval semináře pro učitele a pojízdnou výstavu pro děti s postavičkou Tondy Obala. Tato figurka doprovází marketingovou komunikaci EKO-

⁸³ Štátná, 2007, s. 98

KOMu směřovanou na děti dodnes. Časem byly zprovozněny i webové stránky pro děti o tematice třídění: www.tonda-obal.cz a informační stránky pro veřejnost: www.ekokom.cz. Veřejné osvětové akce byly uskutečňovány formou informačních projektů ve spolupráci s obcemi.

3.3.2 Marketingové cíle stanovené autorizací

Své komunikační aktivity začal EKO-KOM, a.s. rozšiřovat s udělením autorizace v roce 2002, ze které pro společnost vyplývala řada úkolů. Rozhodnutí o autorizaci stanovilo EKO-KOMu mimo jiné následující marketingové cíle⁸⁴:

Rozsah recyklace a využití obalového odpadu se musí zvýšit z 30% v roce 2002 na 52% do konce roku 2005.

Způsob informování spotřebitelů o jejich úloze při přispívání ke zpětnému odběru a využívání odpadu z obalů nařizuje, že se má společnost orientovat zejména na plošnou změnu postojů spotřebitelů k nakládání s odpadem, má informovat spotřebitele především o možnosti odkládání obalů do systémů odděleného sběru odpadu v obci a zdůraznit důležitost této aktivity a osobní odpovědnost každého člověka v této problematice dle §11 Zákona o odpadech, který jsem zmínila v kapitole 3.1.1.

Rozsah informování spotřebitele musí splňovat následující zadání:

- EKO-KOM, a.s. bude provádět informační kampaň, ve které v období od roku 2003 budou použity všechny prostředky komunikace, včetně elektronických médií a celoplošných televizních sdělení.
- Informace poskytované veřejnými sdělovacími prostředky s celostátní působností a elektronickými médii budou prováděny podle takového projektu, který s použitím mechanismů public relations zajistí v roce 2002 informační účinek a oslovení 60% populace nad 8 let věku. V každém následujícím roce budou informace spotřebitelům poskytovány tak, aby zjištěný výsledek byl minimálně o 10% větší než v roce předešlém.
- Pro informování prostřednictvím osobních sdělení pro spotřebitele využije EKO-KOM, a.s. možností přímého sdělení spotřebitelům, např. výstavy, prodejní trhy, besedy apod. Informace o způsobu zajištění a o základních pravidlech tříděného

⁸⁴ *Rozhodnutí o autorizaci* [online]. Ministerstvo životního prostředí ČR, 28. 3. 2002 [cit. 2009-05-02] Dostupný z WWW: <http://www.mzp.cz/cz/rozhodnuti_o_ autorizaci>.

sběru budou umístěny na všech sběrných nádobách na oddělený sběr komunálního obalového odpadu.

- Z rozhodnutí o autorizaci vyplývá povinnost každoročně vyhodnocovat dosažené účinky marketingové komunikace, o kterých je EKO-KOM povinen minimálně jednou ročně informovat MŽP.

Další marketingový cíl kampaně vyplýval z podmínek EU, že se bude v roce 2008 recyklovat minimálně 40 kg využitelného domovního odpadu na obyvatele, přičemž v roce 2003 byla průměrná výtěžnost tříděného sběru odpadu 28,1 kg/obyvatele/rok.⁸⁵

3.3.3 Kampaň Třídění odpadů v letech 2004-06

Na základě uvedených nařízení vytvořil EKO-KOM celoplošnou kampaň Třídění odpadů. Na konci roku 2003 se začalo sponzoringem časomíry před hlavními zprávami na ČT1, hlavní kampaň pak byla spuštěna začátkem roku 2004. Vzhledem k předchozí absenci celoplošných komunikačních aktivit byla kampaň Třídění odpadů v letech 2004-06 v podstatě kampaní zaváděcí. Kampaň Třídění odpadů probíhá dodnes, nicméně její stěžejní a celistvá část, na kterou jsem se z důvodu omezené kapacity bakalářské práce zaměřila, se uskutečnila v letech 2004 – 2006.

Z evidence, kterou povinně EKO-KOM vedl, vyplývá, že v roce 2003 třídilo odpad 62% populace, avšak pouze přibližně 49% využitelného domovního odpadu se skutečně recyklovalo, neboť lidé netřídili všechny složky využitelného odpadu.⁸⁶ Problémem bylo i velké procento znečišťujících příměsí zejména v plastovém odpadu, které recyklaci znesnadňovalo. Hlavním posláním kampaně tedy bylo nejen zvýšit účast obyvatel na třídění a komunikovat důležitost tohoto chování, ale zaměřit se také na informace o kvalitě třídění.

První fáze v roce 2004 se zamýšlela nad bariérami, které lidi odrazují od třídění odpadů a snažila se ukázat, že tyto bariéry jsou lehce překonatelné. Její slogan říkal: „Nebud'te líní: Tříd'te odpad“.

Druhá fáze, která proběhla v následujícím roce, se zaměřovala především na kvalitu třídění, tedy měla za cíl lidem sdělit, co do kontejnerů opravdu patří, a co ne. Tato fáze užívala hesla: „Nebud'te líní: Tříd'te správně“.

⁸⁵ *Zahájení kampaně Třídění odpadů* [online]. EKO-KOM, a.s., c2009, 29. 1. 2004 [cit. 2009-05-03]. EKO-KOM - Tisková zpráva. Dostupný z WWW: <http://www.eko-kom.cz/assets/Zah_jen__kampan__T__d_n__odpad____29.1.2004_.pdf>.

⁸⁶ Tamtéž.

V roce 2006 proběhla třetí část kampaně, jež chtěla veřejnost ubezpečit, že třídění odpadů je skutečně důležité a smysluplné a poděkovat za to, že odpad třídí. Téma této fáze znělo: „Má to smysl. Třídíte odpad“.

Kromě celoplošné linie byla celá kampaň doplněna řadou komunikačních aktivit na lokální úrovni, jejichž popis však již přesahuje rámec této práce. Detailním rozbohem celoplošné kampaně Třídění odpadů v letech 2004-06 se zabývá kapitola 4.

4. Tvorba kampaně Třídění odpadů v letech 2004-06

4.1. Fáze při tvorbě kampaně v sociálním marketingu

Tvorba komunikační kampaně v sociálním marketingu je vlastně komplexem odpovědí na otázky: Co sdělujeme?, Komu to sdělujeme?, a Jak to sdělujeme?⁸⁷. Jedná se o součást marketingového procesu tak, jak byl popsán v kapitole 2.2. Samotná komunikační strategie sice odpovídá prvku promotion marketingového mixu, nicméně je až špičkou ledovce předchozího marketingového plánování. Je tedy nezbytné na celý proces nahlížet synergicky. Vzhledem k tomu, že komunikační plánování vychází ze strategického marketingového plánu, jednotlivé kroky se ve velké míře prolínají. Stejně jako tomu bylo u marketingového plánu, jsou i fáze tvorby kampaně shodné s komerčním marketingem, avšak obsahově se liší.

Pelsmacker uvádí následující kroky při tvorbě komunikačního plánu:⁸⁸

- 1) Analýza situace a marketingové cíle: Proč?
- 2) Cílové skupiny: Kdo?
- 3) Komunikační cíle: Co?
- 4) Nástroje, techniky, kanály a média: Jak a kde?
- 5) Rozpočet: Kolik?
- 6) Měření výsledků: Jak efektivně?

4.1.1 Analýza situace a marketingové cíle

Základním pilířem tvorby kampaně je znalost výchozí marketingové situace, neboli toho, co bylo identifikováno v předešlých fázích marketingového plánování. Kampaně vychází z analýzy marketingového prostředí, marketingových cílů a strategií nástrojů produktu, ceny a místa.

4.1.2 Cílové skupiny

Dalším krokem při tvorbě kampaně je identifikace a poznání adresáta komunikace. Znalost a vzhled do myšlení cílových skupin je v sociálním marketingu pro kampaně klíčový. Díky tématům zasahujícím do životních stylů a hodnotových žebříčků cílových segmentů

⁸⁷ Kotler, Armstrong, 1992, s. 329

⁸⁸ Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 49

je potřeba důkladných průzkumů mínění cílových skupin ještě palčivější, než v marketingu komerčním. Stěžejními jsou informace, co si cílová skupina myslí a ví o produktu, jak je připravena ke změně chování a jaké jsou bariéry v adaptaci nového návyku. Vysekalová zmiňuje tyto zásadní bariéry reklamního působení ze strany příjemců – schopnosti, postoje, návyky, motivy a stereotypy.⁸⁹ Aby byla komunikační kampaň v sociálním marketingu úspěšná, musí tyto nástrahy v myslích cílových segmentů překonat.

4.1.3 Komunikační cíle

Komunikační cíl vyjadřuje, čeho chceme kampaní v jednání a postojích cílových segmentů dosáhnout, respektive jakou reakci má sdělení vyvolat. Hlavním úkolem marketingové komunikace je doručit cílové skupině informace o benefitech produktu, cenové strategii a dostupnosti produktu, tedy o předešlých třech P marketingového mixu.⁹⁰ Komunikační cíle se skládají z cílů informačních a cílů motivačních s tím, že „*informační cíle fakticky přecházejí v cíle motivační*“.⁹¹

Sociální marketingová kampaň by měla cílovou skupinu provést několika stádii. „*Úkolem propagace je identifikovat fázi, v níž se právě nachází cílová populace, a rozvinout kampaň, jejímž účelem je posunout ji do dalšího stadia. Nejeftivnější a co nejméně nákladný přístup si klade za cíl, aby se potenciální spotřebitelé posunuli o jeden krok kupředu vždy současně.*“⁹² Hannagan rozlišuje následujících šest stádií, ve kterých se může zákazník sociálního marketingu nacházet:⁹³

- vědomí (povědomí o problému)
- znalost (získání podrobnějších informací)
- pochopení (chápaní problému a možností jeho řešení, včetně s tím spojených benefitů a nákladů)
 - postoj/přístup (vytvoření vlastního názoru na základě porovnání alternativních postupů)
 - přesvědčení (ztotožnění se se správností daného řešení)
 - jednání

⁸⁹ Vysekalová, 2007, s. 179

⁹⁰ Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 264

⁹¹ Čepelka, 1997, s. 85

⁹² Hannagan, 1996, s. 166

⁹³ Hannagan, 1996, s. 165

Při sociální marketingové kampani je tedy třeba nejprve dodat veřejnosti povědomí o existenci určitého sociálního problému a o dopadech, které dané chování přináší. Tato informace by měla vzbudit v cílovém trhu zájem. Dalším krokem je informovat lidi o možnosti řešení a poukázat na benefity, které s sebou přinese. Je důležité cílovou skupinu ubezpečit, že změna je v jejích silách a kompetencích. Většinou je ještě třeba segment pobídnout, aby se do změny chování opravdu pustil. Tímto ale komunikace končit nemusí. Přínosy ze změny chování se mohou dostavit až v dlouhodobějším horizontu. Chceme-li dosáhnout dlouhodobé změny jednání, je nutné zákazníky i nadále povzbuzovat a utvrzovat ve správnosti jejich rozhodnutí. Komunikačním cílem je tedy v podstatě to, do jaké fáze chceme cílovou skupinu posunout.

Zatímco v kampaních komerčního marketingu bývá častým cílem zapamatování značky, ve veřejných otázkách jde především o změnu postojů, hodnot a chování.

4.1.4 Nástroje, techniky, kanály a média

Po absolvování předchozích bodů je čas pro vytvoření kreativní a mediální strategie, často ve spolupráci s reklamními, mediálními a PR agenturami.

Sestavování zprávy sestává ze čtyř hlavních rozhodnutí, ze kterých vzniká kreativní idea⁹⁴. Prvním je obsah sdělení, neboli to, co přesně říci. Zpráva musí obsahovat nějaké téma či poslání, kterým bude apelovat na cílovou skupinu. Charakter výzvy ovlivňuje celkové ladění komunikace. Odborná literatura nejčastěji rozlišuje tři druhy apelů.⁹⁵

- racionální apely (např. kvalita výrobku, hospodárnost, hodnota, užitek)
- emocionální apely (např. strach, pocit viny, humor, radost)
- morální apely (zaměřené na svědomí cílové skupiny)

Dále je třeba učinit rozhodnutí o struktuře sdělení, například jestli má realizátor v komunikačním výstupu sám učinit závěry, nebo má-li mít cílová skupina prostor pro vlastní úsudek. Formát sdělení zahrnuje samotnou exekuci, tedy ztvárnění zprávy symboly, ilustracemi, barvami, tvary, písmem, zvuky apod. Tento výčet uzavírá rozhodnutí o zdroji sdělení, kde se vybírá vhodná autorita. Pro podtržení důvěryhodnosti často kampaň pracuje

⁹⁴ Kotler, 2001, s. 548-551

⁹⁵ Kotler, 2001, s. 548

s odborníky či oblíbenými celebritami. Po vytvoření kreativní ideje je místo pro testování kreativních výstupů.

Následuje výběr vhodného komunikačního mixu, který spolu s načasováním tvoří mediální plán. Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou témat sociálních marketingových kampaní je často široká veřejnost, uplatňují se zde především sociální reklama, užívání nových médií a prostředky práce s veřejností, zejména vzdělávací či jiné společenské akce, výstavy a veletrhy a někdy i happeningy, demonstrace, bojkoty a petice.⁹⁶

4.1.5 Rozpočet

V marketingu neziskového sektoru je problematika stanovení rozpočtu především otázkou fundraisingu, v komerční sféře je rozpočet stanovován prostřednictvím různých metod vycházejících z finančních ukazatelů, například jako určité procento z obrátu apod. Jak již bylo řečeno v kapitole 2.2.1, v sociálním marketingu se můžeme setkat s tzv. „pro bono kampaněmi“, tedy těmi, kterým poskytují komunikační agentury a média finanční výhody z důvodu obecné prospěšnosti tématu.⁹⁷

4.1.6 Měření výsledků

Poslední fází tvorby kampaně je analýza, zdali bylo cílovému segmentu sdělení doručeno a kolikrát, jestli jej cílová skupina pochopila a zapamatovala si jej, jaké v ní sdělení vyvolalo pocity a jak se změnila její postoje a chování.⁹⁸

Zejména při tvorbě vícefázové kampaně, jakou je kampaň Třídění odpadů, je pravidelné měření účinnosti a získávání zpětné vazby v průběhu kampaně nesmírně důležité, neboť v případě odchýlení výsledků od očekávané reakce je nezbytné provést revizi plánů pro další fáze kampaně. V případě naší kampaně je navíc měření výsledků podmíněno nařízením MŽP.

Pokud výsledky kampaně neodpovídají záměrům, je nutné identifikovat komunikační šumy, které v komunikačním procesu mohly nastat. Tyto šumy mohou vznikat na straně realizátora, při přenosu sdělení, nebo i na straně příjemce zprávy. Posledně zmíněné považují v sociálním marketingu za klíčové, neboť vycházejí z psychologických charakteristik adresáta, který se v řadě případů sociálních kampaní komunikovanému tématu brání.

⁹⁶ Čepelka, 1997, s. 196

⁹⁷ Bačuvčík, 2006, s. 63

⁹⁸ Kotler, Armstrong, 1992, s. 334

Vysekalová zmiňuje tyto příčiny komunikačních šumů na straně adresáta:⁹⁹

- Selektivní pozornost, což je tendence věnovat pozornost pouze těm sdělením, které člověk očekává nebo sdělením výrazně se odlišujícím.
- Selektivní zapamatování znamená fakt, že si adresát komunikace lépe zapamatuje informace podporující jeho názory a přesvědčení (na tomto jevu je založena i setrvalost image v sociálním marketingu, která je popsána v kapitole 2.1.3).

Vysekalová říká, že cestou vedoucí k požadovanému způsobu chování a změně životního stylu je postupná komunikace, která dostane zprávu do dlouhodobé paměti příjemce. Účinné pro aktivizaci člověka je také vztažení tématu k jeho osobě, neboť *„informace jsou zakódovány do paměti podle určitých schémat, vztahujících se k „já““*.¹⁰⁰

4.2 Celkový pohled na kampaň Třídění odpadů

Popisem výchozí situace a marketingových cílů této kampaně jsem se již zabývala v kapitole 3.3. Nyní přistupme k dalším fázím tvorby kampaně tak, jak jsou uvedeny v předchozí kapitole.

4.2.1 Cílová skupina

Zacílení kampaně Třídění odpadů muselo vycházet z požadavků autorizace, tedy aby EKO-KOM oslovoval populaci 8+ a aby užíval televizních sdělení. Takto široce pojaté publikum bylo rozděleno na dva cílové segmenty. Prvý segment tvoří děti ve věku základních a středních škol. Komunikace tímto směrem pokračuje v tradičních školních výstavách s postavičkou Tondy Obala. Druhou cílovou skupinou je široká veřejnost, tedy populace 15 - 65 let věku.

Díky průzkumům postojů veřejnosti je možné provést i segmentaci podrobnější, která slouží k lepšímu pochopení a práci s veřejností. EKO-KOM například rozlišuje tzv. „bonitní třídiče“ (třídí pravidelně, správně, všechny využitelné složky), „selektivisty“ (třídí jen nárazově, nebo jen určité složky – např. PET lahve) a „netřídíče“. Je vhodné také rozlišovat i skupiny, které provádí třídění doma a ty, které třídí až v místě u kontejneru, apod.

⁹⁹ Vysekalová, 2007, s. 31

¹⁰⁰ Vysekalová, 2007, s. 31-32

4.2.2 Komunikační cíle

Podíváme-li se na kampaň z pohledu marketingového mixu, tak kromě produktu, kterým je prisvojení návyku kvalitně třídít odpad a s ním spojené benefity, je nepostradatelné komunikovat i nízkou cenu třídění, kterou tvoří snadno zdatelné bariéry a minimum času, a zároveň informovat o dostupnosti sběrných míst na vytříděný odpad.

Kampaň Třídění odpadů měla tyto hlavní komunikační cíle:

- Recyklovat alespoň 52% vyrobeného obalového odpadu v roce 2005
- Zvýšit účast obyvatel na třídění z 62% na nejméně 75%, přičemž je preferováno dostat se na 75% již na konci roku 2005¹⁰¹
- Zvýšit množství vytříděného odpadu na obyvatele z 28 kg na 36 kg ročně
- Zlepšit kvalitu vytříděného odpadu pro recyklaci
- Utvrdit stávající tříděče ve správnosti jejich chování

V kontextu stádií připravenosti ke změně chování je zřejmé, že cílem kampaně bylo dostat cílovou skupinu až do finálního stádia jednání. Vzhledem k tomu, že v době uvedení kampaně již nebylo třídění odpadů ničím novým, však nebylo nutné provázet cílovou skupinu prvotními stádii, jako je vědomí a znalost. Cílem tedy bylo zejména změnit postoj a přístup k třídění zabezpečím, že změna je v jejich silách, motivovat cílovou skupinu ke změně chování (třídte odpady) a správnému třídění (třídte správně) a poté ji utvrdit ve správnosti a smysluplnosti jednání (děkujeme, třídíte skvěle, třídění má smysl, tak třídte dál).

4.2.3 Nástroje, techniky, kanály a média

Při tvorbě komunikační strategie spolupracoval EKO-KOM s reklamní, PR i mediální agenturou. Na výběr reklamní agentury pro kampaň byl v roce 2003 vyhlášen dvoukolový tender, kterého se zúčastnilo 12 agentur. EKO-KOM jim rozeslal kreativní brief kampaně, na jehož základě uchazeči vypracovávali návrhy. Díky odlehčenému pojetí zvítězila agentura EURO RSCG, která tvoří televizní spoty pro EKO-KOM dodnes.¹⁰²

¹⁰¹ *Zahájení kampaně Třídění odpadů* [online]. EKO-KOM, a.s., c2009, 29. 1. 2004 [cit. 2009-05-03]. EKO-KOM - Tisková zpráva. Dostupný z WWW: <http://www.eko-kom.cz/assets/Zah_jen__kampan__T__d__n__odpad____29.1.2004_.pdf>

¹⁰² EKO-KOM si vybrala EURO RSCG. *Strategie.cz* [online]. Mladá fronta a.s., c2006-2009, 29. 9. 2003 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=40509>>.

Ačkoli připadalo EURO v úvahu i jako PR agentura, management EKO-KOMu nakonec rozhodl, že bude lepší reklamu a PR oddělit, a coby partnery si zvolilo PR Agenturu Ex voto.

Jak již bylo naznačeno v kapitole 3.3.3, hlavními tématy kampaně Třídění odpadů bylo apelování na třídění jak v oblasti kvantity, tak i v oblasti kvality. Obsahem sdělení bylo jednak ubezpečení, že třídění je běžnou a jednoduchou záležitostí, a také podání praktických informací, jak na to. Komunikace tedy obsahovala kombinaci racionálních, emocionálních i morálních apelů, nicméně snahou bylo co nejvíce potlačit morální složku a naopak posílit složku emocionální využitím humoru. Dalším psychologickým prvkem je přímé oslovení adresáta reklamy, čímž se člověk snadněji vtáhne do problematiky a sdělení si lépe zapamatuje.

Ve všech uvedených fázích kampaně se společnost EKO-KOM prezentovala pod značkou ZELENÝ BOD, coby symbol třídění a recyklace.

Stěžejním komunikačním kanálem ve všech fázích kampaně byly celoplošné televizní spoty. Jejich největší předností je rychlé a celoplošné pokrytí, což je v případě kampaně zaměřené na širokou veřejnost žádoucí. Dalším velkým plusem televize je poměrně vysoká míra zapamatovatelnosti sdělení a audiovizuální působení. Vzhledem k tomu, že kampaň chtěla používat silných emocionálních apelů, byla televize coby komunikační kanál velmi vhodná.

Kreativní koncepty reklamní agentury byly ztvárněny ve storyboardech a jejich účinnost se testovala prostřednictvím focus groups. Před spuštěním reklamních výstupů ještě probíhaly výzkumy formou tzv. hall testů, tedy kvantitativních šetření, při nichž je do sálu pozváno asi 1000 respondentů, kteří vybírají z návrhů reklamních spotů a hodnotí jednotlivé exekuce.¹⁰³ Spoty v letech 2004 a 2005 režíroval Vladimír Michálek.¹⁰⁴

Hlavním úkolem mediální agentury bylo vyhovět požadavkům stanoveným autorizací, tedy oslovit alespoň 60% populace 8+. Na základě Net reach a rozpočtového limitu pak sestavila agentura mediální strategii tak, aby s minimem nákladů byla v maximální míře zasažena cílová skupina, a garantovala společnosti optimální počet GRP's za měsíc.

¹⁰³ Smith, 2000, s. 103

¹⁰⁴ Kampaň „Nebudte líní, třídte“. *Strategie.cz* [online]. Mladá fronta a.s., c2006-2009, 2. 2. 2004 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=43061>>.

Televizní spoty byly vysílány pouze na ČT z více důvodů – jednak může ČT jako veřejnoprávní televize působit důvěryhodněji, jednak ochrana životního prostředí jakožto statku veřejného se týká zájmů celé veřejnosti a navíc zaměření na ČT stačilo na dosažení požadovaných mediálních kritérií. Spolupráce s jedinou televizní stanicí navíc nese bonusy v podobě slev na mediální prostor.

Kromě televizní kampaně probíhaly ještě podpůrné aktivity v tisku, v rozhlasu, dále se využívalo internetu, eventů ve formě tzv. Barevných dnů, školního programu, soutěží a nástrojů PR.

Lokální kampaně, které byly v režii krajských poboček EKO-KOMu ve spolupráci s kraji, navazovaly na celoplošnou kampaň, využívaly jejích nástrojů (slogany, vizuály, Barevné dny apod.) a zaměřovaly se na předávání praktických a regionálních informací o třídění a zpracování odpadu. Komunikační mix krajských kampaní užíval především článků v místním tisku. EKO-KOM také poskytuje obcím bezplatně nálepky na sběrné nádoby, kde jsou základní informace o pravidlech tříděného sběru, což usnadňuje komunikaci kvality třídění.

4.2.4 Rozpočet

Kampaň Třídění odpadů byla kompletně financována z vlastních zdrojů, tedy z příjmů od firem vyrábějících a uvádějících na trh obaly. Vzhledem k tomu, že společnost EKO-KOM není jednoznačně neziskovou organizací, nebyly jí poskytovány žádné slevy ani výhody jak při tvorbě kampaně, tak při nákupu médií. Přibližné náklady na kampaň tvořily zhruba 30 milionů za rok včetně DPH¹⁰⁵. Zhruba polovinu z této částky čítaly výdaje za mediální časy, náklady na Barevné dny tvořily necelá 4% celkového rozpočtu.¹⁰⁶

4.2.5 Měření výsledků

Průzkumy postojů veřejnosti provádí EKO-KOM již od roku 1999 a celých 10 let využívá služeb společnosti pro průzkum trhu Markent. Výhodou dlouhodobé spolupráce je jednotná metodika a lepší možnost komparace jednotlivých šetření. Rozsáhlý dotazník,

¹⁰⁵ ŠTASTNÁ, Jarmila. Ovlivňování postojů veřejnosti se nedá dělat na koleně. *Odpady.iHNed.cz* [online]. 15. 6. 2005 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <[http://odpady.servis.ihned.cz/index.php?p=E00000_d&&article\[id\]=16302660](http://odpady.servis.ihned.cz/index.php?p=E00000_d&&article[id]=16302660)>.

¹⁰⁶ Effie 2004: Přihláška kampaně Nebudte líní, třídte odpad

obsahující 150-160 otázek je distribuován vždy koncem roku. Zkoumaný vzorek čítá přibližně 1500 respondentů a je zvolen na základě kvótního výběru.¹⁰⁷

Průzkum se zabývá jednak analýzou postojů respondentů k třídění odpadů (proč třídí, jak třídí, proč netřídí, atd.) a také analýzou efektivity komunikační kampaně v daném roce (jestli si lidé reklamu pamatují, nakolik bylo sdělení srozumitelné, zdali se způsob komunikace hodí k tématu třídění odpadů, jaké kroky na základě sdělení podnikli, atd.).

Dalším důležitým zdrojem informací pro zjištění účinnosti kampaně je také analýza výtěžnosti tříděného sběru odpadu, tedy, kolik kilogramů využitelného odpadu průměrný občan ČR ročně vytrídí. Tento ukazatel každé čtvrtletí vykazují obce a města, jež jsou členy systému EKO-KOM.

Konkrétní exekuce a výsledky měření jejich účinnosti budou rozebrány v příslušných fázích kampaně.

4.3 Rozbor tvorby 1. části kampaně – Nebud'te líní: Tříd'te odpad



Obrázek 3: Logo Nebud'te líní: Tříd'te odpad

4.3.1 Cílová skupina

Ačkoli kampaň Třídění odpadů cílila na širokou veřejnost, její první fáze kladla hlavní důraz na „netřídící“ ve věku 20-39 let. Tuto skupinu vykreslují následující charakteristiky:¹⁰⁸

- žije ve vlastní domácnosti, v panelovém nebo bytovém domě ve městě
- stav životního prostředí považuje za zhoršující se a věří, že je třeba s tím něco dělat
- za hlavní problém životního prostředí považuje spíš ozonovou díru, změnu klimatu a kácení deštných pralesů
- třídění odpadů považuje za jednu z věcí, které může ona sama přispět ke zlepšení
- toto přesvědčení však není tak silné, aby překonalo potíže, které pro ni třídění představuje
- nedůvěřuje systému odvozu a zpracování odpadu, považuje jej za nedokonalý

¹⁰⁷ Interní materiály společnosti EKO-KOM, a.s.

¹⁰⁸ *Effie Awards: Detail kampaně EKO-KOM, Třídění odpadů* [online]. Asociace komunikačních agentur, c2006 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=70>>.

Z průzkumů při přípravě kampaně v roce 2003 vyplynuly následující informace v postojích obyvatelstva ČR:¹⁰⁹

- 93% populace považuje třídění odpadu za důležité
- 77% obyvatel uvádí, že má k dispozici kontejnery v místě bydliště (ve skutečnosti je to více než 90%)
- 62% populace skutečně třídí domovní odpad
- 49% využitelného domovního odpadu se vytrídí

Lidé tedy považují třídění za důležité a relativně dostupné, ale zároveň jsou schopni uvést řadu důvodů, proč zrovna oni třídít nemohou. Tyto bariéry představují hlavní konkurenci pro třídění odpadů. Nejčastěji uváděnými důvody jsou:¹¹⁰

- kontejnery jsou moc daleko (z průzkumu však zároveň vyplývá, že průměrná subjektivně vnímaná vzdálenost sběrné nádoby je 170 metrů od místa jejich bydliště)
- nemám na to čas
- nemám na to místo
- je to složité
- nikdo to nedělá, tak proč já
- je to jen pro mladé

Dalším východiskem pro tuto fázi kampaně bylo zjištění, že si lidé nevybavují správnou asociaci mezi barvou kontejneru a využitelnou složkou odpadu.

4.3.2 Komunikační cíle

Jelikož 93% populace považovalo třídění odpadů ještě před první fází kampaně za důležité, je zřejmé, že jejich připravenost ke změně již byla na pokročilejším stupni, ve fázi přesvědčení. Komunikačním cílem v roce 2004 byla změna postojů cílové skupiny ke třídění, přesvědčení o tom, že třídění odpadů není tak náročné, jak se zdá, dodání chybějící motivace ke třídění a přijmutí návyku třídít odpad.

Cílem bylo, aby účast obyvatel na konci roku 2004 stoupla z 62% na 69% a aby množství recyklovaného využitelného odpadu vzrostlo z 28,1 kg na alespoň 30,9 kg na obyvatele.¹¹¹

¹⁰⁹ *Zahájení kampaně Třídění odpadů* [online]. EKO-KOM, a.s., c2009, 29. 1. 2004 [cit. 2009-05-03]. EKO-KOM - Tisková zpráva. Dostupný z WWW: <http://www.eko-kom.cz/assets/Zah_jen_kampan_T_d_n_odpad__29.1.2004_.pdf>

¹¹⁰ *Tamtéž.*

¹¹¹ Effie 2004: Přihláška kampaně Nebudte líní, třídte odpad

4.3.3 Nástroje, techniky, kanály a média

Kreativní strategií v první fázi kampaně bylo poukázání na absurdnost důvodů k netřídění a humorné zpracování těchto výmluv.

Televizní spoty se stopáží 20 s měly dokumentární styl. Sdělení bylo ztvárněno v šesti různých provedeních. Vždy se jednalo o formu reportáže, kdy se tazající ptá různých lidí (pracujícího muže, maminky s kočárkem, tatínka, muže hrajícího fotbal, skupiny mužů sedících v hospodě a důchodkyně), jestli dotyčný třídí odpad. Nenásilnou a humornou formou je poukázáno na to, že získané odpovědi (je to moc složité, kontejnery jsou málo kde, zabere to moc místa, nikdo netřídí, není na to čas, jsem na to stará) jsou jen absurdními výmluvami. Celý spot vždy uzavírají slova: „A jaká je vaše výmluva? Nebuďte líní. Tříděte odpad!“ Sdělení se spolu se značkou ZELENÝ BOD zároveň zobrazuje na obrazovce, takže jeho účinek je znásoben působením zvukovým i vizuálním. Přímé oslovení cílového segmentu zvyšuje naději na lepší zapamatování a ztotožnění se sdělením.

Hall testy ukázaly, že spot zobrazující důchodkyni je těžko pochopitelný, nejčastěji pak byly vysílány spoty s maminkou, tatínkem a fotbalistou. Za rok 2004 bylo odvysíláno celkem 151 spotů a kampaň se vysílala v průběhu roku 15 týdnů. Frekvence spotů v TV tedy byla přibližně 10 spotů/ týden.¹¹² Na televizní reklamy navazovaly vizuály v týdenících a společenských časopisech, které obsahovaly stejné sdělení.

Obtížná pamatovatelnost barev kontejnerů vedla k vytvoření barevných maskotů jednotlivých typů materiálů. Tak vznikl např. zelený Pepa Střep, žlutá Petka Peťka, modrý Čenda Časák, apod. Tyto postavičky figurovaly zejména v krátkých, humorných a zároveň vzdělávacích komiksových příbězích „Příběhy z kontejnerů“, které vycházely každý pracovní den v deníku Právo.



Obrázek 4: Ukázka komiksu Příběhy z kontejnerů

¹¹² Interní materiály společnosti EKO-KOM, a.s.

Komiksové postavičky se zároveň využívají i jako maskoti při eventech. Pojízdná naučná výstava Tonda Obal na cestách, která dosud putovala pouze po školách, se stala základem pro vytvoření Road Show s názvem Barevné dny. Jedná se o zábavně-vzdělávací akce pro děti i rodiče, které probíhají vždy od dubnového Dne země (22. 4.) do října v různých městech ČR. Jejich cílem je formou různých soutěží a kvízů naučit třídění odpadů. Nespornou předností těchto aktivit je přímé vtažení lidí do děje, čímž dochází k vyšší míře ztotožnění se s ekologickým chováním a návykem třídít odpad. Vzhledem k tomu, že těchto Barevných dnů proběhlo za rok 2004 přibližně 60 a každé se účastnilo 500-2000 lidí¹¹³, jedná se o nezanedbatelný komunikační kanál při propagaci třídění odpadů. Během Barevných dnů se také rozdávají drobné propagační a osvětové materiály, jako letáky o správném třídění, otočná recyklační kolečka, nálepky, apod.

Rozhlasu se využívalo zejména coby pozvánky na Barevné dny. Z důvodu absence vizuální složky v rozhlasové komunikaci je tento kanál pro třídění odpadů jinak prakticky nevyužitelný.

Barevné dny připravoval EKO-KOM spolu s PR Agenturou Ex voto. Nástrojů PR se dále využívalo hlavně formou tiskových konferencí zaměřených na informování o kampani a o akcích a také formou tiskových zpráv a PR článků.

Načasování komunikačních kanálů v první fázi kampaně uvádí následující tabulka:

| Komunikační kanály | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| TV | ■ | ■ | | ■ | ■ | | | | ■ | ■ | | |
| Tisk | | ■ | | ■ | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | |
| Komiks | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Rozhlas | | | | ■ | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | |
| Internet | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Barevné dny | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| PR podpora | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Školní program | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | ■ | ■ | ■ | ■ |

Tabulka 1: Načasování první fáze kampaně

4.3.4 Rozpočet

Náklady na první fázi kampaně Třídění odpadů se pohybovaly kolem 18 milionů Kč bez DPH. Investice do mediálníhoho prostoru v tomto roce tvořily asi 10 milionů Kč bez DPH.¹¹⁴

¹¹³ Zahájení Barevných dnů 2005 [online]. EKO-KOM, a.s., c2009, 14. 4. 2005 [cit. 2009-05-03]. EKO-KOM - Tisková zpráva. Dostupný z WWW: <http://www.eko-kom.cz/assets/Zah_jen__Barevn_ch_dn__2005__14.4.2005_.pdf>

¹¹⁴ Effie 2004: Přihláška kampaně Nebudte líní, třídte odpad

4.3.5 Výsledky

Celkový Net Reach první fáze kampaně dosáhl zhruba 83%, čímž byla splněna autorizační podmínka oslovit alespoň 60% populace.¹¹⁵

Co se týče analýzy efektivity prvního roku kampaně, výzkum provedený v listopadu roku 2004 agenturou Markent došel k těmto závěrům:¹¹⁶

- 60% obyvatelstva zná reklamu/inzerát
- 79% lidí zná slogan kampaně
- 73% populace uvádí, že se jim kampaň určitě nebo spíše líbí
- 76% populace sdělení určitě nebo spíše věří
- 49% populace se cítí být reklamou rozhodně nebo spíše stimulována k třídění
- 55% obyvatel podniklo pod vlivem reklamy určité kroky (54% si všimlo sběrných nádob, 17% začalo třídit odpad, apod.)

Z analýzy postojů obyvatel ke třídění odpadů vyplynulo, že:¹¹⁷

- 85% populace považuje třídění odpadu za důležité
- 80% obyvatel uvádí, že má k dispozici kontejnery v místě bydliště
- 66% třídí odpad

Posledně uvedeným údajem nebyla naplněna žádoucí hranice 69%. Ukázalo se ale, že původní komunikační cíl kampaně, tedy zvýšit ve třech letech kampaně účast obyvatelstva na třídění z 62% na 75%, je velmi nadsazený. Podle manažerky komunikace EKO-KOMu Hany Hradecké tvoří tvrdé jádro „netřídíčů“ asi 20% populace, další procenta jsou pak tvořena lidmi, kteří netřídí všechny složky materiálů.¹¹⁸ Z hlediska evropského průměru se pohybuje účast obyvatel na třídění okolo 69%.¹¹⁹ Z těchto důvodů EKO-KOM od takto vymezeného cíle upustil. Cílem bylo nadále zvyšovat účast obyvatelstva na třídění, avšak bez konkrétní specifikace.

¹¹⁵ *Výsledky systému EKO-KOM 2005* [online]. EKO-KOM, a.s., c2009, 12. 6. 2006 [cit. 2009-05-03]. EKO-KOM - Tisková zpráva. Dostupný z WWW: <http://www.eko-kom.cz/assets/V_sledky_syst_mu_EKO-KOM_2005__12.6.2006_.pdf>

¹¹⁶ *Komunikační kampaň Třídění odpadů 2005* [online]. EKO-KOM, a.s., c2009, 13. 1. 2005 [cit. 2009-05-03]. EKO-KOM - Tisková zpráva. Dostupný z WWW: <http://www.eko-kom.cz/assets/Komunika_n_kampa_T_d_n_odpad__2005__13.1.2005_.pdf>

¹¹⁷ Tamtéž

¹¹⁸ ŠŤASTNÁ, Jarmila. Ovlivňování postojů veřejnosti se nedá dělat na koleně. Odpady.iHNed.cz [online]. 15. 6. 2005 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <[http://odpadyservis.ihned.cz/index.php?p=E00000_d&&article\[id\]=16302660](http://odpadyservis.ihned.cz/index.php?p=E00000_d&&article[id]=16302660)>.

¹¹⁹ *Effie Awards: Detail kampaně EKO-KOM, Jakýkoliv důvod je dobrý. Třídte odpad* [online]. Asociace komunikačních agentur, c2006 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=142>>.

Analýza výtěžnosti tříděného sběru ukazovala, že průměrný člověk vytrídil v roce 2004 33,9 kg využitelného odpadu. Cíl pro rok 2004, kterým byl nárůst z 28,1 kg na alespoň 30,9 kg na obyvatele, byl splněn. Celkem bylo recyklováno 56% obalových odpadů, takže autorizační podmínka, která určovala recyklaci minimálně 52% v roce 2005, byla splněna již o rok dříve.¹²⁰

Za tuto část kampaně získal EKO-KOM druhé místo v soutěži Effie, tedy soutěži o nejefektivnější reklamu v ČR, v kategorii „sociální a ekologický marketing“.

4.4 Rozbor tvorby 2. části kampaně – Nebud'te líní: Tříd'te správně



Obrázek 5: Logo Nebud'te líní: Tříd'te správně

4.4.1 Cílová skupina

Cílovými skupinami druhé fáze kampaně byly opět děti a dospělá veřejnost 15+, sdělení se však soustředilo zejména na tu část veřejnosti, která sice odpad třídí, nicméně nesprávným rozlišováním jednotlivých složek recyklovatelných odpadů působí velkou míru znečištění vytríděných odpadů.

4.4.2 Komunikační cíle

Hlavním komunikačním cílem pro rok 2005 bylo zlepšit kvalitu vytríděných odpadů informováním veřejnosti, jaký materiál do kterého kontejneru patří. Tento cíl nebylo možné přesně kvantifikovat, neboť chyběl vhodný způsob měření pro zjišťování kvalitativních výsledků. Dalším cílem bylo nadále zvyšovat účast obyvatelstva na třídění odpadu.

4.4.3 Nástroje, techniky, kanály a média

Kreativní zpracování druhé fáze kampaně navazovalo na odlehčený tón fáze první. Celoplošná televizní komunikace byla orientována na humorné ztvárnění omylů, kterých

¹²⁰ *Komunikační kampaň Třídění odpadů 2005* [online]. EKO-KOM, a.s., c2009, 13. 1. 2005 [cit. 2009-05-03]. EKO-KOM - Tisková zpráva. Dostupný z WWW: <http://www.eko-kom.cz/assets/Komunika_n_kampa_T_d_n_odpad_2005_13.1.2005_.pdf>

se lidé třídící odpad nejčastěji dopouští. Televizní spoty pokračovaly ve stylu obrazů z každodenního života a nově si pohrály s personifikací kontejnerů.

Tři snímky se stopáží 20 sekund zobrazovaly situace, kdy určitý člověk vhodí či se chystá vhodit do kontejneru nevhodný materiál (plastovou nádobu s olejem, špinavý novinový papír a porcelán). Na daný obsah kontejner neočekávaným způsobem zareaguje (vyvrhne obsah ven, ujede, nebo vyroste tak, aby naň třídící osoba nedosáhla). Podobně jsou postaveny i 10ti sekundové spoty, kde vidíme ruku vhazující do kontejneru něco nevhodného, přičemž sběrná nádoba se zarputile brání. Ve všech spotech mužský hlas informuje, že daná věc do kontejneru na tříděný odpad nepatří. Následuje audiovizuální sdělení: „Nebud'te líní. Tříd'te správně.“

Ačkoli testy kreativních konceptů neodhalily žádný problém, v průběhu realizace druhé fáze kampaně vyšlo najevo, že sdělení nevyvolávají očekávanou reakci. Veřejnost se ze spotů sice dozvídala, co do kontejnerů nepatří, což ale budilo nejistotu, co vlastně do sběrných nádob patří. EKO-KOM tedy snížil počet vysílaných spotů s tímto tématem a částečně je nahradil znovuuvedením osvědčených snímků z roku 2004. V roce 2005 bylo odvysíláno celkem 321 spotů s frekvencí 20/týden.¹²¹

Kromě televizních spotů obsahoval komunikační mix pro rok 2005 i spoty rozhlasové, které proběhly ve dvou vlnách na Radiu Impuls a Český výběr. Potvrdilo se, že rozhlasová reklama pro propagaci třídění odpadů není vhodným médiem.

Dalším využívaným médiem byl internet. Vedle klasických webových stránek EKO-KOMu www.ekokom.cz a webu pro děti www.tonda-obal.cz byly 1. 2. 2005 spuštěny i ryze informační stránky o třídění odpadů pro veřejnost www.jaktridit.cz. Tisková podpora televizních sdělení byla nahrazena internetovou reklamou na velkých portálech, které byly načasovány do třech vln odpovídajícím načasování TV spotů.

Akcemi pro veřejnost byly opět Barevné dny, přičemž soutěže byly rozšířeny i pro jiné věkové kategorie. Kromě klasických her pro děti ve věku 6-12 let probíhaly i akce pro mládež, například soutěž v sešlapávání PET lahví. S dospělými ve věku 45-70 let se pracovalo formou kvízů o třídění opadů.

V roce 2005 se rozšířil počet krajů provozujících lokální kampaně na podporu třídění odpadů. Komunikace na regionální úrovni sehrála v druhé fázi kampaně důležitou úlohu, neboť mohla navázat na celoplošné televizní spoty a podat lidem detailnější informace o kvalitním třídění. Každá obec má možnost od EKO-KOMu získat bezplatně

¹²¹ Interní materiály společnosti EKO-KOM, a.s.

nálepky na kontejnery, sdělující, jaký materiál kam patří, takže i této formy propagace kvalitního třídění se dalo využít.

Načasování komunikačních kanálů ve druhé fázi kampaně uvádí následující tabulka:

| Komunikační kanály | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|--|--------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| TV | Yellow | Yellow | | Yellow | Yellow | | | | Yellow | Yellow | | |
| Rozhlas | | | | Orange | | | | | Orange | | | |
| Web www.jaktridit.cz | | Blue | Blue | Blue | Blue | Blue | Blue | Blue | Blue | Blue | Blue | Blue |
| Internetové bannery | Red | Red | | Red | | | | | Red | | | |
| Barevné dny | | | | | Green | Green | Green | Green | Green | Green | | |
| PR podpora | | Light Blue | Light Blue | Light Blue | Light Blue | Light Blue | Light Blue | Light Blue | Light Blue | Light Blue | Light Blue | Light Blue |
| Školní program | Brown | Brown | Brown | Brown | Brown | Brown | | | Brown | Brown | Brown | Brown |

Tabulka 2: Načasování druhé fáze kampaně

4.4.4 Rozpočet

Náklady na druhou fázi kampaně lehce převýšily hranici 20 milionů Kč bez DPH, výdaje za mediální prostor v TV představovaly asi 16 milionů Kč.¹²²

4.4.5 Výsledky

Jak jsem již zmínila, komunikační plán byl v průběhu roku 2005 změněn a kromě kvality třídění se znovu komunikovaly i apely, aby veřejnost přestala s lacinými výmluvami a začala třídít odpad. Výsledky za rok 2005 jsou tedy vlastně mixem komunikační strategie prvního i druhého roku.

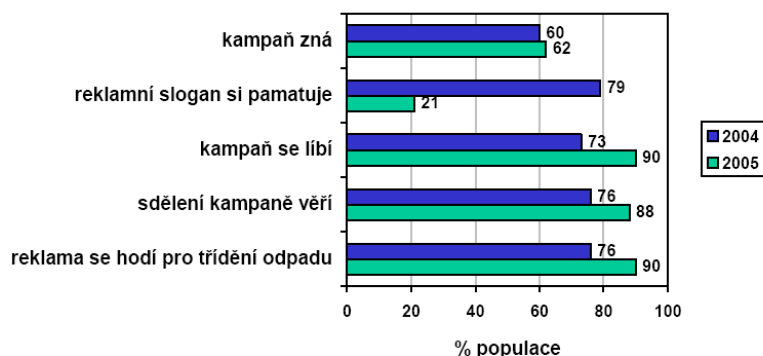
Výsledky druhé fáze kampaně uvádí, že bylo komunikací osloveno 91% populace.¹²³

Analýza efektivity druhého roku kampaně došla k číslům, které jsou zachyceny v porovnání s efektivitou předešlé fáze v následujícím grafu:¹²⁴

¹²² Interní materiály společnosti EKO-KOM, a.s.

¹²³ *Výsledky systému EKO-KOM 2005* [online]. EKO-KOM, a.s., c2009, 12. 6. 2006 [cit. 2009-05-03]. EKO-KOM - Tisková zpráva. Dostupný z WWW: <http://www.eko-kom.cz/assets/V_sledky_syst_mu_EKO-KOM_2005__12.6.2006_.pdf>.

¹²⁴ *Komunikační kampaň Třídění odpadů 2006* [online]. EKO-KOM, a.s., c2009, 23. 2. 2006 [cit. 2009-05-03]. EKO-KOM - Tisková zpráva. Dostupný z WWW: <http://www.eko-kom.cz/assets/Komunika_n_kampa_T_d_n_odpad__2006__23.2.2006_.pdf>



Graf 1: Analýza efektivity druhého roku kampaně

Účast populace na třídění odpadů se zvýšila o jedno procento na 67%. Z průzkumu postojů veřejnosti dále vyplynulo, že třídění považuje za důležité 87% lidí a kontejnery v blízkosti bydliště jich vnímá 81%.¹²⁵

Průměrný občan ČR vytrídil v roce 2005 zhruba 36,2 kg využitelného odpadu, což značí nárůst o 2,3 kg oproti předešlému roku. Z celkově vyrobených odpadových obalů jich bylo 60% navráceno k recyklaci.¹²⁶

Vzhledem k tomu, že v roce 2005 nebyly stanovené měřitelné komunikační cíle, není možné stanovit, nakolik byly cíle splněny. V této fázi se ukázalo, že kvalitu třídění není možné komunikovat ve dvacetisekundových spotech. Komunikování detailních informací o tom, kam jaký odpad patří, bylo přenecháno Barevným dnům, webovým stránkám o třídění a zejména krajským kampaním.

4.5 Rozbor tvorby 3. části kampaně – Má to smysl. Třídíte odpad



Obrázek 6: Logo Má to smysl. Třídíte odpad

4.5.1 Cílová skupina

I třetí fáze kampaně Třídění odpadů byla zacílena jednak na děti a jednak na širokou veřejnost. Hlavní sdělení kampaně se však orientovalo především na populaci, která se pod vlivem předchozích komunikačních fází snaží odpad třídít.

¹²⁵ *Komunikační kampaň Třídění odpadů 2006* [online]. EKO-KOM, a.s., c2009, 23. 2. 2006 [cit. 2009-05-03]. EKO-KOM - Tisková zpráva. Dostupný z WWW: <http://www.eko-kom.cz/assets/Komunika_n_kampa_T_d_n_odpad__2006__23.2.2006_.pdf>

¹²⁶ Tamtéž.

4.5.2 Komunikační cíle

O úspěchu sociálního marketingového působení v oblasti třídění odpadů můžeme hovořit až tehdy, je-li změna chování veřejnosti trvalá, tedy přijmou-li obyvatelé ČR třídění odpadů za každodenní automatický stereotyp. Hlavním posláním marketingové komunikace v roce 2006 byla proto podpora a ubezpečení současných třídících, aby v novém návyku nepřestávali, neboť jejich jednání má význam. Při přípravě celé kampaně v roce 2003, kdy se předpokládalo, že v roce 2006 už bude třídít minimálně 75% populace, se plánovalo v tomto roce veřejnosti za tuto ekologickou činnost poděkovat. Začátkem roku 2006 však byla situace taková, že oproti původním 62% v roce 2003 nyní třídilo 67% populace. Z tohoto důvodu se komunikační oddělení EKO-KOMu rozhodlo s děkováním počkat do následujících let, až bude podíl třídících ještě o trochu vyšší. Nepředpokládá se ale, že by tato hranice mohla kdy překročit 80%.

4.5.3 Nástroje, techniky, kanály a média

Kreativní strategií pro televizní spoty v roce 2006 bylo ukázat, že třídění má smysl, na principu reinkarnace vytříděných odpadů. Kreativci opět využili personifikace, tentokrát v případě předmětů vyrobených z recyklovaných materiálů. Oproti předchozím rokům spoty režíroval Daniel Růžička¹²⁷, což možná přispělo ke změně celkového ladění kampaně. Reklama už nebyla tolik založena na humorných prvcích, silný emocionální apel však zůstal a zároveň byl ze snímků patrný i významný apel racionální.

Základní TV spot se stopáží 30 sekund, který namluvil Ondřej Vetchý, ukazoval záchranný kruh, který vzpomíná na svůj minulý život, kdy byl plastovou lahví. Na stejné bázi byly založeny i ostatní, 10ti sekundové snímky, které zobrazují užitečné předměty (učebnice, lustr a záchranný kruh) vzniklé z časopisu, lahve od vína a plastové lahve. Divák se vždy dozvídá, z jak málo určitého vytříděného materiálu lze vytvořit přínosný výrobek (například že z 10 lahví od vína bude dost skla na krásný lustr apod.). Reklamu uzavírá slogan: „Má to smysl. Třídíte odpad.“ V roce 2006 byla TV reklama odvysílána celkem 193x s frekvencí 14 spotů za týden.¹²⁸

¹²⁷ *Komunikační kampaň Třídění odpadů 2006* [online]. EKO-KOM, a.s., c2009, 23. 2. 2006 [cit. 2009-05-03]. EKO-KOM - Tisková zpráva. Dostupný z WWW: <http://www.eko-kom.cz/assets/Komunika_n_kampa_T_d_n_odpad_2006_23.2.2006_.pdf>.

¹²⁸ Interní materiály společnosti EKO-KOM, a.s.

Komunikace nadále využívala i internetových sítí, pro širokou veřejnost tedy zejména informačních stránek www.jaktridit.cz a opět internetových bannerů na velkých portálech.

Stejně jako v předešlých letech probíhaly osvětové akce v podobě školního programu a Barevných dnů. Detailní a regionální informace o třídění a další různé soutěže a akce byly v kompetenci krajských kampaní, kde se také používal místní rozhlas a tisk pro pozvánky na akce a PR články.

Kromě těchto zavedených prvků komunikačního mixu přišel EKO-KOM v roce 2006 se dvěma novinkami. První z nich byl naučný seriál na ČT o tom, jak správně odpad třídít a jak se s vytríděným odpadem nakládá. Důvodem pro tento krok bylo zejména zjištění, že v krátkých reklamních textech není možné podat rozsáhlejší informace o kvalitě třídění. Jak jsem již dříve uvedla, pro komunikaci návodů na třídění odpadů jsou vhodné audiovizuální nástroje, proto bylo využití celoplošné veřejnoprávní televize nejvhodnějším řešením. Devítidílný seriál nesl název „Kam s nimi?“ a vznikl v koprodukcii s Českou televizí. Pořadem provázela moderátorka ČT Martina Vrbová, která se spolu s Lukášem Pollertem stala coby populární tvář patronkou kampaně na třídění odpadu.¹²⁹

Rok 2006 znamenal pro kampaň i inovaci v oblasti mediální kreativity. EKO-KOM přišel se zcela novým komunikačním nástrojem, totiž reklamními pokladními pásy v supermarketech. Tato média komunikovala stejné téma jako televizní spoty, tedy že třídění má smysl, protože stačí málo, aby mohl vzniknout nový užitečný výrobek. Pokladní pásy mají coby komunikační kanál několik velkých výhod. Jednak je to originální prvek, který upoutá pozornost. Člověk čekající ve frontě u pokladny si nemůže pásu nevšimnout – jednak během čekání hledá něco, čím by se zabavil, a hlavně naň vykládá svůj nákup. Dalším přínosem je to, že se lidé se sdělením setkávají v místě, kde nakupují zboží v obalech a mají tak šanci si rovnou uvědomit, kolik odpadu z běžného nákupu vznikne. Řada lidí navíc bývá příjemně naladěna, že už má nakupování za sebou, což přispívá k pozitivnějšímu přijetí okolních sdělení. Nevýhodu naopak spatřuji v tom, že si nakupující sdělení překryje velkým nákupem. Z tohoto důvodu se snažil EKO-KOM umisťovat tyto kreativní formáty do supermarketů, kam nechodí lidé jen na víkendové nákupy, ale

¹²⁹ *Komunikační kampaň Třídění odpadů 2006* [online]. EKO-KOM, a.s., c2009, 23. 2. 2006 [cit. 2009-05-03]. EKO-KOM - Tisková zpráva. Dostupný z WWW: <http://www.eko-kom.cz/assets/Komunika_n_kampa_T_d_n_odpad_2006_23.2.2006_.pdf>.

obstarávají zde i nákupy drobné. První osvětové pásy byly umístěny do supermarketů Delvita, dále například Billa, Interspar, Makro a Tesco.¹³⁰

Tesco se stalo partnerem EKO-KOMu i v dalších propagačních činnostech, spolupodílí se třeba na Barevných dnech a výstavách o třídění a recyklaci.



Obrázek 7: Ukázka vizuálu na pokladních pásech

Načasování komunikačních kanálů ve třetí fázi kampaně je uvedeno v následující tabulce:

| Komunikační kanály | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| TV | Yellow | | | Yellow | Yellow | | | | Yellow | Yellow | | |
| Pokladní pásy | | Orange | Orange | Orange | Orange | | | | | | | |
| Web www.jaktridit.cz | Blue | Blue | Blue | Blue | Blue | Blue | Blue | Blue | Blue | Blue | Blue | Blue |
| Internetové bannery | | Red | | Red | | | | | Red | | | |
| Barevné dny | | | | Green | Green | Green | Green | Green | Green | Green | | |
| PR podpora | Light Blue | Light Blue | Light Blue | Light Blue | Light Blue | Light Blue | Light Blue | Light Blue | Light Blue | Light Blue | Light Blue | Light Blue |
| Školní program | Brown | Brown | Brown | Brown | Brown | Brown | | | Brown | Brown | Brown | Brown |

Tabulka 3: Načasování třetí fáze kampaně

4.5.4 Rozpočet

Rozpočet pro rok 2006 se pohyboval opět okolo 20 milionů Kč bez DPH, výdaje za vysílání TV reklamy z celkové sumy představovaly přibližně 10 milionů Kč.¹³¹

4.5.5 Výsledky

V rámci efektivity použitých médií zaznamenal velký úspěch právě nový kreativní formát v podobě pokladních pásů. Jeho znalost potvrdilo více než 40% lidí nakupujících v supermarketu.¹³²

¹³⁰ Originální kampaň Eko-Komu. *Strategie.cz* [online]. Mladá fronta a.s., c2006-2009, 24. 2. 2006 [cit. 2009-05-03].

Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=56211>>.

¹³¹ Interní materiály společnosti EKO-KOM, a.s.

Postoje obyvatelstva k třídění odpadů se po roce 2006 změnilly na následující hodnoty:¹³³

- 78% populace považuje třídění odpadu za důležité
- 78% obyvatel si všimá, že má k dispozici kontejnery v místě bydliště
- 69% lidí skutečně třídí odpad

Výtěžnost tříděného sběru v roce 2006 vzrostla na 43,6 kg vytríděného odpadu na obyvatele, což překročilo minimální hranici požadovanou Evropskou unií pro rok 2008.¹³⁴

4.5.6 Celkové výsledky kampaně Třídění odpadů v letech 2004-06

Kampaně Třídění odpadů splnila požadavky, které na ni byly kladeny autorizací, tedy překročila hranici recyklování 52% obalového odpadu v roce 2005, a to dokonce o 8%. EKO-KOM vyhověl nařízení celoplošné komunikace používající televizních sdělení a elektronických médií a pomocí těchto kanálů oslovil přibližně 90% populace ČR.

Další cíl, kterým bylo zvýšení množství vytríděného odpadu na obyvatele z 28 kg na 36 kg ročně, byl splněn dosažením výtěžnosti 46,3 kg vytríděného odpadu na jednotlivce pro rok 2006. Zároveň byla tímto splněna evropská kvóta minimální výtěžnosti 40 kg/obyvatele/rok v roce 2008.

Kampani se nepodařilo, pravděpodobně z důvodů idealistických cílů, zvýšit účast lidí na třídění na 75%. V roce 2006 třídilo správně odpad přibližně 69% veřejnosti. Pro kvalitu vytríděného odpadu nebyly zvoleny žádné relevantní měřitelné ukazatele a tento výsledek tedy nelze hodnotit.

Grafická srovnání proměny jednotlivých ukazatelů v průběhu kampaně jsou zobrazena v kapitole 5.1.

¹³² *Výsledky systému EKO-KOM 2006* [online]. EKO-KOM, a.s., c2009, 26. 3. 2007 [cit. 2009-05-03]. EKO-KOM - Tisková zpráva. Dostupný z WWW: <http://www.eko-kom.cz/assets/V_sledky_EKO-KOM_2006_a_V_stava_Br_na_recyklace_26.3.2007.pdf>

¹³³ Interní materiály společnosti EKO-KOM, a.s.

¹³⁴ *Výsledky systému EKO-KOM 2006* [online]. EKO-KOM, a.s., c2009, 26. 3. 2007 [cit. 2009-05-03]. EKO-KOM - Tisková zpráva. Dostupný z WWW: <http://www.eko-kom.cz/assets/V_sledky_EKO-KOM_2006_a_V_stava_Br_na_recyklace_26.3.2007.pdf>

5. Zhodnocení kampaně

5.1 Komparace jednotlivých fází kampaně

Jak jsem již uvedla v kapitole 4, každá z fází kampaně měla za úkol komunikovat jiné sdělení. V roce 2004 bylo stěžejním cílem zvýšení procenta třídíčů v populaci a celkový nárůst kvantity recyklovaného odpadu. Komunikace v roce 2005 se orientovala především na zlepšení kvality vytříděného odpadu a kampaň v roce 2006 měla za úkol utvrdit lidi třídící odpad ve správnosti a smysluplnosti jejich chování. Proto mě zajímalo, jestli se rozdílné komunikační cíle jednotlivých fází projeví i v míře rozdílnosti kvantitativních ukazatelů v každém roce kampaně. Při této komparaci budu porovnávat komunikační mixy a jejich načasování, rozpočty a výsledky každé fáze.

5.1.1 Mediální mixy

Porovnání využití jednotlivých médií zobrazuje následující tabulka:

| Komunikační kanály | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| TV 1.fáze - 151 spotů | | | | | | | | | | | | |
| TV 2.fáze - 321 spotů | | | | | | | | | | | | |
| TV 3.fáze - 193 spotů | | | | | | | | | | | | |
| Tisk 1.fáze | | | | | | | | | | | | |
| Tisk 2.fáze | | | | | | | | | | | | |
| Tisk 3.fáze | | | | | | | | | | | | |
| Komiks 1.fáze | | | | | | | | | | | | |
| Komiks 2.fáze | | | | | | | | | | | | |
| Komiks 3.fáze | | | | | | | | | | | | |
| Rozhlas 1.fáze | | | | | | | | | | | | |
| Rozhlas 2.fáze | | | | | | | | | | | | |
| Rozhlas 3.fáze | | | | | | | | | | | | |
| Internet (bannery, webové stránky) 1.fáze | | | | | | | | | | | | |
| Internet (bannery, webové stránky) 2.fáze | | | | | | | | | | | | |
| Internet (bannery, webové stránky) 3.fáze | | | | | | | | | | | | |
| PR podpora 1.fáze | | | | | | | | | | | | |
| PR podpora 2.fáze | | | | | | | | | | | | |
| PR podpora 3.fáze | | | | | | | | | | | | |
| Školní program 1.fáze | | | | | | | | | | | | |
| Školní program 2.fáze | | | | | | | | | | | | |
| Školní program 3.fáze | | | | | | | | | | | | |
| Barevné dny 1.fáze | | | | | | | | | | | | |
| Barevné dny 2.fáze | | | | | | | | | | | | |
| Barevné dny 3.fáze | | | | | | | | | | | | |
| Pokladní pásy 1.fáze | | | | | | | | | | | | |
| Pokladní pásy 2.fáze | | | | | | | | | | | | |
| Pokladní pásy 3.fáze | | | | | | | | | | | | |

Tabulka 4: Srovnání mediálních mixů

Z uvedeného srovnání vyplývá, že v každé fázi kampaň používala velmi podobných komunikačních mixů. Hlavním komunikačním pilířem byla vždy televizní reklama, doplněná buď tiskovými vizuály, rozhlasovými spoty či pokladními pásy. Je překvapující, že v roce 2005, který byl věnován především komunikaci kvality třídění, se vůbec neužívalo tiskových vizuálů a komunikační aktivity podporující televizní sdělení probíhaly prostřednictvím rozhlasu. Rok 2005 je také odlišný v daleko vyšším množství odvysílaných spotů oproti ostatním rokům. Zde se nabízí vysvětlení, že komunikace kvality třídění je složitější a časově náročnější, proto muselo být odvysíláno více různých zpráv (špinavý papír do kontejneru nepatří, porcelán tam nepatří, zrcadlo tam nepatří apod.). Užití nástrojů public relations, internetu, Barevných dnů a programu pro školy se v jednotlivých fázích prakticky nelišilo.

5.1.2 Rozpočty

Jak již bylo řečeno v kapitole 4.2.4, rozpočet v každé fázi kampaně tvořil asi 30 milionů Kč včetně DPH, tedy přibližně stejně, což je vzhledem ke srovnatelným mediálním mixům pochopitelné. Jediný větší rozdíl v získaných datech spatřuji v investicích do mediálního prostoru v TV. Zatímco v první a třetí fázi se za televizní reklamu zaplatilo shodně 10 milionů Kč (bez DPH), rok 2005 pracoval s 16ti milionovou investicí. Tento rozdíl vychází velmi pravděpodobně z vyšší frekvence vysílaných spotů ve druhé fázi, jejíž opodstatnění jsem již vysvětlila výše.

5.1.3 Výsledky

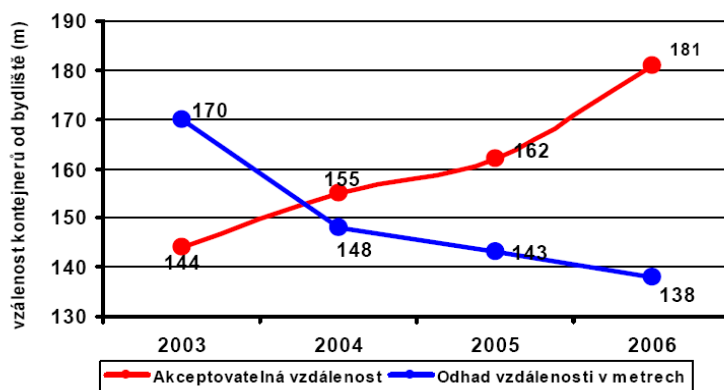
Z celkových trendů kampaně je patrné, že neustále rostla účast obyvatelstva na třídění odpadů a výtěžnost tříděného sběru na osobu za rok. Růst tohoto ukazatele je dán částečně přirozenou tendencí, neboť se zároveň zvyšuje množství vyprodukovaných odpadů. Jako konstantní se jeví vnímání kontejnerů v okolí, přestože v rámci programu „Intenzifikace třídění a recyklace odpadů“ pracoval EKO-KOM na zvýšení počtu a dostupnosti sběrných nádob. Tyto snahy se projeví hlavně v subjektivně odhadované vzdálenosti kontejnerů od domova, která v průběhu kampaně klesala. Naopak došlo k nárůstu akceptovatelné vzdálenosti ke sběrné nádobě, což značí větší ochotu překonat bariéry stojící v cestě ke třídění.

Přehled výsledků jednotlivých fází kampaně zobrazuje následující tabulka, která zachycuje jak celkový vývoj proměnných, tak i jejich meziroční změny:

| Rok | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--|---------|---------|---------|---------|
| Výtěžnost tříděného sběru (kg/osobu/rok) | 28,1 kg | 33,9 kg | 36,2 kg | 43,6 kg |
| Meziroční nárůst výtěžnosti (kg/osobu) | | 5,8 kg | 2,3 kg | 7,4 kg |
| Procentuální nárůst výtěžnosti | | 20,6 % | 6,8 % | 20,4 % |
| Produkce komunálních odpadů (kg/osobu/rok) | 280 kg | 278 kg | 289 kg | 296 kg |
| Meziroční produkce odpadů (kg/osobu) | | -2 kg | 11 kg | 7 kg |
| Podíl vyříděného odpadu na produkci odpadu/osobu (%) | 10 % | 12,2 % | 12,5 % | 14,7 % |
| Nárůst tohoto podílu v procentech | | 2,2 % | 0,3 % | 2,2 % |
| Účast obyvatelstva na třídění (% populace) | 62 % | 66 % | 67 % | 69 % |
| Nárůst účasti v procentech | | 4 % | 1 % | 2 % |
| Třídění považuje za důležité (% populace) | 93 % | 85 % | 87 % | 78 % |
| Nárůst povědomí o důležitosti třídění v procentech | | -8 % | 2 % | -9 % |
| Vnímá kontejnery v okolí (% populace) | 77 % | 80 % | 81 % | 78 % |
| Nárůst vnímání kontejnerů v procentech | | 3 % | 1 % | -3 % |
| Průměrná odhadovaná vzdálenost kontejnerů (m) | 170 m | 148 m | 142 m | 138 m |
| Změna odhadované vzdálenosti (m) | | -22 m | -6 m | -4 m |
| Akceptovatelná vzdálenost kontejnerů (m) | 144 m | 155 m | 166 m | 181 m |
| Změna akceptovatelné vzdálenosti (m) | | 11 m | 11 m | 15 m |

Tabulka 5: Srovnání výsledků jednotlivých fází

Vývoj dvou naposled zmíněných faktorů zachycuje následující graf, ze kterého je patrné, že rovnováha mezi tím, kolik metrů jsou lidé ochotni dojít ke kontejneru a jejich subjektivně odhadovanou vzdáleností od místa bydliště, nastala již v roce 2004.

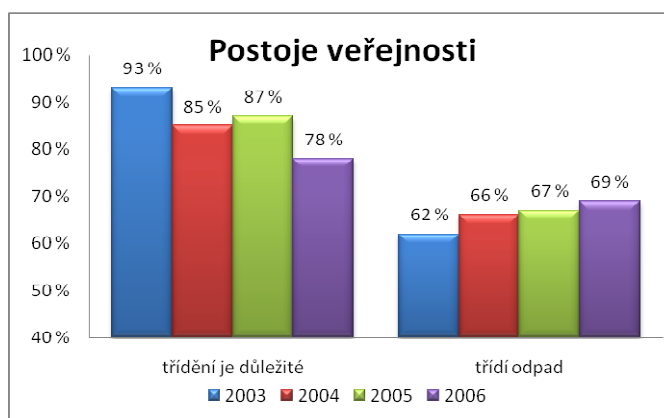


Graf 2: Srovnání odhadované a akceptovatelné vzdálenosti

Odhadovaná vzdálenost kontejnerů od bydliště se snížila nejvíce v první fázi kampaně, což může být dáno jednak zvýšením dostupnosti kontejnerů, zároveň se ale pravděpodobně projevilo zahájení kampaně, díky které si začali lidé více všimnout nádob na sběrný odpad. Tomuto vysvětlení nahrává i fakt, že první fáze byla zároveň nejúspěšnější v nárůstu procent respondentů, kteří ve svém okolí vnímají kontejnery. Vnímání

kontejnerů v okolí se naopak snížilo ve třetí fázi kampaně, nicméně v tomto roce nejvíce narostla ochota lidí překonat větší vzdálenost ke sběrné nádobě.

Překvapivý je ukazatel, že klesalo mínění o důležitosti třídění odpadů, jak ukazuje následující graf. Vzhledem k tomu, že zároveň rostlo procento populace třídící odpad, je možné se domnívat, že třídění se postupně stávalo běžnou součástí života a tím klesala výjimečnost a naléhavost této problematiky v myslích lidí, aniž by přestali třídít.

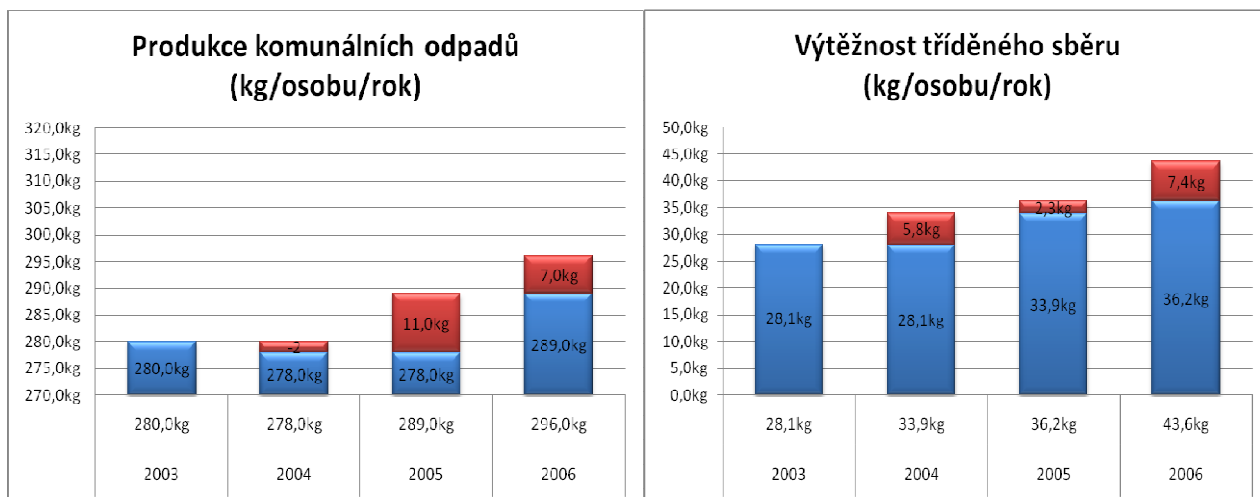


Graf 3: Srovnání postojů veřejnosti

Nejmarkantnější změnu postojů veřejnosti znamenal rok 2004, kdy došlo k největšímu nárůstu podílu lidí třídících odpad. Nejméně úspěšný z hlediska této proměnné byl rok 2005, kdy se účast lidí na třídění zvýšila jen o jedno procento. Zde mohla sehrát roli nejistota, kterou vyvolala reklama sdělující, co vše do kontejnerů na tříděný odpad nepatří. Druhá fáze kampaně byla také výjimečná v tom, že navzdory klesajícímu trendu v tomto roce vzrostla vnímaná důležitost tématu třídění odpadu.

Je třeba si uvědomit, že nárůst hmotnosti odpadů, který průměrný člověk ročně vytřídí (tj. výtěžnost tříděného sběru) roste nejen díky změně postojů populace. Tato vzrůstající tendence je dána zčásti i přirozeně, neboť roste množství komunálních odpadů, které člověk vyprodukuje. Ukazatel produkce komunálních odpadů na osobu za rok¹³⁵ jsem tedy pro lepší možnost srovnání také zařadila do tabulky, ačkoli se nejedná o výsledek působení kampaně. Oba zmíněné ukazatele, včetně jejich meziročních změn, jsou zobrazeny i v následujících grafech.

¹³⁵ *Produkce komunálního odpadu ve vybraných zemích* [online]. Český statistický úřad, c2009 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/p/2001-08>>.



Graf 4: Srovnání produkce odpadů a výtěžnosti tříděného sběru

Sledujeme-li vývoj samotné výtěžnosti tříděného sběru, jako nejúspěšnější v nárůstu tohoto ukazatele se jeví rok 2006, kdy začal průměrný člověk třídit o 7,4 kg odpadu více než v roce předešlém. Srovnáme-li tento ukazatel i se změnami produkce odpadu, je evidentní, že nárůst třídění byl v roce 2006 způsoben také nárůstem produkce odpadů. Zajímavý je údaj z roku 2004, kdy přestože se krátkodobě snížila produkce komunálního odpadu, došlo k nárůstu vytríděného odpadu na člověka o 5,8 kg. První a třetí fáze kampaně z tohoto srovnání vychází velmi podobně, neboť obě sledovaná období dosáhla téměř dvacetiprocentního zlepšení výsledků oproti roku předešlému. Nejhůře ze srovnání vychází druhá fáze kampaně, protože ačkoli v roce 2005 došlo k významnému nárůstu produkce odpadu na osobu, průměrná výtěžnost se zvýšila jen velmi nepatrně a výsledek výtěžnosti vzrostl pouze o 6,8% oproti roku 2004.

Uvedené srovnání však může být trochu zavádějící. Je třeba si uvědomit, že komunální odpad je veškerý odpad, který domácnosti vyprodukují. Znovu využitelného odpadu, jenž zahrnuje i odpad obalový, je v něm něco málo přes 50% (tento podíl nelze přesně stanovit, neboť složení komunálních odpadů se v jednotlivých regionech velmi liší). Proto jsem zvolila ještě další úhel pohledu na tuto problematiku, totiž jaký podíl tvořil vytríděný odpad na celkové produkci komunálního odpadu průměrného člověka v dané fázi (viz tabulka). V této úvaze jsem vycházela pro zjednodušení z předpokladu, že procentuální složení komunálního odpadu zůstává při jeho vzrůstajícím množství zachováno a že tedy podíl recyklovatelného odpadu na odpadu celkovém je konstantní. Zatímco v roce 2003 průměrný člověk vytrídil 10% z odpadu, který vyprodukoval, v roce 2006 se jednalo již o 14,7%. Tento ukazatel zachycuje výtěžnost tříděného sběru bez

ohledu na zvyšující se produkci odpadů. Meziroční nárůst tohoto podílu byl v první a třetí fázi kampaně stejný, neboť každá z fází zaznamenala navýšení podílu o 2,2%. Prostřední fáze kampaně se projevila nárůstem uvedeného ukazatele o 0,3%. I v tomto srovnání platí, že odlišnost ukazatelů ve druhém roce kampaně mohla být způsobena pocitem neinformovanosti a nejistoty, který měl divák při sdělení o tom, co vše do kontejnerů na tříděný odpad nepatří. Zároveň se ale nabízí vysvětlení, že rok 2005 nebyl orientován na nárůst kvantity, nýbrž na nárůst kvality odpadu určeného k recyklaci. Úspěšné splnění tohoto cíle by se rovněž mohlo projevit ve zmírnění nárůstu vytríděného odpadu na osobu, neboť bude člověk při třídění opatrnější.

5.2 Vlastní zhodnocení kampaně

Jak již bylo řečeno v kapitole 4.5.6, kampaň Třídění odpadů splnila požadavky stanovené autorizací a kritérium Evropské Unie. Její první fáze dokonce vyhrála druhé místo v soutěži Effie, jednalo se tedy o bezesporu úspěšný počín. S touto kampaní bych se ráda rozloučila svým pohledem na její fungování.

Co se týče cílových skupin, je třeba mít na paměti, že podmínky autorizace stanovují komunikaci adresovanou široké veřejnosti, na kterou EKO-KOM, a.s. skutečně cílí celoplošnými médii. Je však evidentní, že cílová skupina v oblasti třídění odpadů není homogenní (někdo třídí systematicky, jiný nárazově a podíl „netřídíčů“ také není zanedbatelný), což ztěžuje komunikaci. V případě, kdy je nutné, aby reklamní kampaň oslovila zároveň dvě poměrně odlišné skupiny, je třeba *„najít společného jmenovatele, který buď přímo sjednocuje obě skupiny jedinou myšlenkou, nebo alespoň ponechává každé skupině prostor pro vlastní interpretaci a tím i pocit, že dostává to, co hledala“*.¹³⁶

S různým stupněm připravenosti veřejnosti ke třídění odpadu se podle mého názoru potýká EKO-KOM celkem zdařile. Z celé široké veřejnosti si vždy vybírá hlavní skupinu, na kterou se obrací, nicméně sdělení je formulováno tak, aby neodradilo a případně i posunulo do další fáze připravenosti ke změně i ostatní příjemce. Například na sdělení „Má to smysl, tříděte odpad“, které je primárně určeno jako povzbuzení třídíčů, lze nahlížet i jako na stádium přesvědčování netřídíče o výhodnosti produktu. Kromě takto oboustranně vedené celoplošné komunikace by se dalo navíc využít poznatků z obsáhlých výzkumů, díky kterým je společnost schopna i daleko větší segmentace a pochopení dílčích skupin, a vést

¹³⁶ Steel, 2003, s. 139

drobné přesněji zacílené komunikační aktivity, které by se zaměřovaly na jednotlivé segmenty.

Z hlediska komunikační strategie považuji za výhodné rozdělení ekologické osvěty na celoplošnou a krajskou linii. Kromě možných komunikačních výhod, jako jsou například vazby krajů na regionální tisk a lokální zpravodaje a tím širší možnost využívání nástrojů public relations, mohou tyto komunikovat konkrétní postupy dané oblasti při nakládání s odpadem a podávat praktické informace, což může více přiblížit třídění odpadů veřejnosti.

Pro kvalitní marketingovou komunikaci je nesmírně důležité, aby si byl marketér schopen přiznat případnou vlastní chybu a plány operativně změnil.¹³⁷ Tuto schopnost prokázal podle mého názoru EKO-KOM hned dvakrát. Poprvé na konci roku 2004, když se ukázalo, že cíl dosáhnout během tří let nárůstu účasti obyvatel na třídění o 13% je idealistický a nereálný. Druhým příkladem bylo zjištění, že televizní spoty ve druhé fázi kampaně nejsou schopny obsáhnout komunikaci kvality třídění, a vyvolávají tak spíše zmatek a nejistotu, co mezi využitelný odpad patří. Na tento omyl zareagovala společnost nasazením spotů z předešlého roku a komunikaci kvality ve větší míře delegovala na krajské kampaně.

Líbí se mi, že reklamy nezobrazovaly logo EKO-KOMu, ale prezentovaly logo ZELENÉHO BODU. Jedním důvodem je, že ZELENÝ BOD může mít coby mezinárodní značka větší autoritu. Další argument je ten, že EKO-KOM mohl být veřejností vnímán jako komerční subjekt a jeho osvětu v ekologických otázkách by nezasvěcení mohli chápat jako vypočítavost, což by snížilo důvěryhodnost zprávy.

Z komunikačně – psychologického hlediska kampaň působila na ubezpečení, že na třídění odpadů není nic složitého a že je to činnost lehce dostupná, kterou zvládne každý. Posléze se dozvídáme informace, co do sběrných nádob nepatří a závěr kampaně utvrzuje, že třídění má smysl. V tomto výčtu hlavních komunikačních cílů mi však chybí systematické podání jednoduchého návodu na to, jak třídít, a tím lidem třídění přiblížit. Nejde jen o to, jaký materiál do kterého kontejneru skutečně patří. Důležité je také, jak si přizpůsobit domácnost pro třídění a jak připravit odpad pro recyklaci (např. že se nemusí odstraňovat etikety, kelímky od jogurtů není nutné vymývat, zato některé obaly je žádoucí před tříděním umýt apod.). Tyto informace částečně komunikovaly krajské kampaně, v kampani Třídění odpadů byl tento úkol svěřen zejména internetovým stránkám

¹³⁷ Steel, 2003, s. 170

www.jaktridit.cz a seriálu „Kam s nimi?“. Prostor pro zlepšení vidím především ve větší propagaci uvedeného webu a také ve vytvoření formátů, které by lidem třídění v domácnostech více usnadnily, jako třeba praktické nádoby uzpůsobené přímo pro třídění odpadů a opatřené popiskami, co kam patří.

Co se týče komunikačního mixu, myslím si, že využití TV spotů, tisku, internetu, PR, akcí pro veřejnost a pokladních pásů bylo velmi vhodné. Hlavní téma každé fáze kampaně vycházelo zejména z televizní reklamy. Kromě toho, že použití tohoto média nařizovalo rozhodnutí o autorizaci, velkou výhodou televize při osvětě v oblasti třídění odpadů je její rychlé celoplošné pokrytí a audiovizuální působení. Jako největší nedostatek televize při přesvědčování, aby lidé začali třídít odpad, vidím to, že se jedná o médium působící ve chvíli, kdy je člověk převážně pasivní a relaxující. Televizní sdělení bych tedy navrhovala podpořit třeba vizuálním zpracováním v místech, kde bývají lidé aktivnější a odhodlanější měnit svůj životní styl k lepšímu, například ve fitnesscentrech, zdravých výživách či v zahradnictví. Vzhledem k tomu, že nedaleko za městy můžeme často najít příkopy plné PET lahví a dalších odpadů, umístila bych ekologické vzkazy i na cyklostezky. Domnívám se totiž, že málokterému člověku, který na kole vyrazil do přírody, se případné znečištěné příkopy líbí, a propagace třídění odpadů je tak pro něj v tu chvíli aktuálnější. Za velmi důležité považuji akce, jako jsou Barevné dny, neboť je zde veřejnost seznamována s tématem interaktivně, zábavnou formou a je tak více vtažena do problematiky. Kromě toho má možnost si třídění vyzkoušet a nechat si vysvětlit případné nejasnosti.

Načasování médií respektuje charakter konkrétního komunikačního kanálu. Zejména bych vyzdvihla jako dobrý nápad použití televize na začátku roku a na jaře. Leden a únor jednak patří k levnějším obdobím, takže se dá ušetřit na investicích do reklamního času, a zároveň je to doba novoročních přesvědčení, kdy jsou lidé často odhodláni začít žít „lépe“. Po Vánocích a na jaře se navíc z důvodů velkých úklidů dá předpokládat zvýšené množství odpadu v domácnostech.

V kapitole 2.1.3 jsem jako jedno z úskalí sociálního marketingu zmiňovala i nebezpečí, že díky absenci značek budou lidi veškeré proekologické aktivity směřovat a negativní image jedné organizace může postihnout celý ekologický marketing. Myslím si, že v době vyostřených demonstrací proti jaderné elektrárně Temelín, ve které probíhala uvedená kampaň, bylo obzvlášť žádoucí zvolit jiný než agresivní a zstrašující tón komunikace. Na kampani Třídění odpadů tedy nejvíce oceňuji její humor a odlehčené pojetí. *„Reklamní poselství podané humorným způsobem si lidé většinou lépe zapamatují.*

*Stává se ovšem, že si pak vybaví vtipný příběh bez spojitosti se značkou.*¹³⁸ O to více je použití humoru pro třídění odpadu vhodné, neboť nejdůležitější je zapamatování myšlenky. Případné nevybavení značky ZELENÝ BOD úspěch komunikace nenarušuje, není totiž stěžejním cílem kampaně.

¹³⁸ Vysekalová, 2007, s. 163

6. Komunikační aktivity navazující na kampaň Třídění odpadů

Chce-li sociální marketing docílit společenské změny natrvalo, je vhodné udržovat téma nadále ve vzduchu a lidem jej připomínat. Autorizační podmínky navíc EKO-KOMu nařizují permanentní osvětu obyvatel. Ucelenou kampaní Třídění odpadů tedy propagace třídění odpadů neskončila. V následujících letech na ni navázaly komunikační aktivity podobného rázu.

V roce 2007 se pokračovalo s ubezpečováním, že třídění odpadů je skutečně přínosné. Hlavním komunikačním formátem byla desetisekundová televizní sdělení, která opět v odlehčeném duchu informovala, co vše se dá jen z mála vytríděných odpadů vyrobit (např. že výplň jedné zimní bundy se vyrobí již ze 30 PET lahví). Spoty opět uzavíral slogan z předešlého roku, tedy „Má to smysl. Tříděte odpad.“ Tyto snímky se vysílaly v rámci sponzoringu časomíry hlavních zpráv na ČT1, počasí a seriálu Četnické humoresky. Nadále probíhalo i využívání ostatních médií, jako internetu, pokladních pásů a akcí pro veřejnost.

Novinkou bylo vydání populárně naučné knížky „KAM S NIMI aneb Vše o třídění a recyklaci odpadů“, navazující na naučný seriál o třídění. Autorkou knihy je Jarmila Šťastná, šéfredaktorka odborného měsíčníku Odpady, která s EKO-KOMem dlouhodobě spolupracuje. Na vydání se podílel EKO-KOM, a.s. s Českou televizí. Tento naučný materiál se rozdával (a stále rozdává) při Barevných dnech a vzdělávacích programech.

V rámci výročí 10 let od vzniku společnosti uspořádal EKO-KOM ve spolupráci s Tescem výstavu recyklovaných materiálů v designu a umění nazvanou Brána recyklace. Kromě jiných exponátů zahrnovala výstava i módní přehlídku modelů a doplňků vytvořených ze znovu využitelných složek odpadu.

Kampaň v roce 2008 cílila především na třídíče, nicméně jako druhotný efekt se snažila i přesvědčit ty, kteří dosud netřídili, aby své chování změnili. Takto oboustranně bylo postaveno hlavní sdělení tohoto roku: „Jakýkoliv důvod je dobrý. Tříděte odpad“. Mediální strategie se zakládala na velké investici do mediálního prostoru na ČT a TV Prima, kde se vysílal jediný třicetivteřinový spot zachycující muže třídícího odpad z důvodů, že se u kontejnerů může setkat s atraktivní sousedkou. Na téma televizního snímku navazovaly i vizuály v tisku. Komunikační mix pro rok 2008 zahrnoval již tradičně i internet a akce pro veřejnost. 42% respondentů na sklonku roku uvedla, že se reklamou

cítí být stimulována ke třídění. Procento populace třídící odpad se nadále pohybuje v rozmezí 69-70%.¹³⁹ Za tuto kampaň získal EKO-KOM, a.s. opět stříbrnou Effie.

Ekonomická krize postihla i oblast odpadového hospodářství. EKO-KOM se v letošním roce omezil opět na drobný sponzoring televizních pořadů a využívá krátkých spotů z roku 2007 se sloganem „Má to smysl. Třídte odpad.“, ostatní tradiční nástroje komunikačního mixu zůstávají zachovány.

¹³⁹ AKA / Effie 2008: Přihláška kampaně Jakýkoliv důvod je dobrý. Třídte odpad.

7. Závěr

Při srovnání mediálních mixů a rozpočtů fází „Nebud'te líní: Tříd'te odpad“, „Nebud'te líní: Tříd'te správně“ a „Má to smysl. Tříd'te odpad“ se ukázalo, že všechny části kampaně používaly velmi podobných komunikačních kanálů a shodovaly se i v celkových nákladech. Rok zaměřený na komunikaci kvality vyříděného odpadu znamenal větší investici do mediálního prostoru, pravděpodobně proto, že komunikace kvality vyžadovala více času a druhů exekucí, neboť informace o různých materiálech, které do kontejnerů nepatří, jsou vlastně samostatnými sděleními. Výsledek srovnání mediálních mixů mě překvapil, protože jsem očekávala, že fáze komunikující kvalitu využije více interaktivních aktivit, při kterých bude cílové skupině více umožněno naučit se odpad správně třídít. Zároveň by se dal čekat větší podíl vizuálních médií oproti první fázi, která propagovala třídění jako takové. Při informování o správnosti třídění totiž nabízí vizuál přímou ukázkou, jaké materiály se mají recyklovat a jak při třídění postupovat. Nicméně realita je právě opačná – zatímco rok 2004 vsadil na tiskovou reklamu a komiks, rok 2005 využil kampaně rozhlasové.

Porovnání výsledků dílčích kampaní potvrdilo mou hypotézu stanovenou v úvodu, neboť tato komparace odhalila podstatné rozdíly mezi některými kvantitativními ukazateli pro různé komunikační cíle jednotlivých fází. Strategie první fáze kampaně, která vyzývala veřejnost, aby nebyla líná a třídila odpad, se projevila největším růstem podílu lidí třídících odpad, velkým zvýšením výtěžnosti tříděného sběru na osobu a také nárůstem vnímání dostupnosti sběrných nádob. Druhá fáze kampaně, propagující kvalitu třídění, zaznamenala nejnižší nárůst účasti lidí na třídění, došlo také jen k nepatrnému nárůstu výtěžnosti. Na tyto výsledky lze nahlížet buď jako na znejistění, jaký odpad do kontejnerů patří, nebo jako na nárůst opatrnosti při třídění. Navzdory klesající tendenci v tomto roce vzrostla vnímaná naléhavost této problematiky. Je však třeba mít na paměti, že došlo k revizi plánované strategie pro rok 2005 a nakonec se tak komunikovaly apely na nárůst kvality i kvantity vyříděného odpadu zároveň. Závěrečný rok kampaně, ujišťující, že třídění má smysl, docílil především nárůstu výtěžnosti tříděného sběru na osobu a navýšení ochoty překonat vzdálenost ke sběrné nádobě. Růst těchto dvou ukazatelů přesně odráží původní záměry pro rok 2006, neboť se finální fáze orientovala především na prohloubení loajality stávajících třídíčů.

Kampaň Třídění odpadů splnila požadavky kladené Ministerstvem životního prostředí i Evropskou Unií, můžeme ji tedy z celkového pohledu považovat za úspěšnou.

Myslím si, že největší slabinou kampaně Třídění odpadů byla její druhá fáze komunikující kvalitu třídění. Z materiálů zabývajících se plánováním této kampaně, které jsem měla k dispozici, jsem nabyla dojmu, že první fáze kampaně byla daleko více promyšlená a připravená, než fáze druhá. Myslím si, že riziko, které nese komunikace kvality hlavně prostřednictvím reklamy a rozhlasu, by bylo možné odhalit již při důkladnější přípravě kampaně, což by umožnilo efektivnější volbu mediálního mixu.

Co se týče využití médií, bylo evidentní, že kampaň stála především na televizní reklamě. Samozřejmě by bylo účinnější, kdyby se televizní sdělení podpořila rozmanitějším mixem dalších komunikačních kanálů, které by umožnily i lepší zacílení na jednotlivé segmenty. Nicméně je třeba uvědomit si složitou situaci EKO-KOMu, totiž fakt, že se jedná o neziskovou společnost, pro kterou by byla větší kampaň finančně těžko dostupná. Využití televizní kampaně je navíc přímo stanoveno v autorizačních podmínkách. Doporučila bych proto EKO-KOMu kromě stávajících médií přemýšlet o nenákladných kreativních aktivitách, které budou umožňovat přesnější segmentaci a zacílení, jako například vytvoření internetové komunity „třídíčů“. Z obsahového hlediska komunikace shledávám potenciální prostor pro zlepšení zejména ve vytvoření a systematickém komunikování jasného a jednoduchého návodu, jakým způsobem s tříděním odpadů začít.

Přílišné zaměření na televizní reklamu nese ještě další negativum, kterým je částečné opomenutí ostatních využívaných médií a cílových skupin. Analýzy efektivity kampaně a změn postojů veřejnosti se totiž zaměřovaly především na výsledky televizní kampaně. Zjišťování účinnosti ostatních komunikačních programů, například Barevných dnů, a průzkumy mínění významné cílové skupiny dětí tak zůstaly stranou.

Přes tyto drobné mínusy a výtky si myslím, že kampaň Třídění odpadů byla úspěšná, efektivní, kreativní a zábavná. Oceňuji zejména nadlehčený tón komunikace a nadšení pro téma, které z práce komunikačního oddělení EKO-KOMu vyzařuje.

Analýza této problematiky měla ještě jeden význam. Ujistila jsem se, že třídění má smysl. Tak nebuďme líní, tříd'me odpad!

Resumé

Tato bakalářská práce se zabývá zmapováním tvorby a průběhu kampaně Třídění odpadů, kterou uvedla autorizovaná obalová společnost EKO-KOM, a.s. v letech 2004 až 2006. Ve svých třech fázích se postupně kampaň snažila docílit nárůstu podílu populace třídící odpad a kvantitu vytríděného odpadu, v dalším roce se zaměřovala na komunikaci kvality vytríděného odpadu, nicméně díky nechápatým reakcím veřejnosti se zároveň začalo znovu propagovat i poslání roku předchozího. Ve své poslední fázi kampaň ubezpečovala veřejnost o smysluplnosti třídění.

Kampaň Třídění odpadů splnila požadavky, které na ni kladlo rozhodnutí o autorizaci vydané Ministerstvem životního prostředí, a také podmínky Evropské Unie. Nepodařilo se jí splnit vlastní komunikační cíl, kterým bylo zvýšit účast populace na třídění z původních 62% na minimálně 75% v roce 2006. Důvod neúspěchu tkvěl pravděpodobně v nereálnosti dosažení této hranice, neboť v porovnání s ostatními státy Evropské Unie, kde se podíl třídících pohybuje okolo 69%, se uvedený cíl jeví jako velmi nadsazený.

Ze srovnání jednotlivých fází kampaně vyšlo najevo, že všechny fáze byly založeny na podobném komunikačním mixu a načasování použitých médií a měly také srovnatelný rozpočet. Toto zjištění je překvapující, protože zejména u komunikace propagující kvalitní třídění jsem očekávala větší zastoupení vizuálních a interaktivních komunikačních nástrojů.

Výsledky jednotlivých fází kampaně se ale podstatně lišily. První fáze kampaně, která podporovala třídění odpadů jako takové, docílila největšího nárůstu podílu lidí třídících odpad, velkého zvýšení výtěžnosti tříděného sběru na osobu a také nárůstu vnímání dostupnosti sběrných nádob. V následujícím roce, který komunikoval kvalitu třídění, vzrostlo vnímání důležitosti této problematiky, ale naopak se zpomalil růst kvantitu třídění. Tento jev mohl být způsoben buď znejistěním, co do kontejnerů patří, nebo také zvýšením opatrnosti při třídění. V roce 2006, zaměřujícím se na ujištění, že třídění odpadů má skutečně smysl, narostla ochota překonat vyšší vzdálenost ke sběrné nádobě, což značí zvýšení loajality třídících.

Účinnost kampaně by se dala zvýšit zapojením nenákladných kreativních médií, které umožňují lepší segmentaci a zacílení, než televizní reklama. Co se týče obsahu kampaně, myslím si, že by bylo vhodné komunikovat jednoduchý návod, jak s tříděním

začít. Z celkového pohledu byla kampaň Třídění odpadů úspěšná a díky svému humoru se dostala do povědomí lidí.

Summary

This bachelor thesis deals with charting of creating and development of the Waste Sorting campaign, which was conducted by authorized packaging company EKO-KOM, a.s. in the years of 2004-06. This campaign consisted of three periods, in which it firstly made an effort on accumulation of the share of population sorting waste. Next year it focused on communication of quality of the sorted waste, but in consideration of public's misunderstanding it returned back to the propagation of the last year mission. In the final period it convinced public of the meaningfulness of the waste sorting.

Waste Sorting campaign accomplished the requirements, which were set by Ministry of Environment in its authorization decision, and also the European Union conditions. It did not manage to accomplish its own aim to increase the public's participation on waste sorting from 62% to 75% to the year of 2006. This failure was possibly caused by unrealistic nature of the plan in confrontation to the other states of the European Union, where the share of population sorting waste is about 69%.

The comparison of the separated periods showed that all the periods were based on similar communication mix and timing of the used media channels and that they also had similar budget. This finding surprised me, because especially in the communication which promoted the quality of sorting it is possible to suppose the bigger share of visual and interactive communication methods.

The results of each period were very different. The first period supporting waste sorting itself reached the most significant increase of the share of people sorting waste, big rise of utilization percentage of sorted waste per person and also a growth of perception of containers. Next year, in which the quality of waste sorting was communicated, improved a perception of importance of this problem. On the other hand, the rise of quantity of sorted waste slowed down. It could be caused by the feel of uncertainty and confusion of what materials belong to the containers, or by the growth of carefulness during the waste sorting. In the year 2006, when the campaign was focusing on the assurance of the meaningfulness of the waste sorting, the increase of the willingness to get over the bigger distance to the container was reached. It signifies the rise of the loyalty of the people sorting waste.

The effectiveness of the campaign should be improved by creating of creative cheap media channels which allows the better segmentation and targeting than the TV advertisement. I suppose it could be suitable to communicate the easy instruction how to begin with the waste sorting. From the whole point of view was Waste Sorting campaign successful and thanks to its humour also easy-to-remember.

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Činnosti EKO-KOMu

Obrázek 2: Logo ZELENÉHO BODU a EKO-KOMu

Obrázek 3: Logo Nebud'te líní: Tříd'te odpad

Obrázek 4: Ukázka komiksu Příběhy z kontejnerů

Obrázek 5: Logo Nebud'te líní: Tříd'te správně

Obrázek 6: Logo Má to smysl. Tříd'te odpad

Obrázek 7: Ukázka vizuálu na pokladních pásech

Seznam tabulek

Tabulka 1: Načasování první fáze kampaně

Tabulka 2: Načasování druhé fáze kampaně

Tabulka 3: Načasování třetí fáze kampaně

Tabulka 4: Srovnání mediálních mixů

Tabulka 5: Srovnání výsledků jednotlivých fází

Seznam grafů

Graf 1: Analýza efektivity druhého roku kampaně

Graf 2: Srovnání odhadované a akceptovatelné vzdálenosti

Graf 3: Srovnání postojů veřejnosti

Graf 4: Srovnání produkce odpadů a výtěžnosti tříděného sběru

Použitá literatura a ostatní zdroje

Literatura

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Vyd. 1. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 156 s. ISBN 80-7318-436-2.

BALNER, Petr, VRBOVÁ, Martina. *Hospodaření s odpady v obcích*. Vyd. 1. Praha : EKO-KOM, 2003. 184 s. ISBN 80-239-0743-3.

ČEPELKA, Oldřich, JILEMICKÁ, Jitka, SOCHŮREK, Jan. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Vyd. 1. Liberec : Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.

HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Vyd. 1. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatelstvo, 1992. 441 s. ISBN 80-08-02042-3.

KOTLER, Philip, ROBERTO, Ned, LEE, Nancy. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. 2nd edition. Thousand Oaks (California) : Sage Publications, 2002. 438 s. ISBN 0-7619-2434-5.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

REKTOŘÍK, Jaroslav a kol. *Organizace neziskového sektoru : základy ekonomiky, teorie a řízení*. Vyd. 1. Praha : Ekopress, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6.

SIGNITZER, Benno, WINDAHL, Sven, OLSON, Jean T. *Using communication theory : An Introduction to Planned Communication*. Vyd. 1. London : Sage Publications, 2000. 248 s. ISBN 0-8039-8431-6.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

STEEL, John. *Reklama : Průzkum, příprava a plánování*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2003. 256 s. ISBN 80-251-0065-0.

ŠŤASTNÁ, Jarmila. *Kam s nimi : Vše o třídění a recyklaci odpadu*. Vyd. 1. Praha : Česká televize, 2007. 117 s. ISBN 80-85005-72-7

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd.. Praha : Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

WEINREICH, Nedra Kline. *Hands-On Social Marketing : A Step-by-Step Guide*. Thousand Oaks (California) : Sage Publications, 1999. 272 s. ISBN: 9780761908678.

Internetové zdroje

EFFIE AWARDS [online]. Asociace komunikačních agentur, c2006 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.effie.cz/>>.

EKO-KOM [online]. EKO-KOM, a.s., c2009 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.ekokom.cz>>.

EKO-KOM [online]. EKO-KOM, a.s., c2009 [cit. 2009-05-03]. EKO-KOM – Tiskové zprávy a pozvánky. Dostupný z WWW: <<http://www.ekokom.cz/scripts/detail.php?id=162>>

EKO-KOM si vybrala EURO RSCG. *Strategie.cz* [online]. Mladá fronta a.s., c2006-2009, 29. 9. 2003 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=40509>>.

Financování neziskových organizací [online]. Ministerstvo financí ČR [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/nezisk_organizace.html>.

Jak Třídít [online]. EKO-KOM, a.s., c2005-2009 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.jaktridit.cz/>>.

Kampaň „Nebud'te líní, tříd'te“. *Strategie.cz* [online]. Mladá fronta a.s., c2006-2009, 2. 2. 2004 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=43061>>.

Originální kampaň Eko-Komu. *Strategie.cz* [online]. Mladá fronta a.s., c2006-2009, 24. 2. 2006 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=56211>>.

Produkce komunálního odpadu ve vybraných zemích [online]. Český statistický úřad, c2009 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/p/2001-08>>.

Přehled základních typů nestátních neziskových organizací v ČR [online]. Neziskovky.cz, o.p.s, c2008 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://neziskovky.cz/cz/fakta/neziskovy-sektor-v-cr/typy/>>.

Rozhodnutí o autorizaci [online]. Ministerstvo životního prostředí ČR, 28. 3. 2002 [cit. 2009-05-02] Dostupný z WWW: <http://www.mzp.cz/cz/rozhodnuti_o_ autorizaci>.

Rozhodnutí o prodloužení autorizace [online]. Ministerstvo životního prostředí ČR, 29. 3. 2005 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.mzp.cz/cz/rozhodnuti_o_prodlouzeni_ autorizace>.

ŠŤASTNÁ, Jarmila. Ovlivňování postojů veřejnosti se nedá dělat na koleně. *Odpady.iHNed.cz* [online]. 15. 6. 2005 [cit. 2009-04-15]. Dostupný z WWW: <[http://odpadservis.ihned.cz/index.php?p=E00000_d&&article\[id\]=16302660](http://odpadservis.ihned.cz/index.php?p=E00000_d&&article[id]=16302660)>.

ISSN 1213-7693.

Tonda Obal [online]. EKO-KOM, a.s. [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.tonda-obal.cz/>>.

Další použité prameny

AKA / Effie 2008: Přihláška kampaně Jakýkoliv důvod je dobrý. Tříd'te odpad.

Effie 2004: Přihláška kampaně Nebud'te líní, tříd'te odpad

Interní materiály společnosti EKO-KOM, a.s.

Zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů

Zákon č. 477/2001 Sb., o obalech, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu

Seznam příloh

Příloha 1: Původní logo EKO-KOMu (obrázek)

Příloha 2: Rozsah recyklace a využití obalového odpadu stanovený v rozhodnutí o autorizaci (tabulka)

Příloha 3: Dosažený rozsah recyklace obalového odpadu (tabulka)

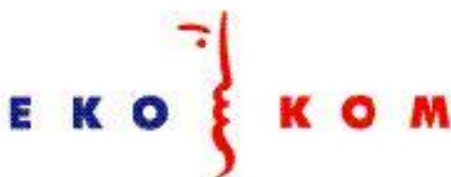
Příloha 4: Dosažený rozsah recyklace obalového odpadu v grafické podobě (graf)

Multimediální příloha: TV spoty společnosti EKO-KOM v letech 2004-2008

(na přiloženém DVD)

Přílohy

Příloha 1: Původní logo EKO-KOMu



Příloha 2: Rozsah recyklace a využití obalového odpadu stanovený v rozhodnutí o autorizaci

A: recyklace B: celkové využití

| OBALY | 31. 12. 2002 | | 31. 12. 2003 | | 31. 12. 2004 | | 31. 12. 2005 | |
|---------------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|
| | A | B | A | B | A | B | A | B |
| | % | % | % | % | % | % | % | % |
| Z papíru | 30 | 35 | 35 | 45 | 40 | 50 | 45 | 55 |
| Ze skla | 32 | 32 | 50 | 50 | 65 | 65 | 80 | 80 |
| Z plastů | 15 | 17 | 18 | 23 | 20 | 28 | 25 | 35 |
| Z kovů | 11 | 11 | 15 | 15 | 20 | 20 | 25 | 25 |
| CELKEM | 25 | 30 | 32 | 39 | 38 | 45 | 45 | 52 |

Příloha 3: Dosažený rozsah recyklace obalového odpadu

| material \ rok | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Papír | 62 % | 67 % | 79 % | 85 % |
| Sklo | 57 % | 57 % | 65 % | 68 % |
| Plasty | 27 % | 34 % | 38 % | 42 % |
| PET nápojový | 33 % | 34 % | 40 % | 49 % |
| Ostatní plasty | 24 % | 33 % | 37 % | 39 % |
| Kovy | 35 % | 40 % | 37 % | 32 % |
| Celkem | 45 % | 49 % | 56 % | 60 % |

Příloha 4: Dosažený rozsah recyklace obalového odpadu v grafické podobě

Dosažená procenta recyklace odpadů z nevratných obalů v systému EKO-KOM

