

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Využití koncepce vztahového marketingu se zaměřením na
vztah s veřejností v podnikové praxi**

**Use of the concept of relationship marketing focused on public
relations in the business practice**

Bc. Markéta Pejsarová

Plzeň 2017

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Markéta PEJSAROVÁ**
Osobní číslo: **K15N0117P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Využití koncepce vztahového marketingu se zaměřením na vztah s veřejností v podnikové praxi**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky vztahového marketingu.
2. Stručně představte Vámi vybraný podnik.
3. Pomocí dotazníkového šetření analyzujte vztahy vybrané společnosti s veřejností.
4. Navrhněte zlepšující opatření uplatňování vztahového marketingu s vybranými stakeholdery.

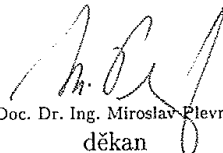
Rozsah grafických prací: neuveden
Rozsah kvalifikační práce: 60-80
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

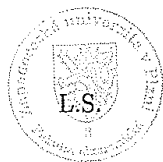
Seznam odborné literatury:

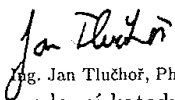
- BRUHN, Manfred. *Handbuch Kundenbindungsmanagement*. 7. vydání. Wiesbaden: Gabler, 2010. ISBN 978-3-8349-1413-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Čtrnácté vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, Veronice WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: 21. října 2016
Termín odevzdání diplomové práce: 24. dubna 2017


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 21. října 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma:

„Využití koncepce vztahového marketingu se zaměřením na vztah s veřejností v podnikové praxi.“

Vypracovala samostatně pod odborný dohledem vedoucí diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala za konzultace k diplomové práci panu Ing. Lukáši Grolmusovi, řediteli oddělení komunikace a marketingu společnosti EKO-KOM, a.s. a paní Lucii Müllerové, mluvčí společnosti EKO-KOM, a.s.

Dále bych ráda poděkovala vedoucí této diplomové práce Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za konzultace a odborné rady při psaní této práce.

Obsah

Úvod a cíl práce	7
1 Definice vztahového marketingu	8
2 Představení společnosti.....	11
2.1 Základní informace	11
2.2 Historie společnosti EKO-KOM.....	12
2.3 Mezinárodní členství.....	13
2.4 Zelený bod	13
2.5 Konkurence společnosti EKO-KOM	14
3 Vztah se zaměstnanci.....	16
4 Vztah se zákazníky	19
4.1 Navazování vztahu se zákazníky	22
4.2 Zákazníci společnosti.....	24
4.2.1 Klienti	25
4.2.2 Obce a města	27
4.2.3 Hodnocení systému EKO-KOM ze zkušenosti klienta města Kdyně.....	29
4.3 Spokojenost a loajalita zákazníků.....	30
4.3.1 Sledování spokojenosti zákazníků	32
4.4 Řízení vztahu se zákazníky (CRM)	34
4.4.1 Marketingový informační systém	35
4.4.2 Databáze potřeb a požadavků zákazníků	36
5 Vztahy v distribuční síti	38
5.1 Popis fungování distribuční sítě společnosti.....	39
6 Vztahy s obchodními partnery	42
6.1 Dodavatelé	42
6.2 Svozové firmy.....	43
6.2.1 Přímá metoda zapojení svozových firem.....	44
6.2.2 Nepřímá metoda zapojení svozových firem	44
6.2.3 Kontroly Svozových firem.....	45
6.3 Úpravci.....	46
6.4 Zpracovatelé.....	46
6.5 Spolupracující agentury	47
7 Vztah s veřejností.....	49
7.1 Projekty společnosti zaměřené na veřejnost	50
7.1.1 Tonda obal na cestách.....	51
7.1.2 Odpady a obaly	52
7.1.3 Odpady a obce	52
7.1.4 Výstava Brána recyklace	53
7.1.5 Čisté festivaly	53

7.1.6	Odpadové dny	54
7.1.7	Tašky, koše na třídění odpadu a samolepky na odpadové nádoby	54
7.1.8	Zábavná show Barevný den	55
7.1.9	Regionální odpadová vzdělávací centra	55
7.1.10	SamoSebou	56
7.1.11	Ekompilace	56
7.2	Komerční komunikace	56
7.2.1	Webová stránka společnosti EKO-KOM	56
7.2.2	Média	57
7.2.3	Proběhlé reklamní kampaně	60
7.2.4	Reklamní předměty	64
7.3	Zhodnocení vztahu s veřejností pomocí SWOT analýzy	65
8	Dotazníkové šetření	69
8.1	Design výzkumu	69
8.2	Zpracování výzkumu	73
9	Návrhy na zlepšení vztahového marketingu společnosti	85
9.1	Projekt EKO-KOL	85
9.2	Zpravodaj pro obce a města	86
9.3	Ocenění pro nejefektivněji třídící území ČR	88
9.4	Sjednocení systému třídění obalů od nápojových kartonů	89
9.5	Změna velikosti otvorů na kontejnery	90
	Závěr	92
	Seznam tabulek	93
	Seznam obrázků	93
	Seznam použitých zkratky	94
	Seznam použité literatury	95
	Seznam příloh	101
	Přílohy	104
	Abstrakt	129
	Abstract	130

Úvod a cíl práce

Předložená diplomová práce se zabývá velmi aktuálním tématem koncepcí vztahového marketingu. Celá řada firem mění zaměření z transakčního marketingu (ze zisku z jedné transakce) na vztahový marketing a snaží se budovat dlouhodobé vztahy se svými dodavateli, odběrateli, zaměstnanci, veřejností, nejrůznějšími institucemi, médii atd.

Z praktického hlediska je práce zaměřená na vztahový marketing společnosti EKO-KOM, a.s. (dále jen EKO-KOM). Tato firma je autorizovanou obalovou společností a provozuje systém zpětného sběru odpadů s názvem EKO-KOM.

Cílem diplomové práce je představení a analýza vztahového marketingu zvolené firmy a předložení návrhů pro zlepšení vztahového marketingu této společnosti. Pro splnění cíle je využito dotazníkové šetření.

Formální úprava práce je stanovena dle Metodiky pro bakalářské a diplomové práce Fakulty ekonomické ZČU v Plzni.

Teoretická část práce se věnuje definicím vztahového marketingu a představením jednotlivých stakeholderů vztahového marketingu společnosti EKO-KOM. V úvodních sedmi kapitolách se prolíná teoretická část práce s praktickým uplatněním těchto poznatků. V těchto kapitolách je definována koncepce vztahového marketingu, představena firma EKO-KOM, dále jsou analyzováni firemní zákazníci, zaměstnanci, obchodní partneři a v poslední sedmé kapitole a podkapitolách je analyzován vztah společnosti k veřejnosti a spolupráce s médii. Tato kapitola je zakončena SWOT analýzou zaměřenou na vztah s veřejností.

Osmá kapitola práce se zabývá spotřebitelským výzkumem realizovaným autorkou práce. Smyslem tohoto výzkumu je zlepšení třídícího systému v ČR.

Závěrečná část práce představuje návrhy na zlepšení vztahového marketingu pro celý systém EKO-KOM nejen pro samotnou společnost. Tyto návrhy se věnují zavedení nového projektu společnosti, inovacím a usnadněním třídění spotřebitelům, ale i pravidelnému vydávání zpravodaje a motivační soutěži pro územní celky ČR.

1 Definice vztahového marketingu

Počátek 21. století je spojen s řadou nových marketingových trendů, praktik a s koncepcí holistického marketingu. Tato koncepce vychází ze skutečnosti, že v marketingu záleží na všem a upozorňuje na nezbytnost širokého a integrovaného pohledu na marketing. (Kotler a Keller 2013) Na Obrázku č. 1. jsou znázorněny čtyři komponenty charakterizující holistický marketing. Tato marketingová koncepce se skládá ze: **vztahového, integrovaného, interního a výkonového marketingu**. Jedním z těchto komponentů holistického marketingu, koncepcí vztahového marketingu, se zabývá diplomová práce.

Obr. č. 1: Dimenze holistického marketingu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a Keller 2013, str. 49

„Základním cílem marketingu se stále častěji stává vytvoření hlubokých, trvalých vztahů s lidmi a organizacemi, které přímo nebo nepřímo ovlivňují úspěch marketingových aktivit firmy. Vztahový marketing se proto snaží vytvořit vzájemně výhodná dlouhodobá partnerství s klíčovými protějšky s cílem získat a udržet si jejich zakázky.“ (Kotler a Keller 2013, str. 50)

Další definice říká, že: „*Vztahový marketing je procesem tvorby, udržování a rozšiřování silných, hodnotných vztahů se zákazníky a dalšími zainteresovanými skupinami.*“ (Kotler a kol. 2007, str. 549)

Vztahový marketing podle obou definic je proces budování dlouhodobých vztahů se zaměstnanci, zákazníky, dodavateli, institucemi ale i médii. Tyto vztahy přinášejí společností větší užitek než klasický transakční marketing.

Čtyřmi klíčovými tzv. protějšky dle Kotlera a Kellera, s nimiž by společnosti měly budovat dlouhodobé vztahy, jsou: **zákazníci, zaměstnanci, marketingový partneři** (prodejní kanály, dodavatelé, distributoři, dealeři, agentury) a **členové finanční komunity** (akcionáři, investoři, analytici). Pro vytvoření silných vztahů s těmito skupinami je klíčové, poznat jejich schopnosti, prostředky cíle a touhy. Výstupem vztahového marketingu by mělo být vytvoření marketingových sítí. Tyto sítě se skládají ze samotných společností a klíčových zainteresovaných subjektů (zákazníků, zaměstnanců, dodavatelů, distributorů a dalších) pro tyto společnosti. (Kotler a Keller 2013)

Principem fungování vztahového marketingu je dle Kotlera a Kellera vytvoření dlouhotrvajících vztahů s protějšky a zisky podle nich následně přijdou sami. Z toho důvodu se snahou společností častěji stává vytvoření individuálních nabídek, služeb a sdělení pro jednotlivé zákazníky, na základě znalostí o předchozích transakcích, demografických a psychografických vlastnostech, preferencích medií a distribučních kanálů. Firmy musejí provádět nejen **řízení vztahu se zákazníky** (*Customer relationship management – CRM*) ale i **řízení vztahu s partnery** (*Partner relationship management – PRM*), jenž by měly vnímat jako partnery v poskytování hodnoty pro koncové zákazníky. (Kotler a Keller 2013)

Požadavkem vztahového marketingu je spolupráce všech oddělení a zaměstnanců firmy s marketingovým oddělením tak, aby společně vytvořili tým sloužící zákazníkovi. Zároveň by vztahy mezi společností a zákazníkem měly být vytvořeny na **ekonomické, technické, právní a společenské úrovni** a stát se základem pro vysokou loajalitu zákazníků. (Kotler a kol. 2007)

Marketing společností se stále častěji posouvá od snahy maximalizace zisku z jednotlivé transakce k vytvoření **vzájemně výhodných vztahů se spotřebiteli a dalšími subjekty**. (Kotler a Armstrong 2004) Zatímco transakční marketing je využíván u jednorázových

nákupů předmětů krátkodobé spotřeby, vztahový marketing uplatňují společnosti, ke kterým se zákazníci pravidelně vrací a poptávají produkty střednědobé a dlouhodobé spotřeby a služby. (Kašík a Havlíček 2009) Následující tabulka č. 1 porovnává transakční a vztahový marketing z pohledu: **času, objektů, cílů, strategií a ukazatelů úspěchu.**

Tab. č. 1: Charakteristika transakčního a vztahového marketingu

	Transakční marketing	Marketing vztahů
Časová pohotovost	krátkodobá	dlouhodobá
Objekt	produkt/výkon	produkt/výkon a interakce
Rozhodující cíl	získání zákazníků	spojení se zákazníkem, znovuzískání zákazníka
Zaměření strategie	informace	dialog
Ukazatelé úspěchu	zisk, příspěvek na úhradu, obrat, náklady	hodnota zákazníka, příspěvek na úhradu na zákazníka

Zdroj: Vlastní zpracování dle Tomek a Vávrová 2012, str. 157

Vztahový marketing vychází z téze, že v celkovém efektu je pro podnik mnohem jednodušší, výhodnější a méně nákladné, zeptat se zákazníka na jeho potřeby, přání a očekávání, splnit jeho požadavky na produkt, než mu pouhou transakcí produkt nutit. V souvislosti s transakčním marketingem někteří autoři mluví o tom, že je zákazníkovi produkt nucen a **zákazník je kořistí výrobce nebo prodejce**. Zatímco ve vztahovém marketingu se zákazník stává tím, kdo řídí podnik podle svého přání a tím se stává pánem (viz tradiční věta prvorepublikových živnostníků – *Náš zákazník, náš pán.*) (Kašík a Havlíček 2009)

2 Představení společnosti

*„EKO-KOM je **autorizovaná obalová společnost** provozující celorepublikový systém, který zajišťuje zpětný odběr a využití odpadů z obalů **dle zákona č. 477/2001 Sb., O odpadech.**“ (EKOKOM a 2011) „Tato akciová společnost vytvořila a efektivně provozuje celorepublikový systém, který zajišťuje třídění, recyklaci a využití obalového odpadu na kvalitní evropské úrovni. Pro celý komplex souboru činností zajišťovaných společnostmi se ujal název **Systém EKO-KOM.**“ (EKOKOM b 2011)*

2.1 Základní informace

Název: EKO-KOM a. s.

Sídlo: Praha 4,
Na Pankráci 1685/17,
140 21

IČO: 251 34 701

Právní forma: akciová společnost (a.s.)

Základní kapitál: 250 000 000 Kč

Založení společnosti: dne 5. 7. 1997

Logo společnosti: viz Příloha A

V současnosti se mezi nejvýznamnější akcionáře společnosti EKO-KOM řadí následující společnosti, jež produkují nejvíce obalového odpadu v České republice:

- Coca – Cola Beverages Česká republika s.r.o.,
- GENERAL BOTTLERS ČR s.r.o.,
- HAMÉ a.s.,
- Opavia – LU a.s.,
- Protect & Gamble Czech Republic s.r.o.,
- Rexam Beverage Can Czech Republic s.r.o.,
- SIG Combibloc s.r.o.,
- Tetra Pak Česká republika s.r.o.

Předmět podnikání (Justice 2016):

- Výkon činnosti autorizované obalové společnosti podle zákona č. 477/2001 Sb., o obalech a změně některých zákonů (zákon o obalech), ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o obalech“),
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- zprostředkování obchodu,
- reklamní činnost a marketing,
- nakládání s odpady (vyjma nebezpečných),
- poradenská činnost v oblasti nakládání s komunálním odpadem,
- zprostředkovatelská činnost v oblasti druhotných surovin.

2.2 Historie společnosti EKO-KOM

Společnost EKO-KOM byla založena po vydání zákona č. 125/1997 Sb., o odpadech. Cílem nově založené společnosti bylo v ČR vytvořit **systém Zeleného bodu**. (EKOKOM c 2011)

V roce 1999 byla stanovena dohoda o uplatňování Směrnice 94/62/EC o obalech a obalových odpadech v ČR mezi ČPSOŽP a Ministerstvem životního prostředí. V této dohodě byly stanoveny principy systému EKO-KOM. Principy měly zajistit, aby se na podniky zapojené v tomto systému pohlíželo jako na subjekty, které zajistily zpětný odběr a využití svých obalů. (EKOKOM c 2011)

Na začátku roku 2002 vstoupil v platnost zákon č. 477/2001 Sb., o obalech, ve kterém byly již přesně stanoveny povinnosti spojené s nakládáním s obaly a obalovými náklady. V tom samém roce Ministerstvo životního prostředí dle platného zákona o obalech vydalo **Rozhodnutí o autorizaci pro společnost EKO-KOM**. Firma se tak stala autorizovanou obalovou společností. Na základě této autorizace může společnost EKO-KOM provozovat třídění a využití odpadů z obalů. (EKOKOM c 2011)

V roce 2004 výrazně vzrostl počet klientů systému EKO-KOM a přiblížil se k hranici **21 000 firem**. Zároveň také vzrostl počet obcí zapojených do systému EKO-KOM na **4 450 obcí**. Tento rok se stal významným i v souvislosti s více než **100 tisíci umístěnými kontejnery** v ulicích, které byly **dostupné pro 97 % spotřebitelů**. (EKOKOM c 2011)

V letech 2008-2009 došlo k poklesu poptávky na trhu druhotných surovin. Krize způsobila rozpad trhu druhotných surovin, drastický propad cen a náhlý nedostatek

recyklačních kapacit. Společnost EKO-KOM zavedla **Stabilizační program**, na kterém se se společností shodla Hospodářská komora ČR i Svaz měst a obcí ČR. Program představoval řešení ekonomického šoku, který byl způsoben výpadkem z příjmů z prodeje druhotných surovin. (EKOKOM c 2011)

Společnost EKO-KOM se zavázala k prokazatelnému informování **alespoň 90 % populace každým rokem a k environmentální výchově školní mládeže (min. 15 % dětí ve věku od 3 do 15 let)**. Ministerstvo životního prostředí také zpřísnilo kontroly evidence obalů v podnicích obchodujících nebo vyrábějících balené zboží. (EKOKOM c 2011)

V ČR se od roku 2000 vytrídilo 8 milionů tun odpadu. A společnost EKO-KOM nepřetržitě pracuje na zkvalitnění sběrné sítě, momentálně je po celé ČR 272 000 barevných kontejnerů a každý **spotřebitel musí ke kontejneru ujít v průměru 97 metrů**. ČR patří z hlediska výsledků recyklace mezi přední státy v EU. Z hlediska jednotkových nákladů je Systém EKO-KOM jeden z nejúspěšnějších a nejefektivnějších systémů v Evropě. (EKOKOM c 2011)

2.3 Mezinárodní členství

Za zmínku stojí i členství společnosti EKOKOM ve dvou mezinárodních sdruženích *EXPRA* a *PRO – EUROPE*.

EXPRA

Organizuje systémy recyklace obalů a obalových odpadů, které jsou **ve vlastnictví právnických a fyzických osob**. Cílem asociace EXPRA je poskytovat know-how a doporučovat již osvědčené postupy společností, zabývajícím se sběrem a tříděním odpadů v jednotlivých státech. (EKOKOM d 2011)

Systém PRO EUROPE

Sdružuje systémy, které používají **ochrannou známku Zelený bod**. PRO EUROPE vydává licence, na jejímž základě mohou systémy používat toto označení. (EKOKOM d 2011)

2.4 Zelený bod

Značka Zelený bod je ochrannou známkou. Ochranná známka označuje grafické znázornění. Může být tvořena slovy, písmeny, číslicemi, barvami, kresbou nebo tvarem výrobku, obalem výrobku, jenž je určen k odlišení výrobku nebo služby. Zápisem

ochranné známky disponuje vlastníkem výlučným právem na její užívání. Platnost ochranné známky je vždy na deset let od data podání přihlášky. O stejnou dobu, na základě žádosti o obnovu ochranné známky podané v zákonné lhůtě, lze ochrannou známku prodloužit. (Úřad průmyslového vlastnictví 2008)

*„Označení obalu značkou Zelený bod znamená, že za tento obal **byl uhrazen finanční příspěvek** organizaci zajišťující zpětný odběr a využití obalového odpadu v souladu se směrnicí ES 94/62.“* (EKOKOM e 2011) Na obrázku níže je uvedena ochranná známka *Zelený bod*, jež užívá systém EKO-KOM.

Obr. č. 2: Ochranná známka Zelený bod



Zdroj: EKOKOM e 2011

Použití ochranné známky na výrobku je možné pouze **se souhlasem autorizované obalové společnosti EKO-KOM**. Jak již práce zmiňuje, tato společnost je nositelem práva na území ČR. Ochrannou známku Zelený bod mohou používat podnikatelské subjekty, jež jsou klienty společnosti a mají se společností uzavřenou **Smlouvu o sdruženém plnění**. Uzavřená smlouva se společností EKO-KOM neopravňuje klienty užívat ochrannou známku mimo území ČR. Pokud chce podnikatelský subjekt distribuovat do zahraničí, musí získat souhlas organizace disponující s oprávněním na daném zahraničním trhu. (EKOKOM e 2011)

2.5 Konkurence společnosti EKO-KOM

Společnost EKO-KOM provozuje ojedinělý systém na třídění odpadů v ČR a lze ji považovat za monopol. Vždy v průměru během dvou let se objeví nějaká firma, která chce provozovat obdobný systém, ale nikdy tato konkurence nevydrží delší dobu. Firmy musejí podat žádost na Ministerstvo životního prostředí, **ucházet se o autorizaci (tzv. licence od Ministerstva životního prostředí)** a splnit řadu podmínek dle legislativy ČR i EU. (Vnitřní zdroje 2016)

Společnost EKO-KOM by se s konkurentem, který by získal autorizaci od Ministerstva životního prostředí, musela domluvit na pravidlech fungování celého systému zpětného

sběru tak, aby se obě společnosti podělily o náklady a o povinné informování veřejnosti a další povinnosti vyplývající z autorizace. Obě firmy by spolu musely komunikovat a vytvořit tzv. kartel. Tato forma spolupráce je protizákonná a nesouhlasilo by s ní samozřejmě ÚHOS v Brně. Z toho důvodu by muselo zasáhnout ministerstvo a oběma společnostem nastavit pravidla a rozdělit jim působení v ČR. (Vnitřní zdroje 2016)

Lze konstatovat, že ČR, s jediným subjektem podnikajícím v této oblasti, má **jeden z nejtransparentnějších systémů v EU**. Německo se v roce 2003 rozhodlo přejít k systému s více provozovateli třídících systémů. Změna systém v Německu přinesla řadu nevýhod (Rais aj. 2016):

- Vyšší transakční náklady,
- nižší transparentnost systému,
- vyhýbání se povinností,
- cenovou diskriminaci malých výrobců,
- potřebu disponovat výbornou legislativou před nastolením tržního prostředí.

Hlavním problémem německého systému je sdílení nákladů provozovateli sběrné sítě. Provozovatelé přispívají do systému dle tržního podílu, který je dán licencovaným množstvím obalů. Z tohoto důvodu se provozovatelé snaží s licencovaným množstvím podvádět. V roce 2014 dokonce rozdíl mezi **skutečnými a mezi uvedenými licencovanými obaly byl 60 %**. Německá vláda na to zareagovala řadou regulativních podmínek. Obdobné problémy s konkurujícími si provozovateli mají v Rakousku, Polsku i Slovensku. (Rais aj. 2016)

I když by se společnost EKO-KOM případné konkurenci nebránila, přiznává, že by zvládnutí této situace a nastolení fungujících pravidel pro všechny konkurenty bylo náročné.

3 Vztah se zaměstnanci

Firma musí investovat nemalé finanční prostředky do kvality a výkonu svých zaměstnanců. Interní marketing slouží hlavně k **motivování zaměstnanců**. Společnosti by neměly zaměstnance jen motivovat ale i efektivně školit, jelikož všichni zaměstnanci musí pracovat jako tým a zajišťovat spokojenost zákazníků i svoji vlastní. Všichni zaměstnanci firmy by se měli **orientovat na zákazníka** a tím trvale zajišťovat vysokou kvalitu služeb. Externí marketing staví na základech marketingu interního. Není smysluplné, aby společnost nabízela vynikající služby, aniž by na to její zaměstnanci byli připravení, ochotní a schopní je poskytovat. Z tohoto důvodu musí organizace svůj personál **motivovat, orientovat na zákazníka**, vštípit jim hrdost ale hlavně je finančně odměnit za vynikající výkony. (Kotler a kol. 2007)

Zaměstnanci jsou **nejcennějším kapitálem**, jakým může firma disponovat. Pokud chce společnost dosáhnout zvolených cílů, musí přesvědčit zaměstnance, že naplnění cílů má smysl a přinese to prosperitu celé společnosti. Zaměstnance lze označit také za zákazníky firmy. Každý z pracovníků se rozhoduje, jestli bude pro firmu pracovat či nikoliv. Z tohoto důvodu je interní komunikace důležitá, čím lepší bude interní komunikace, tím lepší bude interakce zaměstnanců se zákazníky společnosti. Interní komunikace plní ve firmě funkci: **informační, řídicí, motivační, konzultační, vůdcovskou a společenskou**. (Jakubíková 2013)

„Interní komunikace je proces uskutečňovaný mnoha nástroji a prostředky, jehož cílem je sdílení vlastnické, resp. manažerské vize firmy všemi zaměstnanci, jejich identifikaci s těmito cíli, s firmou a s její strategií.“ (Jakubíková 2013, str. 305) Důležité je, aby společnosti nerealizovaly jen externí ale i interní marketing. Motivování zaměstnanců a udržení kvalitních firemních pracovníků je důležitější než množství finančních prostředků poskytnutých na externí marketing.

Interní marketing a jeho zavedení je důležité pro všechny společnosti nejen pro výrobní, ale i obchodní a poskytovatele služeb. Filosofie společností zní: **spokojený a dostatečně informovaný zaměstnanec** uspokojí zákazníka lépe a kvalitněji než nespokojený a neinformovaný zaměstnanec. (Jakubíková 2013)

Pro společnost EKO-KOM pracuje 90 zaměstnanců. Organizační struktura společnosti není nijak složitá. Jedná se o funkční liniovou organizační strukturu tvořenou osmi

regionálními manažery spolupracujícími s obcemi, kanceláří generálního ředitele a pěti podřízenými odděleními (Kuhn 2007):

- **Klientské oddělení** – jak je již z názvu patrné, pracovníci klientského oddělení se starají o klienty společnosti EKO-KOM. Hlavní činností oddělení je zajišťovat klientům evidenci obalů, poskytovat poradenské činnosti a organizovat semináře v oblasti obalových odpadů a související legislativy.
- **Oddělení využití odpadů** – zajišťuje sběrnou síť, spolupracuje s obcemi, svozovými a zpracovatelskými firmami. Oddělení se podílí na výzkumné činnosti v oblasti odpadů a podílí se na projektech pro veřejnost.
- **Oddělení komunikace** – zadává reklamním agenturám reklamní kampaně propagující třídění odpadů, za tyto reklamní kampaně oddělení komunikace i zodpovídá. Dále zaměstnanci oddělení komunikují s médii, vytváří image společnosti a reprezentují společnost.
- **Finanční oddělení** – zajišťuje účetnictví společnosti a s ním spojenou agendu (např. tvorbu a kontrolu rozpočtu, správu majetku a audity evidence prováděné u klientů společnosti)
- **Oddělení informačního systému** – vytváří a spravuje informační systém umožňující přebírat a zpracovávat výkazy od klientů jen v elektronické podobě. Tímto postupem je možné zjednodušovat administrativu v systému.

Přijímací řízení do společnosti probíhá formou **výběrového řízení**. Přijímací i samotné výběrové řízení se liší dle pozice a oddělení, pro které jsou uchazeči vybíráni. Základním požadavkem u všech pozic ve firmě je složená maturitní zkouška, neboli ukončené středoškolské vzdělání. Na pozice do vyššího managementu společnosti je požadováno vysokoškolské vzdělání nebo dlouholeté zkušenosti v odpadové problematice. Každý uchazeč, jenž chce pro společnost pracovat, by měl mít aspoň základní znalosti odpadového hospodářství a recyklace nebo by tato osoba o uvedenou problematiku měla projevovat zájem. Vedení společnosti po uchazečích nepožaduje jazykové znalosti. Vyžaduje také **řidičský průkaz skupiny B, samostatnost, flexibilitu, komunikativnost a příjemné vystupování**. (Machová a Pejsarová 2015)

Zaměstnanci společnosti EKO-KOM mohou využívat celé řady benefitů, které společnost nabízí. Zaměstnanci nejčastěji využívají těchto benefitů: **služebního automobilu,**

mobilního telefonu a notebooku pro služební i soukromé účely. Mezi další oblíbené benefity patří stravenky. Společnost EKO-KOM také zaměstnancům proplácí veškerá školení, kterých se zaměstnanci zúčastní. (Machová a Pejsarová 2015)

Firma EKO-KOM **nemá stanovený žádný vnitřní kodex pro zaměstnance.** Vedení společnosti pouze upravuje oblékání a jednání zaměstnanců vnitřními směrnicemi. Cílem těchto směrnic je zajistit, aby zaměstnanci byli reprezentativní a disponovali základy společenského chování a etického jednání. Dále jsou vydávány směrnice na telefonování a posílání emailů pro pracovníky call centra. (Vnitřní zdroje 2016)

Každoročně společnost pro své zaměstnance pořádá **teambuildingové akce.** Tyto víkendové akce se vždy nesou v duchu nějakého tématu, v minulosti např. společnost pořádala teambuildingové akce na téma: James Bond a Hvězdné války. (Machová a Pejsarová 2015)

4 Vztah se zákazníky

Mezi hlavní znaky vztahového marketingu patří **těsný vztah zákazníka k produktu nebo k podniku** (značce, goodwillu atp.). Společnosti usilují o to, aby zákazníci a uživatelé jejich produkty využívali trvale a stále se k nim vraceli. (Kašík a Havlíček 2009)

Řízení poptávky a prodeje společnosti znamená řízení vztahu se zákazníky. Každá společnost má **dva typy zákazníků – nově nakupující zákazníci a zákazníci nakupující opakovaně**. Tradiční marketing se snaží o přilákání zákazníků a zaměřuje se na prodej – na transakce. Ale změny v demografickém rozložení, ekonomické a konkurenční faktory způsobily, že nových zákazníků je stále méně. Náklady na přilákání nových zákazníků jsou mnohokrát vyšší než ty na udržení stávajících zákazníků. Z toho důvodu se firemní pozornost přesouvá od snahy získávat nové zákazníky na udržování ziskových zákazníků a vybudování dlouhodobých vztahů. Nalezení nových zákazníků však zůstává důležitým cílem společností. (Kotler a kol. 2007)

Společnosti si v posledních letech uvědomily, že ztráta zákazníka neznamena jen **ztrátu zisku z jedné transakce**, ale že se zákazníkem ztrácí firmy hlavně jeho **reference a celoživotní nákupy**. (Kotler a kol. 2007)

Lze nalézt mnoho důvodů i příčin, které ukazují, proč se zákazníci snaží navázat vztahy s vybranou firmou. Tyto příčiny jsou: **situační** (poloha podniku, parkoviště, frekvence kolemjdoucích atd.), **smluvní, ekonomické, technicko – funkční a psychologické**. (Bruhn a Homburg 2010)

Determinanty ovlivňující vztah se zákazníky

Determinanty ovlivňující budování vztahu se zákazníky lze rozdělit do tří skupin na (Bruhn a Homburg 2010):

- **Vztahové atributy** - poskytují informace a vlastnosti o produktu i nabízející firmě. Tyto atributy mají zákazníci motivovat a mohou být konkrétního i abstraktního charakteru. Mezi tyto atributy patří: **cenová výhodnost** (porovnání jedinečnosti a výkonu), **technická a funkční vybavenost produktu, servis a služby k produktu, spolehlivost, jedinečnost atd.**
- **Užitek** - lze označit za výhodu pro zákazníka, jenž mu firma či produkt přináší. Užitek slouží k motivaci zákazníků i k udržení jejich spokojenosti. Užitek

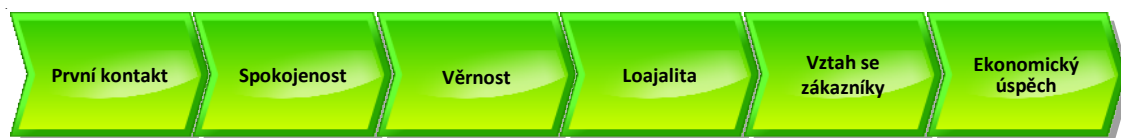
zahrnuje všechno od provedené transakce až po užitek z výkonu a používání produktu či užívání služby. Užitek může být: **funkční a psychický, z ušetřeného času a peněz, z vlastního rozhodování a užitek může vyplývat i z důvěry ve společnost.**

- **Motivační hodnota** - pro zákazníka je cílový stav, kterého dosahuje zákazník prostřednictvím produktu společnosti. Motivační hodnota může být **individuální** (zahrnující výkon, moc, samostatnost) a **kolektivní** (obsahující tradice, přání, konformitu).

Proces budování vztahu se zákazníky

Fáze řetězce znázorněného na obrázku č. 3 představují proces, jimž musí společnosti i zákazníci projít, aby vybudovali dobré vztahy a přinášeli si vzájemně ekonomický prospěch. Celý proces začíná prvním kontaktem zákazníka s firmou a končí vybudovaným vztahem společnosti se zákazníkem a ekonomickým prospěchem nejen pro danou společnost ale i pro zákazníka. (Bruhn a Homburg 2010)

Obr. č. 3: Proces budování vztahu se zákazníky



Zdroj: Vlastní zpracování dle Bruhnm a Homburg 2010, str. 10

V **první fázi** dochází k prvnímu setkání mezi zákazníkem a společností. Dále se v počáteční fázi odehrává vyjednávání obou zúčastněných stran o prodeji a tato fáze je zakončena prodejem produktu zákazníkovi. V **druhé fázi** si zákazník o společnosti a zakoupeném produktu utváří svůj osobní názor, hodnotí společnost a nabízený produkt. Pokud produkt a jednání firmy překoná očekávání zákazníka, je zákazník spokojen a přechází z druhé fáze do **třetí fáze tzv. fáze věrnosti**. Tato fáze je typická pro opakované nákupy zákazníka u společnosti. Ve **čtvrté fázi, tzv. fázi loajality**, se zákazník pozitivně vyjadřuje o prodávající firmě, která nezklamala jeho důvěru a předává recenze na společnost svému okolí. Po předávání pozitivních recenzí se zákazník posouvá z fáze číslo čtyři do **fáze číslo pět**. Ve **fázi s názvem vztah se zákazníkem** se společnost snaží nejrůznějšími metodami přesvědčit zákazníka k další opětovným nákupům nebo k tzv. cross buying, popřípadě k předání doporučení na firmu dalším potenciálním zákazníkům. Celý proces končí **šestou fází s názvem ekonomický úspěch**. Ne vždy

se v poslední fázi a na konci celého procesu dostaví takový ekonomický úspěch, jenž byl ne počátku předpokládán. Dlouhodobí a věrní zákazníci často usilují o výhody poskytnuté společností, např. o množstevní či věrnostní slevy. (Bruhn a Homburg 2010); (Lošťáková 2009)

Strategie, implementace a kontrola budování vztahu se zákazníky

Management zabývající se budováním vztahu se zákazníky se věnuje **analýze, plánování, realizaci a kontrole zákaznických orientovaných opatření a cílům**, jenž mají zajistit, že i v budoucnu budou zákazníci chtít udržovat a inenzivně pečovat o vzájemné obchodní vztahy s danou společností. Primárním cílem managementu zabývajícího se budováním vztahu se zákazníky je udržení současné spokojenosti svých zákazníků a přijímání opatření pro její maximalizaci. Tento management si musí dát pozor na vztahy se zákazníky založené pouze na emocionální složce, jelikož u zákazníků může kdykoliv dojít k přeměrování osobních preferencí. (Bruhn a Homburg 2010)

Pro strategii budování vztahu se zákazníky, podobně jako pro jakoukoliv jinou strategii, je důležitá volba cílové skupiny a produktu, který chce společnost konkrétní cílové skupině nabízet. Opatření využívající se k budování vztahu se zákazníky mohou kopírovat klasické marketingové 4P – **produkt** (zlepšení výkonu, servisu, pozitivního hodnocení a zlepšení spokojenosti), **cena** (např. bonusové programy), **distribuce**, **propagace** (např. dialog se zákazníky, servisní – online centra, zákaznická fóra, centrum řízení stížností atd.) a jsou tedy izolovaná od ostatních firemních nástrojů. Opatření mohou být rovněž integrována do jiných nástrojů společnosti. Tyto opatření mohou být integrována: **horizontálně** (podle zvoleného využití výrobce či zprostředkovatele), **funkčně** (dle funkce, jaou zákazník vyžaduje) nebo **obsahově** (dle obsahu vyhovujícího zákazníkovi). (Bruhn a Homburg 2010)

Pro implementaci strategie budování vztahu se zákazníky musí společnost disponovat určitými předpoklady. Mezi čtyři nejdůležitější předpoklady lze zařadit: **databáze** (obsahující informace o zákazníkovi, o jeho nákupech, komunikaci se společností, stížnostech atd.), **orientaci na zákazníka** (tzv. zákaznická hodnota, společnosti si musejí ujasnit kolik jim zákazník v budoucnu přinese proti tomu, kolik prostředů do zákazníka musí investovat, zákazníci a jejich potenciál mohou firmy rozdělit dle analýzy ABC), **strukturální opatření** (společnosti by měly využívat - Key Account Management, dialog marketing a interace se zákazníky, dále by měly mít kvalitní a zlepšující se interní

komunikaci a vybudovaná call centra), **kulturu** (firma musí mít spokojené zaměstnance a vybudovaný motivační pobídkový systém pro zaměstnance). Tyto předpoklady nepomáhají společnosti jen vybudovat kvalitní vztahy se zákazníky a implementovat tuto strategii, ale poskytují rovněž výhody do budoucna pro celou firmu (Bruhn a Homburg 2010)

Kontrola strategie se skládá ze dvou částí: **efektivní a hospodárné. Efektivní kontrola** se realizuje pomocí metody dotazování stávajících zákazníků. Tato kontrola slouží pro zjištění indikátorů opakovaných nákupů, tzv. cross byingu a opakovanému doporučení produktu či firmy svému okolí. Pomocí **kontroly hospodárnosti** se zjišťuje, zda firma dosáhla zvolených cílů. U této kontroly se realizuje kontrola nákladů vynaložených na opatření sloužící k udržení a budování vztahů se zákazníky. Kontrola hospodárnosti také sleduje a hodnotí prospěšnost managementu budování vztahu se zákazníky pro firmu. (Bruhn a Homburg 2010)

Kontrola je poslední a zpětnou vazbou pro celou strategii, sloužící k dalšímu strategickému plánování a korekci strategických plánů. Kontrola neslouží tedy jen k ověření výstupů, ale i k plánování budoucích mezníků společnosti. (Bruhn a Homburg 2010)

4.1 Navazování vztahu se zákazníky

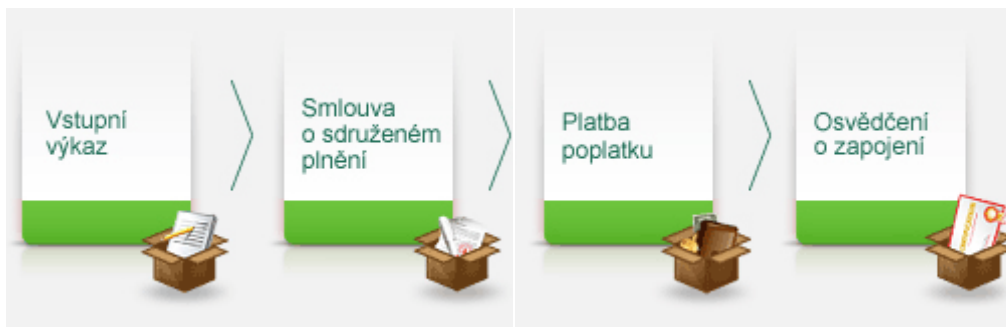
Pokud chce společnost uspět na současném náročném konkurenčním trhu, musí se intenzivněji zaměřit na zákazníka. Své zákazníky musí firma přesvědčit, že jejich nabídka jim přinese **větší hodnotu než nabídka konkurence** a usilovat o největší podíl na trhu. Společnosti by měly provádět analýzu chování spotřebitelů, zjistit jejich potřeby, přání a přizpůsobit svoji nabídku konkrétním požadavkům spotřebitelů. (Kotler a Armstrong 2004)

Společnost EKO-KOM rozlišuje dva typy zákazníků:

- **Klienty** - fyzické a právnické osoby, kteří uvádějí obaly nebo balené výrobky na český trh (viz Kapitola 4.2.1),
- **obce a města** – mají povinnost zpětného odběru obalů (viz Kapitola 4.2.2.).

Vstup obcí a měst do celého sběrného systému je značně jednodušší než v případě klientů. Obce a města, které se chtějí zapojit do systému a třídit sběrný komunální odpad, musí se společností EKO-KOM uzavřít **Smlouvu o zajištění zpětného odběru a využití odpadů**. Pro klienty je proces zapojení do systému složitější a je znázorněný na obrázku č. 4.

Obr. č. 4: Schéma procesu zapojení klientů do systému



Zdroj: EKOKOM n 2011

Z obrázku č. 4 je patrné, že se vstupní proces skládá ze čtyř fází (EKOKOM n 2011); (Machová a Pejsarová 2015):

1. Fáze

Klienti ucházející se o vstup do systému musí vyplnit a doručit do společnosti **Vstupní výkaz o produkci obalu**. Formulář s metodikou pro vyplnění vstupního dotazníku najdou potenciální klienti na webových stránkách společnosti. Vyplněný vstupní výkaz mohou klienti doručit pomocí e-mailu, faxu, pošty nebo ho osobně zanést do sídla společnosti. Po převzetí vstupního výkazu společnost EKO-KOM posílá klientům potvrzení o jeho doručení a zasílá jim Smlouvu o sdruženém plnění, a to vždy ve dvou provedeních.

2. Fáze

V další fázi osoby oprávněné za obě strany podepíší **Smlouvu o sdruženém plnění**. Zástupce klienta smlouvu podepíše a zašle jí zpět do společnosti EKO-KOM. V sídle firmy, po podpisu oprávněné osoby za společnost EKO-KOM, zůstává jedno vyhotovení smlouvy a druhé společnost posílá zpět klientovi. Smlouva nabývá platnost v kalendářním čtvrtletí, ve kterém byla podepsaná a pokrývá produkci obalů v celém tomto kalendářním čtvrtletí.

3. Fáze

Po uzavření smlouvy o sdruženém plnění jsou klientům vystaveny dva účetní doklady. Prvním dokladem je faktura na poplatek ve výši 1600,- Kč bez 21 % DPH. Tento poplatek zahrnuje poplatek do **Státního fondu životního prostředí ve výši 800,- Kč a administrativní poplatek ve stejné výši**. Druhým dokladem je faktura potvrzující přijetí zálohy na odměnu za zajištění zpětného odběru a využití odpadů z obalů v prvním čtvrtletí platnosti smlouvy. Výše zálohy se stanoví dle množství obalů uvedených ve vstupním výkazu a dle platné poplatkové struktury společnosti EKO-KOM. Záloha na odměnu není vyžadována, pokud **fakturovaná částka nepřekročila částku 10 000,- Kč**. Po uhrazení zálohové faktury je následně vystaven daňový doklad.

4. Fáze

Po uhrazení obou faktur je klientovi zasláno **osvědčení o zapojení do systému a přiděleno klientské číslo (ID)**. Pod tímto číslem je klient v systému evidován a obchodní partneri, mají možnost si jej na webových stránkách společnosti vyhledat.

Na obrázku viz Příloha B1 lze vidět vývoj počtu zapojených klientů a obcí do systému EKO-KOM od roku 2002 do roku 2015. Je patrné, že společnost se svými zákazníky udržuje kladné vztahy. V průběhu třinácti let počet zapojených klientů mírně klesl. Tuto skutečnost lze připsat spíše firemním fúzím než nespokojenosti a odchodu klientů od společnosti EKO-KOM. Počet zapojených obcí do systému v průběhu let neustále rostl, společnost se snaží udržovat již navázané vztahy s obcemi a usiluje o navázání dalších.

4.2 Zákazníci společnosti

Zákazníky společnosti mohou být fyzické i právnické osoby. Mezi zákazníky lze zařadit **spotřebitele, výrobce, obchodníky, stát i zahraniční subjekty**. (Jakubíková 2013) Bez zákazníků by žádná firma prakticky neexistovala. Spotřebitelé a koneční zákazníci nejsou nijak homogenní. Firmy mohou výrobky společnosti využívat jako vstupy do výroby nebo jako výrobní prostředky, zatímco spotřebitelé používají výrobky zcela různorodě. (Zamazalová 2010)

Kotler a kol. uvádí celkem **šest typů cílových trhů**, jenž musí společnost sledovat jako trhy svých zákazníků. Mezi tyto trhy patří: spotřebitelské, průmyslové, mezinárodní, institucionální trhy, trh obchodních mezičlánků a trh státních zakázek. Každý trh disponuje speciálními znaky, které musí prodejce detailně studovat. V jeden okamžik se firma může věnovat jednomu i více cílovým trhům. (Kotler a kol. 2007)

4.2.1 Klienti

Klienti společnosti EKO-KOM jsou fyzické a právnické osoby uvádějící balené výrobky na trh (tzv. dovážejí, plní, importují a prodávají do ČR). Tyto osoby mají zákonnou povinnost zpětného odběru a využití odpadů z obalů. (Machová a Pejsarová 2015)

„Obal je definován jako libovolný výrobek zhotovený z materiálu jakékoliv povahy, který je určený k pojmutí, ochraně, manipulaci, dodávce či prezentaci výrobků určených pro spotřebitele (občana) nebo pro jiného konečného uživatele.“ (EKOKOM u 2011)

Mezi další povinnosti těchto osob dle zákona patří: zaevidování se do seznamu osob, zaplacení registračního poplatku, omezení objemu těžkých kovů a nebezpečných látek v obalech a označení obalu dle normy Evropského společenství. Společnosti s povinností zpětného odběru mají tři možnosti, jak svoji zákonnou povinnost splnit (EKOKOM v 2011); (Machová a Pejsarová 2015):

- a) **Můžou povinnost splnit samy** – jako individuální subjekt, samostatně, organizačně, technicky a na vlastní náklady.
- b) **Přenést tuto povinnost na jinou osobu** podepsáním smlouvy o převedení vlastnického práva.
- c) **Uzavřít Smlouvu o sdruženém plnění** s autorizovanou obalovou společností EKO-KOM založenou za účelem plnit uvedené zákonné podmínky.

Společnost EKO-KOM dlouhodobě spolupracuje s více než 20 tisíci klienty. Všechny klienty lze **dle názvu firmy nebo IČ** dohledat **na webových stránkách společnosti**. Mezi klienty se řadí např. BOHEMIA SEKT, s. r. o, CZC s. r. o., STOCK Plzeň – Božkov s. r. o. a další. Vývoj počtu klientů od roku 2011 do roku 2015 lze vidět v tabulce v Příloze B2. Z této tabulky lze dále vyčíst vývoj struktury a podíl obalů na trhu v ČR.

Společnost EKO-KOM poskytuje svým klientům následující služby (EKOKOM v 2011); (Machová a Pejsarová 2015):

- Všeobecnou poradenskou činnost.
- Poradce pro oblast podmínek na trh uváděných obalů, značení obalů, normy pro výrobce a balení zboží.
- Servis s plněním zákonných povinností.
- Poradenství o zahraničních systémech Zeleného bodu.
- Bezplatné semináře.

Firma EKO-KOM čtvrtletně vydává zpravodaj pro své klienty. Tento zpravodaj je umístěn na webových stránkách společnosti a je klientům rozeslán v tištěné podobě. Ve zpravodaji se uvádí, co vše si klienti vzhledem k aktuální legislativě a požadavkům, k nimž se zavázali při vstupu do systému EKO-KOM musí ohlídat. (Vnitřní zdroje 2016)

Klienti mají po zapojení do systému EKO-KOM tři hlavní povinnosti (Machová a Pejsarová 2015):

- Evidovat obaly uvedené na trh nebo do oběhu,
- platit čtvrtletní odměny za zajištění zpětného odběru a využití odpadů z obalů,
- platit roční poplatek za evidování do systému sdruženého plnění.

Klienti mají povinnost také **vyplňovat čtvrtletní výkazy**, v nichž se uvádí množství obalů, které klienti společnosti EKO-KOM uvádějí na trh. Čtvrtletní výkazy jsou pro klienty k dispozici na webových stránkách společnosti společně s Metodikou k jejich vyplnění. Výkazy lze odevzdat osobně, e-mailem, faxem nebo poštou.

Společnost EKO-KOM k dodržení rovných podmínek a neznevýhodňování klientů provádí **namátkové audity**. Společnosti nařizuje realizaci těchto auditů zákon o obalech a podmínky autorizace stanovené Ministerstvem životního prostředí. Společnost nesmí audity dělat z vlastní iniciativy častěji než jednou za půl roku. Záměrem auditů je ověření úplnosti a pravdivosti informací poskytnutých klienty na základě Smlouvy o sdruženém plnění. **Audit je složen z** (EKOKOM w 2011):

- **Ověření srovnání** – srovnání prodejních jednotek a prohlídky skladových i expedičních prostor.
- **Ověření správnosti** – vážení obalů a kontroly správného zařazení obalu do výkazu.

Za společnost EKO-KOM vykonávají audity externí auditorské společnosti **Deloitte Audit s.r.o. a Ernst a Young ČR s.r.o.** (EKOKOM w 2011)

4.2.2 Obce a města

Obce a města ČR **jsou zákazníky a hlavními partnery** společnosti EKO-KOM při zajišťování zpětného odběru a využití odpadů z obalů. V rámci svých aktivit zajišťují shromažďování, sběr, svoz, přípravu, třídění, využívání a odstraňování odpadů. (EKOKOM o 2011) Tabulka viz Příloha B3 zobrazuje vývoj počtu obcí zapojených do systému EKO-KOM.

V tabulce (Příloha B3) lze vidět **mírný nárůst obcí zapojených do systému EKO-KOM**. Dále lze pozorovat, že se do systému postupně zapojují všechny obce a města na území ČR. Třídění odpadů se v současné době věnuje 72 % obyvatel, tedy tři čtvrtiny občanů ČR. (EKOKOM p 2011); (Machová a Pejsarová 2015)

Obce a města za zajištění zpětného odběru a následného využití odpadů dostávají finanční odměnu. Odměna se vypočítává ze **čtvrtletních hlášení** podávaných obcemi nebo jejich svozovými firmami (viz Kapitola 6.2.2). Výše odměny je závislá na efektivnosti systému sběru. Odměna pomáhá snižovat náklady spojené s provozem systému sběru, v ideální případě by tato odměna měla náklady zcela pokrýt. (EKOKOM o 2011)

Finanční odměna vyplácená společnostmi EKO-KOM obcím a městům se skládá z těchto složek (EKOKOM r 2011):

- Odměny za zajištění míst zpětného odběru,
- odměny za obsluhu míst zpětného odběru,
- odměny za zajištění využití odpadů z obalů,
- odměny za zajištění energetického využití odpadů z obalů.

Všechny čtyři složky celkové odměny mohou být navýšeny o tzv. **bonusovou složku a to** v případě, že obce a města splní podmínky pro její udělení. Kritéria pro splnění těchto podmínek určuje společnost EKO-KOM. (EKOKOM r 2011):

Zapojením do systému obec nebo město získává **právo účastnit se rozvojových projektů společnosti, získávat informační materiály** a další produkty v oblasti poradenství a práce s veřejností. (EKOKOM o 2011)

Obce a města se při vstupu do systému EKO-KOM zavazují k plnění těchto bodů (EKOKOM s 2011); (Machová a Pejsarová 2015):

- Zajišťovat na území obce sběr a třídění komunálního odpadu.
- Zasílat společnosti EKO-KOM čtvrtletní hlášení.
- Poskytovat jednou za rok vždy do 28. února Dotazník.
- Používat odměny na náklady vzniklé provozováním sběrného systému.
- Archivovat doklady.
- Umožnit kontrolu hospodaření s komunálním odpadem a výkazů obce pověřené osobě.
- Spolupracovat se společností EKO-KOM při informování spotřebitelů o recyklaci odpadů z obalů a způsobu zajištění zpětného odběru.

Na druhé straně se společnost EKO-KOM podpisem **Smlouvy o zajištění zpětného odběru a využití odpadů z obalů zavazuje k** (EKOKOM s 2011); (Machová a Pejsarová 2015):

- Vyplacení **finančních odměn na základě** úplně a řádně vyplněného čtvrtletního výkazu.
- **Oznamování změn v systému odměn** a v celém systému EKO-KOM.
- Zaslání **Dotazníku před koncem kalendářního roku**.
- Poskytnutí **samolepek na nádoby s odpadem**, dále k poskytnutí poradenských, informačních a dalších služeb.

Společnost EKO-KOM obcím a městům nabízí službu tzv. **dispečinku sběrných nádob**. V rámci této služby jsou nádoby bezplatně zapůjčeny obcím a městům na základě **Smlouvy o výpůjčce**. Tyto nádoby jsou určené výhradně na oddělení odpadů v obecním systému nakládání s komunálními odpady. Společnost EKO-KOM v rámci služby zajišťuje: servis, náhradu, značení a vedení evidence nádob. (EKOKOM t 2011); (Machová a Pejsarová 2015)

Zaměstnanci firmy EKO-KOM se snaží vydávat **Zpravodaj určený pro obce a města**. Zpravodaj bohužel nevychází s žádnou určenou pravidelností. Za rok 2016 vyšlo pouze jedno číslo, a to v březnu. Společnost se na pravidelném vydávání zpravodaje snaží pracovat, zatím však bezúspěšně.

4.2.3 Hodnocení systému EKO-KOM ze zkušenosti klienta města Kdyně

Kdyně je město v Plzeňském kraji nachází se na území bývalého okresu Domažlice, nedaleko hranic se Spolkovou republikou Německo. Ve městě Kdyně žije pět tisíc obyvatel.

Město Kdyně se **do systému zapojilo v prosinci 2005** podepsáním Smlouvy o zajištění zpětného odběru a využití odpadů s autorizovanou obalovou společností EKO-KOM. Podle názoru zástupce města Kdyně, paní Soni Spěvákové jsou představitelé města s prací systému a se společností spokojeni a neuvažují, že by ze systému vystoupili a zpětný odběr si zajišťovali jiným způsobem. Podle paní Spěvákové už vystoupení ze systému ani není reálné, z důvodu velké provázanosti celého systému.

Klady systému EKO-KOM dle zkušenosti města Kdyně (Spěváková 2016):

- Dlouhodobý vztah s vybranou svozovou firmou EKO-SEPAR.
- Odměny, jenž město dostává dle vyplněných a poslaných čtvrtletních výkazů, a které pokrývají přibližně 50 % nákladů vynaložených na zpětný odběr.
- Bezplatný pronájem nádob v rámci služby společnosti EKO-KOM dispečink nádob.
- Podzemní kontejnery. (Město uvažuje o umístění na náměstí.)
- Televizní reklama v letech 2004-2006. (Informování o třídění hlavně dospělou částí populace).
- Pravidelné audity.
- Zasílání informačních materiálů (letáčky, kalendáře) pro občany města prostřednictvím společnosti České pošty.

Zápory systému EKO-KOM dle zkušenosti města Kdyně (Spěváková 2016):

- Stížnosti občanů na malé a nevhodné velikosti otvorů na nádobách na tříděný odpad.
- Nedostatek hnízd¹ a z důvodu finanční náročnosti nemožnost odpadové nádoby vyvážet častěji.
- Neinformovanost měst a obcí o aktivitách, výsledcích a projektech společnosti. (Ve městě nevěděli, že vychází zpravodaj určený právě pro ně.)
- Velké zaměření pouze na děti.

4.3 Spokojenost a loajalita zákazníků

Spokojenost zákazníka je výsledný pocit potěšení nebo zklamání vycházející z porovnání očekávání a skutečného výkonu produktu. Zákazník je spokojen pokud **očekávání odpovídá skutečnosti**. Naopak pokud, se **skutečný výkon neshoduje s očekáváním**, zákazník je nespokojen. V případě, že skutečnost mnohonásobně převýší očekávání, zákazník je dle Kotlera a Kellera nadšen. Očekávání zákazníků vychází z předchozích zkušeností s produktem a společností, doporučení přátel a známých, ze slibů firem a konkurentů. (Kotler a Keller 2013)

Spokojenost zákazníka úzce souvisí s loajalitou i věrností K prodejci se bude vracet jen spokojený zákazník, který má pozitivní zkušenosti se společností, realizuje opakované nákupy a pozitivní zkušenosti šíří i ve svém okolí. (Tahal 2014) Spokojený zákazník avšak ještě není loajálním zákazníkem. Až 75 % zákazníků, kteří byli spokojeni se společností ji i přesto změnili. Zákazníci jako hlavní důvody pro změnu i přes spokojenost uváděli: cenu, jiný typ vztahu u konkurence a snahu o změnu v životě. (Strobacka a Lehtinen 2002).

Loajalita zákazníků znamená, že dojde k emocionálnímu spojení zákazníka ke značce nebo k produktu. Zákazník tedy doporučuje výrobek nebo službu jiným a má v danou značku nebo produkt důvěru. Loajalitu lze stejně jako **spokojenost měřit pomocí indexu loajality zákazníků**. Tento index je výsledkem součtu indexu spokojenosti zákazníků, indexu udržení zákazníků a indexu spontánního doporučení produktu jiným zákazníkům. (Lošťáková a kol. 2009)

¹ Hnízda se označují kontejnery na různé druhy odpadů např. kontejner na papír, sklo a plasty, které stojí v bezprostřední blízkosti.

Lojalitu lze rozdělit na dva typy: **postojovou a lojalitu danou chováním (tzv. behaviorální)**. Postojová lojalita vyjadřuje emoční vztah zákazníka ke značce, zda zákazník společnost doporučuje nebo o ní šíří negativní recenze. Behaviorální lojalita naopak ukazuje na skutečné chování zákazníka. Tato lojalita znázorňuje, zda zákazník u společnosti nakupuje opakovaně a zda u společnosti dlouhodobě zůstává. (Tahal 2014)

I když firmy usilují o spokojenost svých zákazníků, nemělo by se dosažení tohoto cíle pro společnost stát prvořadým. Zvyšování spokojenosti zákazníků by nemělo probíhat formou snižování cen nebo zvyšování nabídky služeb. Právě vyšší výdaje na zvýšení spokojenosti zákazníků mohou působit nepříznivě vůči ostatním stakeholderům (např. zaměstnancům, dodavatelům, akcionářům a ostatním zainteresovaným skupinám). Společnosti se snaží spokojenost zákazníků zvyšovat, ale přitom **nesnižovat spokojenost dalších zainteresovaných skupin** a dodržovat omezené zdroje. (Kotler a Keller 2013)

Jak je již v práci zmíněno, spokojenost zákazníka vychází z porovnání očekávání a reality. Pokud výrobek či služba nesplňují zákaznicka očekávání – je zákazník nespokojen. Nespokojenost zákazníků se dělí do dvou typů: **transakční a vztahová nespokojenost**. Transakční nespokojenost znamená, že jsou zákazníci nespokojeni s produktem nebo službou. U vztahové nespokojenosti jsou zákazníci nespokojeni s chováním a způsobem jednáním firmy a jejích zaměstnanců. V případě, že je zákazník nespokojen stěžuje si na společnost (podává stížnosti) nebo změní firmu a odejde ke konkurenci. Když je zákazník spokojený a předává pozitivní reference, jedná se o neúčinnější a nejlevnější formu reklamu. (Bruhn a Homburg 2010)

V případě, že si zákazník stěžuje, neznamená to pro společnost jen negativní efekt. Stížnosti pomáhají managementu **odhalit slabá místa a zjistit příležitosti**, jenž se společnosti nabízejí. Pomocí zpracování stížností lze vylepšit nabídku, zvýšit věrnost zákazníků nebo zapracovat na lepším budování vztahů se zákazníky. Důležité je, aby společnost měla vybudované kanály, jimiž stížnosti do společnosti přicházejí a dostaly se tak vždy na správné místo ve firmě. Management vedení stížností se zabývá těmito aktivitami: **stimulací, přijímáním, zpracováním, reakcí, zhodnocením a kontrolou stížností a využitím informací z tohoto procesu**. Vedení stížností a reakce na ně je jedním z důležitých předpokladů pro vybudování dlouhodobých vztahů se zákazníky. (Bruhn a Homburg 2010)

Spokojenost a udržení si zákazníků závisí i na míře konkurenčního prostředí. Na méně konkurenčním prostředí, kde jsou vysoké náklady na změnu dodavatelů, jsou i nespokojení zákazníci snadněji udržitelní. Na rozdíl od toho, na vysoce konkurenčních trzích s malými náklady na přechod k dodavateli nelze ani spokojeným zákazníkům zabránit v odchodu ke konkurenci. (Lošťáková a kol. 2009)

4.3.1 Sledování spokojenosti zákazníků

Úspěšné firmy spokojenost svých zákazníků **pravidelně měří a identifikují důležité faktory**, jelikož spokojený zákazník je značce věrný, kupuje další produkty, méně vnímá nabídky konkurence, je méně citlivý na cenu, poskytuje společnosti své nápady, mluví o značce i společnosti příznivě a v neposlední řadě je jeho obsluha levnější než obsluha nových zákazníků. (Kotler a Keller 2013)

Metody sledování spokojenosti zákazníků (Kotler a kol. 2007):

a. Systém přání a stížností

Zákaznický orientovaným společnostem záleží na přáních i stížnostech jejich zákazníků. Firmy zavádějí např. bezplatné zákaznické linky nebo poskytují formuláře k vyplnění v elektronické i klasické (papírové) podobě.

b. Průzkumy spokojenosti zákazníků

Převážná část nespokojených zákazníků si ve firmě nestěžuje, ale obvykle rovnou přechází ke konkurenci. Z toho důvodu by společnosti měly pravidelně provádět průzkumy spokojenosti. Tyto zákaznické průzkumy probíhají formou rozesílání dotazníků nebo telefonováním vybraným zákazníkům. Cílem průzkumů je zjištění názorů zákazníků na aktivity a chování společnosti.

c. Mystery shopping

V Mystery shoppingu zaměstnanci sledující spokojenost zákazníků, zatímco vystupují jako tzv. falešní zákazníci. Tito „falešní zákazníci“ mohou do firmy přijít, telefonovat nebo se např. snažit vyřešit konkrétní problém a sledovat, jak si se situací zaměstnanci poradí. „Falešní zákazníci (tzv. mystery shoppeři)“ dávají pozor na chování zaměstnanců, zvolení tónu hlasu ale i na oblečení zaměstnanců.

d. Analýza ztracených zákazníků

Společnosti by měly rovněž kontaktovat jednotlivce, kteří u společnosti přestali nakupovat nebo přešli ke konkurenci a zjistit důvody, které je k tomuto rozhodnutí vedly. Firmy by neměly jen provádět tyto výstupní pohovory, ale sledovat také i míru ztrátovosti zákazníků (loss rate). Pokud tato míra roste, zákazníci nejsou spokojeni a společnost by měla přijmout nápravná opatření.

Mezi další metody měření spokojenosti zákazníků patří **index spokojenosti zákazníků** (*CSI – Customer Satisfaction Index*). Tato metoda vychází z celkového hodnocení spokojenosti zákazníků pomocí šestibodové škály (od zcela spokojen – po zcela nespokojen). Pro určení celkového CSI je potřeba určit průměr z hodnocení spokojenosti zákazníků. Tento výsledek dává společností celkový pohled na spokojenost zákazníků, ale z pohledu CRM je tato metoda nedostačující. Z pohledu CRM je potřeba do problematiky proniknout hlouběji a určit, jaký podíl zákazníků je zcela spokojen, podstatně spokojen, spíše spokojen, spíše nespokojen, podstatně a zcela nespokojen. Právě tyto různé úrovně spokojenosti (případně nespokojenosti) mají vliv na setrvání zákazníků u podniku a jejich ekonomický prospěch. (Lošťáková a kol. 2009)

Společnost EKO-KOM **spokojenost svých zákazníků pravidelně sleduje**. Sledování spokojenosti klientů se věnují pracovníci klientského oddělení a spokojenosti obcí a měst se zabývají regionální manažeři, pod jejich působnost obce a města spadají. Tito zaměstnanci sledují vývoj spokojenosti jednotlivých zákazníků a v případě sestupné tendence se snaží o nápravu, např. v případě měst – nabídka nějakého vzdělávacího projektu, nebo doporučení jiného způsobu fakturování. (Vnitřní zdroje 2016)

Zákazníci společnosti mohou své připomínky, přání ale i stížnosti volat do call centra společnosti nebo komunikovat přímo s regionálními manažery či pracovníky klientského servisu, popřípadě se obracet na pracovníky jiného firemního oddělení. Všechny připomínky jsou zaměstnanci zaevidovány do systému a je s nimi dále pracováno tak, aby docházelo k neustálému zlepšování celého systému. (Vnitřní zdroje 2016)

Firma EKO-KOM neztrácí své zákazníky (klienty, obce a města). Obce a města ze systému nevystupují, ale občas však dochází k odchodu nějakého klienta. Z toho důvodu je společností analyzován důvod odchodu tohoto klienta. Ve většině případů klienti opouští systém z důvodu zániku své společnosti či z důvodu navázání partnerského vztahu s jinou společností. (Vnitřní zdroje 2016)

4.4 Řízení vztahu se zákazníky (CRM)

Řízení vztahu se zákazníky označující se **zkratkou CRM (customer relationship management)** je proces řízení detailních informací o jednotlivých zákaznících, získaných při vzájemném kontaktu zaměstnanců společnosti se zákazníky. Cílem CRM bývá snaha o maximalizaci věrnosti zákazníků. (Kotler a Keller 2013)

CRM vychází z databází společnosti a z databázového marketingu, ve kterém zaměstnanci, marketéři i vedení firmy naleznou důležité informace potřebné pro CRM. Chytré společnosti dle Kotlera získávají informace všude tam, kde dochází ke **kontaktu se zákazníky**. Tyto tzv. **kontaktní body** zahrnují nákupy zákazníka, kontakty ze strany prodejců, servis a záruční telefonáty, průzkumy spokojenosti, návštěvy internetových stránek a další kontakty, při nichž se setkávají zaměstnanci společnosti se zákazníky. (Kotler a kol. 2007)

CRM nelze chápat jen jako péči o zákazníky, ale také jako technologickou podporu. „*CRM zahrnuje sofistikované softwarové a analytické nástroje, které integrují informace o zákaznících z různých zdrojů, provádějí hloubkovou analýzu a výsledky používající pro vybudování silnějších vztahů se zákazníky.*“ (Kotler a kol. 2007, str. 554) Společnosti využívají CRM pro stanovení hodnoty zákazníků, identifikaci cílových zákazníků a customizaci (přizpůsobení) firemních produktů určených zákazníkovi. Zásadou CRM mohou společnosti získat řadu výhod. Pokud zákazníkovi lépe porozumí, lze zákazníkům nabídnout lepší služby a vytvořit s nimi hluboké vztahy. (Kotler a kol. 2007)

Společnost EKO-KOM si zakládá na osobním kontaktu při jednání s klienty a obcemi. Regionální manažeři pravidelně obce navštěvují a jednají s nimi. **Regionální manažeři se snaží společně se zástupci obcí a měst o zefektivnění systému třídění v dané konkrétní obci.** V případě, že lidé v obci netřídí, navrhnou např. rozdání tašek na tříděný odpad nebo doporučují vzdělávací projekty společnosti EKO-KOM. Z tohoto důvodu musí být pracovníci společnosti výbornými řečníky a zvládat obchodní jednání tak, aby s obcemi vyjednali nejlepší možnou variantu. Se zástupci obcí se regionální manažeři nesetkávají jen formálně, ale pořádají také neformální setkání pro více zástupců obcí z daného regionu. Cílem těchto setkání je při uvolněné atmosféře a větším počtu lidí vyřešit problémy, které se týkají více obcí. (Vnitřní zdroje 2016)

Společnost EKO-KOM neaplikuje CRM jen na obce a města, ale i na klienty společnosti. **Pracovníci klientského oddělení jednají s klienty, zjišťují jejich problémy,**

přání a snaží se zefektivnit celý systém dle přání zákazníků a možností systému. Při jednáních s klienty se diskutuje např. o nové legislativě ovlivňující klienty a dále o nových technologiích, jenž zavádějí klienti a které ovlivní celý systém. Hlavním cílem těchto jednání je nejen zefektivnění systému zpětného sběru, ale i vyřešení problému klientů a zpracování novinek týkajících se daných klientů. (Vnitřní zdroje 2016)

Pro řízení vztahů se zákazníky (klienty a obcemi) slouží i zpravodaje určené právě těmto zákazníkům. V možnostech firmy EKO-KOM s ohledem na její počet zaměstnanců, nelze pravidelně osobně informovat všechny své zákazníky. Z tohoto důvodu společnost využívá zpravodaje k informování o nejdůležitějších změnách, projektech a výsledcích systému. Právě tyto změny jsou z větší části probírány na dalších osobních jednáních zástupců společnosti se zákazníky. (Vnitřní zdroje 2016)

4.4.1 Marketingový informační systém

Informační systémy pomáhají společností **integrovat, identifikovat a dále analyzovat** různá data pocházející z různých zdrojů. Kvalitu těchto systémů určují možnosti stupně integrace a analýzy dat. (Basl 2002)

Marketingový informační systém se skládá ze zaměstnanců, zařízení a informačních technologií pro sběr, třídění, analýzy, vyhodnocování a distribuování potřebných, včasných a přesných informací pro marketingové a ostatní pracovníky. MIS (marketing information system) získává potřebné informace a data **z interních záznamů společnosti, marketingových výzkumů a výstupů marketingových zpravodajů.** MIS by měl být kompromisem mezi tím, co marketéři potřebují, co si představují a co je z ekonomického hlediska pro firmu dosažitelné (Kotler a Keller 2013)

Aby byl ve firmě vytvořen **efektivní informační systém**, musí společnost dodržet tyto dvě podmínky (Zamazalová a kol. 2010):

1. Firma musí disponovat kvalitním informačním systémem.
2. Informační systém musí manažerům a ostatním zaměstnancům přinášet veškeré potřebné informace.

Záměrem vytvoření MIS je shromáždit všechny informace do jednoho místa tak, aby byly snadno a rychle dosažitelné. Hlavním problémem firem není nedostatek informací, ale problém s jejich dostupností a využitelností. (Zamazalová a kol. 2010).

Společnost EKO-KOM disponuje vnitřně vyvinutým informačním systémem a vlastním oddělením informačního systému. **Vnitřní informační systém se nazývá ELVIS** (elektronický výkaz informační systém). S tímto informačním systémem pracuje celá společnost a veškerá komunikace ve společnosti probíhá přes tento IS. Klienti společnosti (cca 20 tisíc firem) posílají do firmy svoje výkazy ve formátu MS Excel. Systém si tyto výkazy analyzuje dle nastavených kritérií a vyhodnocuje, jestli v nich není obsažená chyba (např. přehlédnutí jednotek, chyba v desetinné čárce). Obdobný je postup i s kvartéřními výkazy obcí a měst. Po vyhodnocení těchto údajů systém stanoví částku k fakturaci a zálohu pro klienta na nadcházející rok. (Vnitřní zdroje 2016)

Informační systém společnosti EKO-KOM musí být **odolný proti úniku informací**, protože firma ručí mlčenlivostí svým klientům. Z výkazů odevzdaných společnosti EKO-KOM lze vyčíst interní informace firem a únik těchto citlivých informací by mohl mít negativní vliv na konkurenční boj v daném odvětví. (Vnitřní zdroje 2016)

Z tohoto informačního systému vychází zaměstnanci při CRM (řízení vztahu se zákazníky) i hodnocení spokojenosti zákazníků. Dále ELVIS obsahuje i databáze o klientech, obcích a městech. Z údajů v ELVISU vychází rovněž komunikační kampaně společnosti. (Vnitřní zdroje 2016)

4.4.2 Databáze potřeb a požadavků zákazníků

Každá firma by měla znát své zákazníky. Marketéři shromažďují **informace o dosavadních nákupech spotřebitelů**, dále sbírají **demografické, geografické, behaviorální i psychografické informace o záaznicích** a ukládají je v databázích, pomocí nichž provádí zaměstnanci databázový marketing. (Kotler a Keller 2013)

„Databáze zákazníků je uspořádanou sbírkou vyčerpávajících informací o jednotlivých zákaznicích a potenciálních zákaznicích, která je aktuální, přístupná a použitelná pro vyhledávání obchodních příležitostí, prodeje výrobků či služeb nebo udržení vztahu se zákazníky.“ (Kotler a Keller 2013, str. 181)

„Databázový marketing je procesem vytváření, udržování a využívání databází zákazníků a dalších databází (dodavatelů, dealerů, výrobků) pro navázání kontaktu, provádění transakcí a vytváření vztahu se zákazníky.“ (Kotler a Keller 2013, str. 181)

V některých společnostech stále dochází k **záměně databáze se seznamem zákazníků**. Seznam zákazníků je pouze soupisem jmen, adres a čísel. Zatímco databáze zákazníků

obsahují např. věk, bydliště, preference médií, datum narození, zájmy, názory, aktivity atd. (Kotler a Keller 2013)

Databázový marketing, stejně jako ostatní marketingové nástroje, vyžaduje investice. Společnosti musí zajistit nákup **hardwaru, databázového softwaru, analytických programů, komunikačních nástrojů a výběr kvalifikovaného personálu**. Databáze musí být uživatelsky přátelské a musí být užitečné marketérům, vedení společnosti i dalším zaměstnanců firmy. Kvalitní databáze je klíčem ke zvýšení spokojenosti zákazníků, zvětšení obratu i rychlé návratnosti investic vložených do databáze. (Kotler a Armstrong 2004)

Pro zaznamenávání informací o klientech, obcích a městech využívají pracovníci společnosti vnitřní informační systém. ELVIS po obdržení výkazu od klientů společnosti zaznamená všechna data o příslušných klientech. Z databáze klientů lze poté vyčíst následující: **základní informace o společnosti** (jméno, sídlo, právní forma, poloha atd.), **přehled množství obalů puštěných do oběhu, zálohy na další roky, atd.** Dle těchto informací lze klienty třídit od největších plniců až po ty nejmenší. Lze také sledovat meziroční nárůst a různé změny, např. v použitých technologiích. K těmto informacím, které informační systém vyčte ze Smlouvy o zapojení se do systému a z ročních výkazů, pracovníci klientského a call centra přidávají data o dotazech, stížnostech, přáních a problémech. Dále jsou ke každému klientovi přiřazeny informace o provedeném auditu a jeho výsledku. Tyto databáze slouží k získání komplexních informací o klientech. (Vnitřní zdroje 2016)

Databáze měst a obcí je obdobná jako databáze klientská. V databázi jsou uvedeny základní charakteristiky o obci: **název obce, počet obyvatel, umístění obce a dále jsou k obci přiřazena data ze čtvrtletních výkazů**. K těmto základním informacím jsou dále přidávány informace od regionálních manažerů, oddělení využití odpadů a výsledky auditů. Z kompletní databáze lze poté vyčíst nejen základní data o obci ale i jejich stížnosti, problémy, výtěžnost systému, počet odpadových nádob, strukturu poplatků a fakturování atd. Dle kritérií lze obce rozdělit do skupin a dále s nimi pracovat odděleně, např. přizpůsobit semináře konkrétním obcím potýkající se s daným problémem. (Vnitřní zdroje 2016)

5 Vztahy v distribuční síti

„Distribuce v tradičním marketingovém pojetí znamená, že firmy dodávají zákazníkům hodnotu v podobě produktů.“ (Storbacka a Lehtinen 2002, str. 23) V novém marketingovém pojetí se firmy snaží vytvořit dlouhodobé vztahy se zákazníky, ve kterých bude distribuce přispívat k tvorbě hodnoty. Cílem distribuce je **doručit produkt optimálním způsobem na správné místo, v čase, v kvalitě a v množství**, jenž zákazník požaduje. Právě zákazník celý proces distribuce platí, proto by společnosti měly klást důraz na vytvoření kooperativního vztahu mezi firmou a zákazníkem. (Jakubíková 2013)

Zboží a služby procházejí od výrobců ke spotřebitelům různými cestami. „Distribuční cesta je souhrn firem nebo jednotlivců, kteří zajišťují pohyb produktů od výrobce ke koncovému zákazníkovi.“ (Jakubíková 2013, str. 244) Cílem firem je nalezení vhodné cesty pro jejich distribuci. Distribuci lze uskutečnit **přímou či nepřímou cestou** a může mít **podobu vpřed a vzad**. **Přímá distribuce** znamená, že výrobce prodává produkt přímo zákazníkovi. Výhodou přímé distribuční cesty je bezprostřední kontakt se zákazníkem, budování dlouhodobých vztahů, výměna informací, získávání zpětné vazby a možnost okamžité reakce na požadavky zákazníků. **Nepřímá distribuce** znamená, že do cesty mezi zákazníkem a výrobcem jsou zapojeny distribuční mezičlánky. **Distribuční mezičlánky lze rozdělit do tří skupin (Jakubíková 2013):**

- **Obchodní prostředníci** (Zboží kupují, prodávají a po určitou dobu ho vlastní.),
- **obchodní zprostředkovatelé** (Ti zboží nevlastní, jen vyhledávají poptávky a nabídky daném zbožím na trhu.),
- **podpůrné distribuční mezičlánky** (Ti nabízejí společnostem např. přepravní, skladovací, finanční a další služby.).

Distribuční mezičlánky jsou obvykle tzv. outsourcované firmy a přispívají ke zvětšení efektivnosti v procesu distribuce. (Jakubíková 2013)

Distribuční cesta může být typu vzad a vpřed. **Distribuční cestu vpřed** lze označit za klasickou distribuční cestu od výrobce k zákazníkovi, ať už přes distribuční mezičlánky nebo bez nich. **Distribuční cesta vzad** charakterizuje pohyb produktu od zákazníka k výrobcí či dovozci. Tento typ distribuční cesty se využívá zejména při reklamacích

zboží, výkupu obalů, produktů a obalů určených k recyklaci nebo např. k vrácení nepotřebných léků. (Jakubíková 2013)

V rámci distribučních cest nedochází jen k propojení firem nejrůznějšími vztahy, ale samy společnosti vytvářejí komplexní distribuční systémy. V těchto marketingových distribučních systémech lidé a firmy spolupracují s cílem splnit **individuální i společné cíle**. Některé distribuční systémy jsou založeny pouze na **neformálních interakcích** mezi volně spolupracujícími podniky. V jiných distribučních systémech je spolupráce naopak řízená dle **striktně dané organizační struktury**. Distribuční marketingové systémy lze rozdělit do tří následujících skupin (Kotler a kol. 2007):

- a. **Vertikální distribuční systém** – je založen na spolupráci výrobců a článků velkoobchodních a maloobchodních sítí. Jeden z členů sítě vlastní ostatní a má s nimi uzavřený kontrakt. V tomto systému může dominovat jakýkoliv z článků distribuce. Vertikální distribuční systém vznikl s cílem řízení konfliktů a kontroly chování v distribučním systému.
- b. **Horizontální distribuční systém** – spojuje dvě nebo více firem na stejné úrovni s cílem využít marketingové příležitosti. V distribučním systému mohou firmy využít svůj kapitál, výrobní kapacity a marketingové zdroje k dosažení větších cílů než by bylo reálné pro firmy samotné.
- c. **Hybridní distribuční systém** – znamená, že jedna společnost utvořila dvě nebo více distribučních cest k obsluze jednoho nebo více spotřebitelských segmentů.

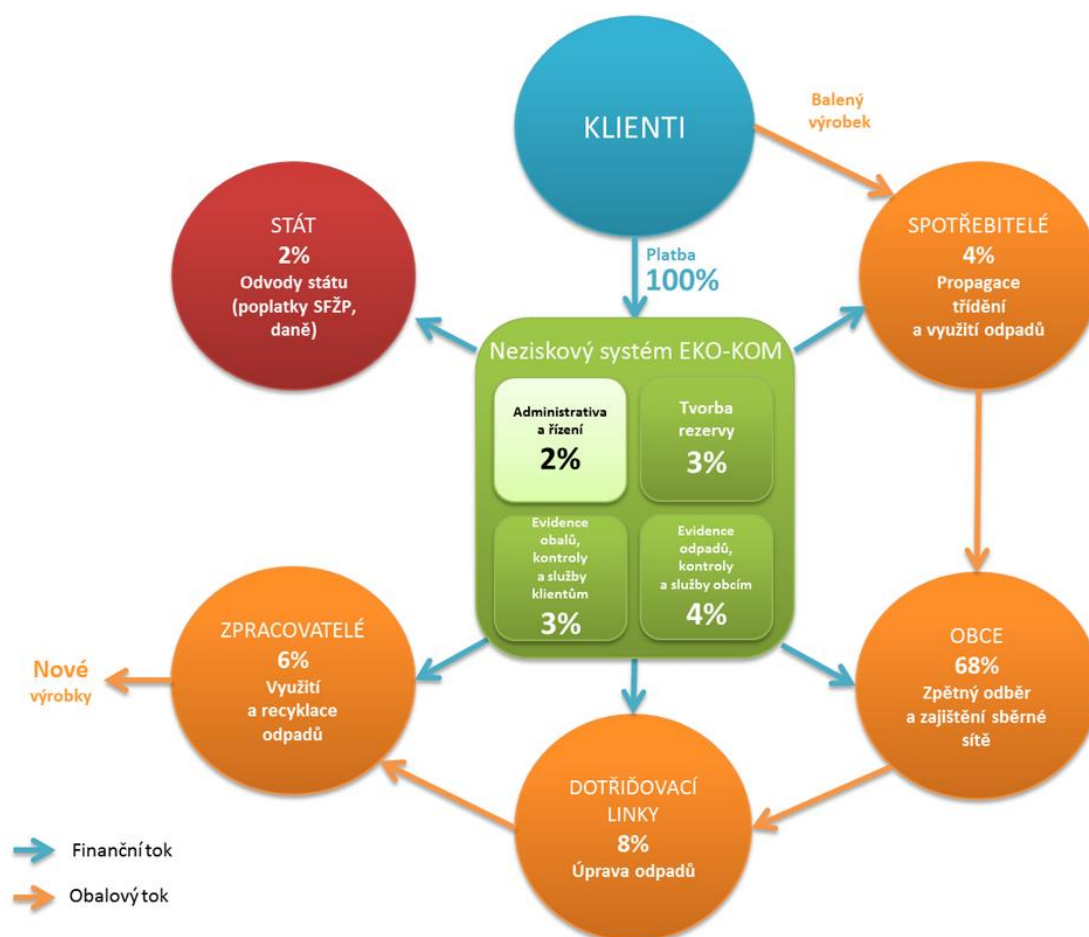
Distribuce společnosti EKO-KOM je typu vzad. Společnost, jak je již v práci uvedeno, zajišťuje zpětný odběr obalů a odpadů. Zaměstnanci společnosti **nepřímou formou distribuční cesty** přes distribuční mezičlánky - svozové firmy, dotříd'ovací linky, úpravce a zpracovatele, zajišťují recyklaci obalů a odpadů vybraných od spotřebitelů. Z pohledu distribučního marketingového systému, se jedná o **hybridní distribuční systém**, kdy společnost EKO-KOM dohlíží na fungování celého systému (na základě uzavřených smluv), ale systém dále funguje sám, subjekty si ponechávají svoji samostatnost.

5.1 Popis fungování distribuční sítě společnosti

Celý systém EKO-KOM je založen na **spolupráci měst a obcí s průmyslovými podniky** (klienty společnosti EKO-KOM). Spolupráce v celém neziskovém systému by měla

zajistit, aby odpady z použitých obalů byly spotřebitelem vytríděny, svezeny sběrnou technikou, dotříděny a v neposlední řadě využity jako druhotná surovina. (EKOKOM a 2011) Distribuční síť společnosti zobrazuje obrázek č. 5.

Obr. č. 5: Distribuční síť společnosti



Zdroj: EKOKOM a 2011

Distribuční cesta ve směru oranžových šipek – oranžové šipky znázorňují cestu obalů klientů od systému EKO-KOM. Spotřebitel si koupí zabalený výrobek podniku (klienta) a poté obal vyhodí do jednoho z barevných kontejnerů na tříděný odpad. Obal je odvezen svozovou firmou na dotřídovací linku, kde se odpady roztrídí dle dalšího zpracování. Odpad poté putuje ke zpracovateli, který z těchto odpadů vyrobí recyklovatelný výrobek (tzv. výrobek z druhotných surovin.) Spotřebiteli se může vrátit např. PET – lahev vyhozena do barevného kontejneru v podobě nového cyklistického dresu. (EKOKOM a 2011)

Distribuční cesta ve směru modrých šipek – Modré šipky znázorňují finanční tok v celé distribuční síti, neboli na co jsou použity odměny ze sdruženého plnění zpětného odběru a recyklace odpadů z obalů. 85 % nákladů společnosti EKO-KOM představují přímé náklady na sběr a recyklaci. Tyto náklady představují odměny pro obce, dotřídňovací linky, zpracovatelé a 3 % tvoří rezervy, které si společnost tvoří. Zbýlých 15 % je rozděleno. 2 % si společnost EKO-KO nechává na režijní provoz a na administrativní náklady. Další 2 % připadají na daně a odvody do Státního fondu životního prostředí a posledních 7 % jsou náklady na evidenci obalů a služeb klientům, evidence odpadů a služeb obcím, povinné audity a kontroly. (EKOKOM a 2011)

6 Vztahy s obchodními partnery

Stále více firem se snaží o aplikaci řízení integrovaného logistického řetězce (*integrated supply chain management*). Tato koncepce vychází z předpokladu, že pro poskytování kvalitnějších služeb zákazníkům s nižšími náklady je potřeba týmová spolupráce nejen uvnitř společnosti, ale v celém distribučním řetězci. Firmy by se neměly snažit o zlepšení jen vlastního distribučního systému, ale spolupracovat s ostatními články distribučního řetězce na zlepšení celého systému. Cílem společností se stává koordinace logistických strategií a vytváření silných partnerských vztahů vedoucích ke zkvalitnění zákaznických služeb a snížení nákladů v distribučním řetězci. (Kotler a Armstrong 2004)

6.1 Dodavatelé

Dodavatelé mohou být nejen právnické, ale i fyzické osoby poskytující společností zboží a služby potřebné pro výrobu. Marketéři musí u dodavatelů sledovat dostupnost dodávek, analyzovat vývoj cen klíčových vstupů, popř. sledovat stávky zaměstnanců ale i jiné události, které mohou vést ke snížení tržeb a spokojenosti zákazníků. Převážná část marketérů považuje dodavatele za partnery podobně jako ostatní články distribučního řetězce při vytváření a poskytování hodnoty pro zákazníky. (Kotler a kol. 2007)

Každá společnost zpravidla nedisponuje jen jedním dodavatelem. Firmy člení své dodavatele dle různých kategorií, např.: dodavatelé dle vstupů do výrobního procesu (materiálů, surovin, polotovarů, technologii, pracovních sil atd.), dodavatelé poskytující služby (finanční služby, pojišťovny a další) a dodavatelé dalších zdrojů (např. společnosti nabízející vybavení pracovišť). Úspěch každé společnosti závisí z velké části na výběru dodavatelů. Proto je důležité, aby firmy věnovaly pozornost a čas výběru a hodnocení svých dodavatelů dle předem stanovených kritérií. (Jakubíková 2013)

Společnost EKO-KOM pravidelně provádí poptávkové řízení po dodavatelích odpadových nádob. Zástupci firmy u dodavatelů poptávají kontejnery na tříděný smíšený odpad. Výběr dodavatelů v těchto poptávkových řízeních probíhá formou soutěží a velký zřetel se klade především na cenu, dodací a dodatečné podmínky. Potenciální dodavatelé musí společnosti garantovat i dodání do měst a obcí. Výběr dodavatele, nákup a správu nádob obstarává odpadové oddělení společnosti. (Vnitřní zdroje 2016)

Společnost EKO-KOM **odpadové nádoby** od svých dodavatelů **nakupuje a klientům je bezplatně pronajímá**. Klasické kontejnery (typu GFA) se spodním plněním jsou do obcí a měst dodávány ve všeobecně známém barevném provedení (viz Příloha C1) – modré, zelené, žluté, bílé a červené barvě. Ve městech lze ale vidět i tvarově odlišné kontejnery (typ KTS – viz Příloha C2, GFB – viz Příloha C3, CLF – viz Příloha C5). Tyto kontejnery mohou být odlišné tvarově, ale nikoliv barevně, záleží na konkrétním zvoleném dodavateli, materiálu, vyprazdňování a typu kontejneru. V závislosti na vzrůstajícím počtu lidí třídící odpad roste i potřeba kontejnerů na tříděný odpad a s tím úměrně roste i poptávka po dodavateli těchto nádob. V minulosti společnosti EKO-KOM dodávala nádoby např. společnost ELKOPLAST CZ, s.r.o. Od této společnosti firma EKO-KOM odebírala kontejnery se spodním výsypem. Společnost ELKOPLAST CZ, s.r.o. vyrábí kontejnery ve velikostech od 300 do 5000 litrů. Cena klasického kontejneru se pohybuje v rozmezí od 4000,- do 6000,- Kč. (Elkoplast 2016)

V poslední době se ve městech začaly objevovat **podzemní kontejnery**. Tyto kontejnery se objevují hlavně v krajských městech a historických centrech měst, jelikož nepůsobí rušivým dojmem jako klasické kontejnery. Umístění a výstavbu podzemních kontejnerů si každá obec a město řeší samostatně a individuálně. Pro umístění tohoto typu kontejneru je potřeba stavební povolení a pro jejich výstavbu lze využít granty. Cena tohoto typu kontejneru je také o poznání dražší a pohybuje se od 650 000,- do 700 000,- Kč. (Vnitřní zdroje 2016) Na obrázku viz Příloha C4 jsou znázorněny podzemní kontejnery ve Smetanových sadech v Plzni.

6.2 Svozové firmy

Svozová firma je **osoba oprávněná nakládat s odpady**. Tyto společnosti zajišťují sběr a svoz odpadů na úpravu, využití či odstranění odpadu. Neboli obstarávají odvoz odpadu z odpadových nádob např. z barevných kontejnerů v ulicích na dotřídovací linky. Z tohoto důvodu mají svozové firmy v systému své nezastupitelné místo. Svozové firmy se do systému mohou zapojit dvěma způsoby (EKOKOM i 2011):

- **Přímou cestou** – uzavřením smluvního vztahu se společností EKO-KOM,
- **nepřímou cestou** – prostřednictvím obcí.

Města a obce, klienti společnosti i samotná společnost EKO-KOM spolupracují s celou řadou svozových firem. Mezi nejznámější firmy v Plzeňském kraji se řadí:

EKO-SEPAR, s.r.o., Rumpold s.r.o., AVE CZ odpadové hospodářství s.r.o., Pošumavská odpadová, s.r.o. a SUEZ Využití zdrojů a.s.

6.2.1 Přímá metoda zapojení svozových firem

Přímou metodu zapojení využívají svozové firmy, které podle zákona o odpadech zajišťují sběr a využití odpadů z obalů od původců, kteří nejsou obcemi. Do systému se tyto svozové firmy mohou zapojit uzavřením Smlouvy o zajištění využití odpadů z obalů se společností EKO-KOM. Na základě této smlouvy se svozová firma stává **dodavatelem živnostenských odpadů z obalů**. Svozové firmě za její činnost náleží odměna, která se vyměřuje ze čtvrtletních výkazů, ve kterých se uvádí množství a původ odpadů z obalů a zařízení zajišťující konečné využití odpadů z obalů. Čtvrtletní výkazy odevzdávají svozové firmy společnosti EKO-KOM nejdéle jeden měsíc po konci kalendářního čtvrtletí. (EKOKOM i 2011)

6.2.2 Nepřímá metoda zapojení svozových firem

V této metodě jsou svozové firmy **zapojeny do systému prostřednictvím spolupracujících obcí a měst**. Obce zapojené do systému na základě Smlouvy o zajištění zpětného odběru a využití odpadů, mohou svozovou firmu po vzájemné dohodě pověřit čtvrtletním vykazováním vytríděných odpadů na území obce. Obce o této skutečnosti informují společnost EKO-KOM prostřednictvím **Dodatku č. 1** a svozová firma se stává dodavatelem čtvrtletních výkazů za obec. Společnost EKO-KOM doporučuje obcím uzavřít se svozovou firmou smluvní vztah, který upřesní všechny podmínky a případné sankce. Obce pomocí dodatku č. 1 nepřevádí na svozové firmy jen povinnost dotazník vykazovat, ale i povinnost **uvádět pravdivé, úplné údaje, dodržovat termíny** stanovené společností EKO-KOM a **archivovat podklady po dobu čtyř let**. Značným omezením pro obce je skutečnost, že mohou vykazováním pověřit, a tudíž spolupracovat, jen s jednu svozovou firmou. (EKOKOM i 2011)

Svozové firmy posílají za obce výkazy formou tzv. „**Hromadných výkazů**“. Tyto Hromadné výkazy obsahují výkazy za všechny obce, s nimiž svozová firma spolupracuje. Jak je již výše uvedeno, pro svozové firmy platí v této metodě stejná pravidla jako pro obce a města. Svozové firmy musí úplné a pravdivé výkazy předat regionálnímu manažerovi společnosti EKO-KOM písemně, elektronicky nebo faxem, nejdéle jeden měsíc po konci kalendářního čtvrtletí. Z těchto čtvrtletních výkazů se následně vyměřují odměny pro obce i svozové firmy. (EKOKOM i 2011)

Obec může svozovou firmu pověřit **nejen vykazováním ale i fakturováním odměn**. Svozová firma v tomto případě fakturuje odměny obce buď **jménem obce na účet obce, nebo jménem obce na účet firmy**. V případě, že se obec rozhodne nechat posílat odměny na účet svozové firmy, musí obec se svozovou firmou podepsat **Plnou moc**. Plná moc je poskytována společností EKO-KOM v rámci **Přílohy č. 1 k Dodatku č. 1**. Nejen vykazování, ale i fakturaci společnost EKO-KOM doporučuje obcím ošetřit si smluvním vztahem. Obce by měly věnovat pozornost **uplatňování DPH dle české legislativy**. Výše odměn se zásluhou DPH může lišit. V případě, že je odměna posílána na účet svozové firmy a ne na obecní účet. (EKOKOM i 2011)

6.2.3 Kontroly Svozových firem

Společnost EKO-KOM provádí **kontroly pravdivosti informací poskytnutých ve čtvrtletních výkazech**. Cílem kontroly je ověření **správné výše vyplacené odměny** za zajištění zpětného odběru a využití odpadů z obalů v souladu se smlouvou. Za společnost EKO-KOM kontroly provádí externí kontroloři prokazující se při kontrole zvláštním průkazem. Obce a svozové firmy se o kontrole dozvídají v písemném oznámení od společnosti EKO-KOM, a to nejméně patnáct dní před začátkem kontroly. Kontroloři se zabývají (EKOKOM j 2011):

- Doklady potvrzujícími hmotnost a způsob vážení sebraného odpadu (faktury, vážní lístky atd.),
- doklady o vývozu nádob (smlouvou se svozovou firmou, faktury, provozní deníky atd.),
- doklady o předání odpadů k využití (faktury, dodací a vážní lístky),
- doklady o způsobu využití odměn (faktury, potvrzení, paragony),
- kontrolou počtu a stavu nádob zapůjčených obci od společnosti EKO-KOM (např. fyzická kontrola na místě, inventurní soupisy atd.),
- způsobem informování občanů o systému zajištění zpětného odběru a recyklace odpadů z obalů.

Na závěr kontroly je vyhotoven tzv. **Protokol o provedení kontroly**. Tento protokol obsahuje detailní informace o provedené kontrole. V případě nalezení nesrovnalostí v záznamech obce nebo svozové firmy uděluje společnost EKO-KOM prostřednictvím regionálního manažera nápravná nebo preventivní opatření. Za nápravné opatření lze považovat vrácení neoprávněně vyplacených odměn. (EKOKOM j 2011)

6.3 Úpravci

Úpravci jsou **provozovatelé dotříd'ovacích linek**. V roce 2016 společnost EKO-KOM evidovala celkem 120 dotříd'ovacích linek. Stejně jako ostatní články systému jsou i úpravci nepostradatelnou součástí. Na dotříd'ovacích linkách dochází k dotřídění a slisování dále využitelných složek komunálních odpadů a obalových odpadů z obchodů a průmyslových podniků. (EKOKOM I 2011); (Vnitřní zdroje 2016)

Provozovatelé dotříd'ovacích linek se mohou zapojit do systému na základě **Smlouvy o zajištění úpravy a využití odpadů z obalů**. Úpravci k zapojení do systému musí mít následující doklady (EKOKOM I 2011):

1. Souhlas k provozování zařízení dle zákona o odpadech od krajského úřadu,
2. kolaudační rozhodnutí (Zařízení musí být kolaudováno jako stavba sloužící k úpravě odpadů.),
3. technologickou úroveň zařízení, dostatečnou kapacitu a regionální význam.

Společnost EKO-KOM uděluje **akreditaci úpravcům splňujícím stanovené podmínky**. Úpravce musí pro udělení akreditace mít uzavřenou **Smlouvu o zajištění úpravy a využití odpadů z obalů** se společností EKO-KOM, dále **disponovat lisovacím zařízením, nájezdovou certifikovanou váhou, dále musí vhodně skladovat druhotné suroviny** atd. Úpravci mohou o akreditaci požádat na základě vyplněného a do společnosti EKO-KOM doručeného **Akreditačního dotazníku** zveřejněného na firemních stránkách. (EKOKOM m 2011)

Úpravci za svoji činnost dostávají **smluvní odměnu dle odevzdaných čtvrtletních výkazů**. Ve čtvrtletních výkazech se uvádí množství a původ odpadů z obalů a subjekty zajišťující konečné využití druhotných surovin. (EKOKOM I 2011)

6.4 Zpracovatelé

Důležitým a posledním členem systému EKO-KOM jsou **koneční zpracovatelé**, jenž využívají **druhotné suroviny z odpadů jako vstupy (materiály) do vlastní výroby**. (EKOKOM k 2011) Kvalita druhotných surovin je ovlivněna technologickou vybaveností předchozího článku systému, kvalitou sběru a svozu odpadů z obcí a měst. (EKOKOM I 2011)

Trh s druhotnými surovinami v letech 2008 - 2009 prošel krizí. Firma EKO-KOM v tomto období **dorovnávala zpracovatelům pokles cen** způsobených touto krizí.

Důsledky celosvětové krize v tomto období způsobily i pokles třídění o 4 %. K překonání této krize firma EKO-KOM využila větší zapojení reklamních kampaní a šíření povědomí o důležitosti třídění odpadů. (Vnitřní zdroje 2016)

Zpracovatelé jsou např. **sklářny, papírny, výrobci umělých vláken, výrobci plastových výrobků apod.** (EKOKOM k 2011)

6.5 Spolupracující agentury

Marketingové agentury jsou firmy nabízející **marketingový výzkum, reklamní agentury, mediální společnosti a další poskytovatelé služeb.** Tyto společnosti pomáhají umístit a propagovat výrobky a služby společnosti na cílových trzích. Jednotlivé marketingové agentury se liší v oblasti kreativity, dále kvalitě služeb a cen, proto musí být poptávající společnosti při výběru obzvláště opatrné. Společnosti musejí najaté agentury pravidelně kontrolovat, hodnotit a v případě nespokojenosti agenturu změnit. (Kotler a kol. 2007)

Firma EKO-KOM nemůže uzavřít smlouvu a navázat spolupráci s jakoukoliv reklamní agenturou, jelikož se jedná o neziskovou společnost mediální agentury jsou tendrovány a procházejí výběrovým řízením. Společnost EKO-KOM spolupracuje při realizaci svých projektů a komunikačních kampaní s pěti reklamními agenturami (Kuhn 2007):

- **Havas Worldwide** - je mezinárodní reklamní agentura, která dříve vystupovala pod názvem EURO RSCG. S touto agenturou spolupracuje EKO-KOM od prosince 2003, kdy agentura vyhrála výběrové řízení na realizaci tří reklamních kampaní systému EKO-KOM, které se uskutečnily v letech 2004 – 2006. Jedná se o jednu z největších reklamních agentur v ČR s řadou ocenění. Tato reklamní agentura mimo jiné vytváří kampaně i pro O₂ a Komerční banku.
- **Agentura ex voto** – se stará společnosti EKO-KOM o publicitu a komunikaci s médii. S PR Agenturou ex voto společnost navázala kontrakt, jelikož chtěla oddělit svoji komunikační činnost s PR činností. Tato agentura se podílí na výstavě systému EKO-KOM, tzv. Bráně recyklace.
- **Agentura Monte Cristo** – využívá EKO-KOM k výrobě poutačů a atrakcí. V roce 2006 tato reklamní agentura vyhotovila pro společnost reklamní pokladní pásy. Tyto pásy byly umístěny např. do supermarketů Bila, Makro,

Tesco, Interspar a staly se součástí masivní reklamní kampaně v letech 2004 - 2006.

- **DTA** – neboli dětská tisková agentura se podílí na komunikačních projektech společnosti už od samého vzniku systému. Právě tato agentura stála u zrodu projektu „Tonda obal na cestách“, který nyní zajišťuje z 50 % a podílí se i na projektu „Barvených dnů“. Ale nejznámější činností DTA je pořádání soutěže „Zlatý Ámos“ pro nejoblíbenější učitele základních škol.
- **Agentura 42** – organizuje vzdělávací projekty pro děti, společně s agenturou DTA se podílí na projektech systému EKO-KOM Tonda obal na cestách a na Barevných dnech.
- **MamiArt** – je relativně novou reklamní agenturou na Českém trhu. Se společností EKO-KOM spolupracuje na projektu „Čistý festival.“

Společnost EKO-KOM tyto agentury pravidelně hodnotí. **Hlavními kritérii hodnocení je dodržení zadání a splnění cílů**, které společnost stanovila. V případě nespokojenosti s reklamní agenturou se tato skutečnost odráží ve výběrovém řízení na realizaci dalšího projektu. (Vnitřní zdroje 2016)

7 Vztah s veřejností

Společnosti nemusí navázat vztah jen se **zákazníky, dodavateli, odběrateli, ale musí budovat dlouhodobé vztahy a komunikovat i se členy zainteresované veřejnosti.** (Kotler a Keller 2013)

„Veřejností rozumíme jakoukoliv skupinu, která má skutečný nebo potenciální zájem o společnost, popřípadě vliv na její schopnost plnit své cíle.“ (Kotler a Keller 2013, str. 567)

Jakubíková definuje veřejnost jako: *„Množinu lidí, kteří mají k firmě nějaký vztah, ať už přímý, nebo nepřímý, nebo o ní projevují z nějakého důvodu zájem.“* (Jakubíková 2013, str. 317)

PR neboli vztah s veřejností zahrnuje činnosti podporující image společnosti či jejich jednotlivých výrobků. (Kotler a Keller 2013) Úkolem PR není podpora prodeje produktu, ale vytvoření u veřejnosti kladné představy o podniku, jeho činnosti a produktech. (Zamazalová a kol. 2010) Převážná část společností má vlastní PR oddělení. Toto oddělení **monitoruje nálady veřejnosti, šíří informace a komunikuje s veřejností na podporu dobrého jména společnosti.** PR oddělení se snaží o zamezení negativní publicity. Mezi hlavní činnosti zaměstnanců PR oddělení lze zařadit: **udržování vztahu s tiskem, publicitu výrobků, korporátní komunikace, lobbying a poradenství.** (Kotler a Keller 2013)

Veřejnost, s níž by společnost měla udržovat dobré obousměrné vztahy, lze rozdělit do sedmi skupin (Kotler a Armstrong 2004):

- **Finanční instituce** – ovlivňují dostupnost a získávání finančních prostředků. Hlavní představitelé této skupiny jsou banky, akcionáři a investiční společnosti.
- **Média** – zahrnují noviny, časopisy, rozhlasové a televizní stanice vysílající zprávy, filmy a diskusní pořady.
- **Vládní instituce** – management a marketéři musejí brát ohledy na platnou legislativu. Zaměstnanci připravující reklamu a PR společnosti se musejí radit s firemními právníky ohledně pravdivosti reklamy, bezpečnosti produktu a dalších důležitých náležitostí.

- **Občanské iniciativy** – jsou myšleny např. ekologické a spotřebitelské organizace, národnostní menšiny a zájmová sdružení. Pro pozitivní image firmy ve společnosti může firmě pomoci právě udržování pozitivních vztahů s těmito iniciativami.
- **Místní komunikace a občané** – každá společnost je ovlivňována svými sousedy, občany a místními organizacemi, proto by firmy měly jmenovat kulturního referenta. Tento referent vystupuje jménem firmy, účastní se setkání, odpovídá na otázky a jménem firmy přispívá na různé dobročinné akce.
- **Širší veřejnost** – společnost musí vědět, co si o jejích produktech a aktivitách myslí veřejnost. Větší firmy investují nemalé finanční prostředky na vybudování a propagaci image firmy.
- **Zaměstnanci** – tuto skupinu představují dělníci, manažeři, představenstvo ale i brigádníci. Velké společnosti se snaží o informování a motivování zaměstnanců pomocí interních časopisů. Pokud zaměstnanci ve firmě pracují rádi, přenášejí pozitivní pocity ze společnosti i do širší veřejnosti.

7.1 Projekty společnosti zaměřené na veřejnost

Události a zážitky jsou společností **sponzorované aktivity a programy**. Tyto činnosti mohou mít charakter **sportovní, umělecký i zábavný**. Mezi cíle událostí a zážitků marketéři řadí (Kotler a Keller 2013):

- Ztotožnění se s určitým cílovým trhem nebo životním stylem.
- Zvýšení významu společnosti nebo výrobku.
- Vytvoření nebo zdůraznění vnímání klíčových asociací image a značky.
- Zvýšení korporátní image.
- Vytvoření zážitků a vzbuzení pocitů.
- Vytvoření oddanosti komunitě nebo společenským otázkám.
- Nabídnutí zábavy klíčovým klientům nebo důležitým zaměstnancům.
- Vytvoření merchandisingové příležitosti nebo možnosti podpory prodeje.

Události a zážitky marketéři využívají, jelikož vychází z předpokladu, že člověk si lépe zapamatuje to, co sám prožije než to, co jen vidí a slyší. Je důležité si uvědomit, že ne každé představení společnosti je event a ne každá společnost, která organizuje určité aktivity, projekty a události určené veřejnosti dělá event marketing. Firmy se neustále

snaží dostat blíže zákazníkovi. Z tohoto důvodu jsou reklamy: vtipnější, líbivější, chytlavější a využívají stále více komunikačních kanálů. Kapacita lidského vnímání okolí je avšak značně omezená. Výhodou event marketing je: **umožnění firmě nenásilnou formou předat zákazníkovi sdělení**, u kterého se předpokládá, že bude pochopeno a zapamatováno. Event marketing je finančně náročný, proto je kladen důraz na jeho účinnost a měl by být podporován i dalšími marketingovými nástroji. (Zamazalová a kol. 2010)

System EKO-KOM plní své zákonné povinnosti - propaguje třídění ve společnosti a informuje občany o fungování a efektivnosti celého systému. Společnost pořádá **semináře, programy, akce pro veřejnost a podílí se na dalších aktivitách sloužících k propagaci třídění ve společnosti.**

System EKO-KOM nezapomíná ani na hendikepované obyvatelé ČR. V březnu 2016 byly na kontejnery v Praze rozmístěny plastové cedulky s hmatovým piktogramem a Braillovým písmem uvedené na obrázku viz Příloha C6 umožňující třídít zrakově postiženým spotřebitelům. (Ekolist 2016)

7.1.1 Tonda obal na cestách

V roce 2011 se společnost zavázal k **environmentální výchově školní mládeže**. Společnost provozuje více než 15 let úspěšný program „**Tonda obal na cestách.**“ Tento program je určen žákům základních škol a v minulosti se projektu zúčastnilo 1,5 milionu žáků. Během jedné vyučovací hodiny se žáci učí třídít odpady a zároveň jsou informováni o jejich dalším využití. Pro školy je tato akce zcela zdarma. Cílem projektu je podpora povědomí o životním prostředí a propagace třídění a sběru odpadů. Projekt připravila společnost EKO-KOM ve spolupráci s Ministerstvem životního prostředí, Ministerstvem průmyslu a obchodu a Pedagogickou fakultou UK. (Machová a Pejsarová 2015); (EKO-KOM x 2011)

Program „Tonda obal na cestách“ se liší podle toho jakou třídu žáci navštěvují. Žáci jsou dle tříd rozřazeni do tří skupin. **První skupinu tvoří žáci 1. – 3. třídy ZŠ.** Žáci se v této skupině dozvídají základy o třídění odpadů. Učí se rozeznávat základní druhy odpadů, dále se dozvídají do jaké odpadové nádoby tyto odpady patří a jsou seznámeni s několika recyklovatelnými výrobky např. sešity a propisky. **Ve druhé skupině jsou žáci 4. – 6. třídy ZŠ.** Žáci v této skupině již mají povědomí o třídění odpadů a jsou seznámeni s fungováním sběrných dvorů, skládkami a spalovnami. Dále se učí třídít všechny druhy

odpadů. Aby byly přednášky pro žáky zajímavé, jsou interaktivní a doplněné videoukázkami. **Nejstarší skupinu tvoří žáci 7. – 9. třídy ZŠ.** Těmto žákům je již vysvětleno fungování celého systému EKO-KOM. Společnost se u nejstarší skupiny žáků snaží o zpětnou vazbu ověřením schopností žáků odpady správně vytrídít a orientovat se v odpadové problematice. Zpětnou vazbu nedávají společnosti jen žáci, ale i jejich učitelé, kteří celý projekt příznivě hodnotí. Učitelé oceňují zejména schopnost lektorů žáky zaujmout. Zároveň pedagogové litují, že projektů tohoto typu není v České republice více. (Machová a Pejsarová 2015); (EKO-KOM x 2011)

Projekt Tonda obal na cestách neprobíhá jen během školního roku. **V době letních prázdnin lektoři společnosti EKO-KOM objíždějí letní tábory a další akce pro veřejnost.** Pro letní tábory lektoři připravili zábavnou hru na podporu třídění odpadu. Účastníci letních táborů obcházejí stanoviště a dozívají se informace o třídění odpadů podle svého věku. Táborníci si z projektu neodnášejí jen získané informace, ale i dárkové (reklamní) předměty společnosti EKO-KOM. S projektem se v letních měsících nesetkává veřejnost jen na letních táborech, ale lektoři byli v loňském roce přítomni také např. na pražských červnových farmářských trzích.

7.1.2 Odpady a obaly

„Odpady a obaly“ jsou semináře určené pro učitele základních a středních škol. Program je podobný jako program „Tonda obal na cestách“ zdarma a je akreditovaný Ministerstvem školství. Semináře se konají minimálně jednou za pololetí školního roku a jsou pořádány ve spolupráci s jednotlivými krajskými úřady. Seminář je otevřen, pokud se přihlásí minimálně deset účastníků a o jeho konání jsou informovány všechny školy v příslušném kraji. Semináře probíhají **formou přednášek a diskusí.** Pro učitele jsou domluveny exkurze např. v dotřídňovacích linkách nebo u zpracovatelů odpadů. Účastníci programu dostávají výukové materiály, DVD a vzorky výrobků (zhotovených z druhotných surovin). Cílem přednášek a exkurzí je zlepšení orientace v odpadové problematice, tak aby učitelé dokázali vše vysvětlit a svým žákům popsat. Každý účastník semináře na konci programu obdrží osvědčení o absolvování akreditovaného semináře. (Machová a Pejsarová 2015); (EKO-KOM y 2011)

7.1.3 Odpady a obce

„Odpadové dny“ je konference pořádaná společností EKO-KOM. Konference se koná každoročně začátkem června v Hradci Králové. **Na této konferenci se setkávají zástupci**

obcí, široká veřejnost a odborníci na odpadové hospodářství. V roce 2016 se konal již 17. ročník této konference. Hlavními tématy semináře v roce 2016 byly: **Návrh nové zákonné úpravy v oblasti odpadového hospodářství, Meziobecní spolupráce v odpadovém hospodářství, Předcházení vzniku odpadů v obcích a Ekonomické nástroje v odpadovém hospodářství.** Společnost EKO-KOM nabízí široké veřejnosti prostřednictvím svých webových stránek (www.ekokom.cz) online reportáž z této konference. (EKOKOM f 2011)

7.1.4 Výstava Brána recyklace

Výstava „Brána recyklace“ je **putovní výstavou.** Poprvé ji mohli návštěvníci vidět v roce 2009. Výstavu v minulosti hostila řada českých měst, např. Praha, Liberec, Zlín, Kolín, Tábor atd. Původním záměrem výstavy bylo ukázat veřejnosti zajímavá umělecká díla, která vznikla z recyklovatelného materiálu. Účel výstavy se ale změnil a v současnosti lze mimo uměleckých děl shlédnout i předměty běžné denní potřeby zhotovené z vytríděného odpadu. Většina spotřebitelů u těchto výrobků ani neví, že jsou z recyklovatelného materiálu. **Výstavu si může objednat každá obec a pro společnost EKO-KOM tuto výstavu realizuje reklamní agentura ex voto, spol. s.r.o.** (Brána recyklace 2012)

7.1.5 Čisté festivaly

Cílem projektu „Čistý festival“ je přesvědčit pořadatele a návštěvníky, aby i **na letním festivalu třídili odpad.** Společnost EKO–KOM uděluje festivalům **Certifikát – Čistý festival.** Certifikaci udílí společnost od roku 2007 a v roce 2016 se o ní ucházelo a získalo ji dvacet vybraných českých open – air akcí. Festival, ucházející se o certifikaci, musí mít zajištěný převoz vytríděných odpadů k druhotnému využití. **Pro společnost EKO-KOM projekt Čistý festival realizuje společnost MamiArt s.r.o.** Návštěvníci mají možnost odpad odnést do stánku Zelený bod nacházejícího se v areálu festivalu. Za každý odpad, který návštěvník přinese, získá odměnu. Např. za x kusů určitého množství kelímků od nápoje si lze koupit další nápoj. (Čistý festival 2016)

Na festivalech v roce 2016 měli návštěvníci k dispozici **celkem 600 barevných košů a 165 sběrných míst.** Tříděný odpad sbírá speciální úklidová četa, ve větších areálech je úklidová četa posílená o terénní čtyřkolku. V areálech festivalů se kromě jiného nacházejí také velkoobjemové kontejnery, kde vytríděné odpady končí. Velkoobjemové kontejnery putují z letních festivalů přímo na dotřídňovací linky a poté dále dle distribučního systému

EKO-KOM. Za devět let udělování certifikátů Čistý festival bylo vytríděno celých 300 tun plastů, skla a papíru. (Čistý festival 2016)

7.1.6 Odpadové dny

Odpadové dny představují cyklus odborných konferencí. Tyto konference se věnují problematice nakládání s odpady. Cyklus se skládá z pěti konferencí s názvy: **Odpadové fórum, Odpady 21, Odpady a Obce, Biologicky rozložitelné odpady a Předcházení vzniku odpadů.** (EKOKOM g 2011)

Konference se konají pod záštitou **Ministerstva životního prostředí a Ministerstva průmyslu a obchodu. Hospodářská komora ČR, Asociace krajů ČR a Svaz měst a obcí České republiky jsou partnery celého cyklu.** (Machová a Pejsarová 2015) Cílem těchto cyklů je předání informací obcím, městům, regionům a původcům obalů tak, aby jmenované subjekty zvládly efektivně plánovat, řídit a provozovat odpadové hospodářství. Konference jsou určeny zástupcům samospráv obcí, měst, krajů a státní správy, odpadovým firmám, průmyslovým podnikům, vzdělávacím odborným organizacím a odborné veřejnosti. (EKOKOM g 2011)

7.1.7 Tašky, koše na třídění odpadu a samolepky na odpadové nádoby

Od roku 2012 společnost EKO-KOM nabízí obcím tašky na tříděný odpad za zvýhodněnou cenu pro domácnosti v jejich obci. Obce v roce 2015 zažádaly a rozdaly do domácností celkem 80 000 tašek na třídění odpadu. Dle průzkumů veřejného mínění zpracovaných společnostmi EKO-KOM spotřebitelé opravdu tašky používají na třídění odpadů a oceňují jejich praktické provedení. Tašky jsou vyráběny ve dvou velikostech, menší **dvacetilitrové a větší čtyřicetilitrové. Jedna sada obsahuje tři tašky na základní druhy odpadů (papír, sklo a plasty).** (Zpravodaj o odpadech pro města a obce 2016) Sada tašek je vyobrazena na obrázku v Příloze D1.

Novinkou od roku 2016 jsou **papírové koše na tříděný odpad**, zobrazeny na obrázku viz Příloha D2. Lepenkové koše s potiskem jsou určeny **do škol a na úřady.** Lze na ně umístit samolepky, madla pro snadnější manipulaci a koše navíc disponují skládacím dnem. Koše jsou navrženy tak, aby se do nich vešly standardní pytle na odpady a po naplnění se snadno vyměnily. Koše na tříděný odpad mohou, stejně jako tašky, objednávat obce u svých regionálních manažerů společnosti EKO-KOM. Na rozdíl od

tašek na tříděný odpad nejsou koše na tříděný odpad zpoplatněny. (Zpravodaj o odpadech pro města a obce 2016)

Snahou společnosti EKO – KOM není jen naučit veřejnost třídit, ale především třídit správným způsobem. Z tohoto důvodu byl spuštěn **projekt „Jak Třídit.“** Společnost EKO-KOM nechala vyrobit samolepky, které jsou znázorněny na obrázku viz Příloha D3 a pomocí nichž si lze ověřit příslušnost odpadu do zvolené odpadové nádoby. Obce si mohou samolepky na odpadové nádoby bezplatně objednat u regionálních manažerů společnosti. (Machová a Pejsarová 2015)

7.1.8 Zábavná show Barevný den

V roce 2015 se v 16 městech a obcích konala staronová zábavná show společnosti EKO-KOM. Celodenní program určený pro širokou veřejnost zábavnou a hravou formou vysvětloval důležitost třídění odpadů. Lektoři společnosti a moderátor provázeli celým programem, společně informovali veřejnost nejen jak správně třídit odpad a do jaké odpadové nádoby odpad patří, ale hlavně informovali návštěvníky, k čemu odpad slouží a v jaké podobě se s vytríděným obalem po recyklaci znovu setkáme. Při této akci barevné kontejnery nahrazovaly obří nafukovací koule, v **atrakci známé Wipe Out**. Na speciálně upraveném rodelu si návštěvníci mohli vyzkoušet, jak se **cítí láhev vyhozená do kontejneru**. Nabyté znalosti účastníci ověřovali v **zábavné hře Riskuj**. Všechny otázky se týkaly pouze obalové problematiky. K dispozici byla také nafukovací popelnice pro nejmenší děti. Součástí této zábavné show je speciálně upravený přívěs s předměty běžné denní spotřeby, jenž byly vyrobeny z recyklovatelných surovin. (Zpravodaj o odpadech pro města a obce 2016)

7.1.9 Regionální odpadová vzdělávací centra

Společnost EKO – KOM spolupracuje s regionálními odpadovými centry, které provozují tyto firmy **EKODEPON, s.r.o., Jihosepar, a.s., ESKO – T, s.r.o. a SAKO, a.s.** Nad těmito centry drží společnost didaktický dohled a poskytuje jim své zkušenosti z oblasti recyklace a zpracování obalů. Společně s projektem „Tonda obal“ by měla odpadová centra vést žáky základních škol ke správnému třídění odpadů a orientaci v odpadové problematice. Odpadová centra nejsou vhodná jen pro žáky základních škol. Školící centra uvítají také zástupce obcí, veřejné správy a dospělé návštěvníky. Těmto skupinám mohou centra ukázat odpadovou problematiku a praxe, se kterou se tyto návštěvníci dosud setkali jen teoreticky. Lektoři společnosti v centrech provádí nejen teoretickou, ale

i praktickou výuku. Odpadové centrum disponuje školícími prostory, kde je návštěvníkům promítán **film o putování odpadu** z domácnosti celým systémem až do podoby druhotné suroviny. Po shlédnutí krátkého filmu si návštěvníci mohou prohlédnou **zařízení pro nakládání s odpady** tvořící druhou část odpadového centra. Návštěva odpadového centra je, stejně jako všechny projekty společnosti pro veřejnost zcela zdarma. (Zpravodaj o odpadech pro města a obce 2016)

7.1.10 SamoSebou

SamoSebou je portál vytvořený a provozovaný společností EKO-KOM. Projekt samozřejmě propaguje třídění a recyklaci odpadů u veřejnosti, s cílem propojit problematiku třídění odpadů s kulturním životem. Portálem se nese heslo – **Recykluj, předělej, recykluj...bav se!** Na portále **samosebou.cz** je mix videoklipů, reportáží, her, soutěží a živé online komunikace na webu. Nejznámější projekty portálu jsou **PŘÍBĚH PLASTU A PŘÍBĚH SKLA**. Obě videa ukazují cestu obalu celým systémem EKO-KOM. (SamoSebou 2016)

7.1.11 Ekompilace

Ekompilace je hudebním projektem společnosti EKO-KOM. Projekt, jehož je společnost EKO-KOM partnerem, se zaměřuje na podporu třídění odpadů a na podporu příznivého chování k životnímu prostředí. Ekompilace je projekt na podporu mladých zajímavých kapel. Kapely dostávají šanci nahrát své dva songy na kompilační CD a zahrát si na jednodenních festivalech v menších městech ČR. Projekt Ekompilace je podporován webem SamoSebou. V roce 2016 se konal již čtvrtý ročník tohoto festivalu a celého projektu. V loňském roce vystoupily na festivalech např. kapely Zrní a Tata Bojs. Festival se konal v šesti městech ČR (v Prachaticích, Sokolově, Domažlicích, Mělníku, Vysokém Mýtě a Frýdlantu nad Ostravicí). (EKOMPILACE 2015)

7.2 Komerční komunikace

7.2.1 Webová stránka společnosti EKO-KOM

Weby společností se liší svým účelem, vzhledem i obsahem. Základním typem webů jsou **firemní webové stránky**. Účelem těchto stránek je komunikace se zákazníkem, goodwill firmy a prezentace nabídky produktů ale nikoliv jejich přímý prodej. Cílem webových stránek je odpovědět na otázky zákazníků, vytvářet vztahy se zákazníky a posilování pozitivní image společnosti. Na firemních stránkách se uvádí historie a cíle společnosti,

aktuality, finanční výsledky společnosti apod. Objevují se na nich také zábavné prvky, které mají přilákat a udržet pozornost návštěvníků webu. (Kotler a kol. 2007)

Společnost EKO-KOM od roku 2003 provozuje webovou stránku - www.ekokom.cz. Webová stránka není určena jen k propagaci společnosti. Na stránce se rovněž nacházejí **informace pro zákazníky společnosti (klienty a obce)**, např. je zde uveden návod pro zapojení do systému, údaje nutné k vyplnění výkazů, dotazníků a na stránkách lze stáhnout i zpravodaj určený zástupcům obcí. Na webové stránce společnosti lze nalézt nejen informace pro zákazníky, ale i pro veřejnost. Na webu jsou uvedeny údaje o všech projektech společnosti, o svozových firmách, zpracovatelích a úpravcích. Společnost na svém webu **uveřejňuje také výsledky, efektivnost systému a aktualizuje kontakty na zaměstnance společnosti**. Pod záštitou společnosti EKO-KOM nefungují jen zmíněné webové stránky společnosti (www.ekokom.cz), ale i webové stránky projektů společnosti např. www.samosebou.cz, www.jaktridit.cz, www.tonda-obal.cz a další.

7.2.2 Média

Média lze označit za **prostředníka, zprostředkovatele či článek** mezi společností a širokou veřejností (uživatelé produktu společnosti) pomocí nichž firmy komunikují se spotřebiteli a informují je o nových projektech, aktualitách či legislativních změnách.

Dle Kotlera lze média definovat jako: „*Neosobní komunikační kanály zahrnující tištěná média (noviny, časopisy, direct mail), vysílaná média (rádio, televize) a obrazová média (billboardy, tabule, plakáty)*.“ (Kotler a kol. 2007, str. 830)

Média jsou nejčastěji členěna dle vydavatelských pramenů a technologie komunikace (Kašík a Havlíček 2009):

- a. **Podle nosiče** - lze rozlišovat média tištěná, on-line, internet a audio-vizuální (rozhlas a televize).
- b. **Podle periodicity** – na trhu se vyskytují tituly se všemi typy periodicity (týdeníky, měsíčníky, čtvrtletníky atd.) i neperiodické časopisy.
- c. **Podle tištěných a prodaných nákladů** – respektive **dle dosahu**. Marketéři si musí zvolit, jestli chtějí celostátní lokální nebo např. městské zacílení reklamy.
- d. **Podle vydavatele (podle majitelů, vydavatelských řetězců – multimediálních domů)**.

U audiovizuálních médií (televize a rozhlasu) rozlišujeme dva typy médií z hlediska jejich financování (Kašík a Havlíček 2009):

- **Veřejnoprávní média** – jsou televizní stanice České televize (ČT1, ČT2, ČT24 ČT4 sport atd.) a rozhlasové stanice Českého rozhlasu, např. **Radiožurnál**. Tyto stanice jsou financovány **koncesionářskými poplatky**. Veřejnoprávnost se u těchto médií vyznačuje zejména informováním široké veřejnosti ve všech společenských, politických i kulturních oblastech, uspokojováním národnostních menšin a zabezpečení rovného přístupu do médií všem politickým stranám.
- **Soukromá média** – jsou financována jen z příjmů za reklamu a sponzoring. A dle toho se skládá vysílací schéma a seznam pořadů. Mezi nejznámější soukromé televizní stanice patří: **Nova, FTV Prima a TV Barandov** a nejposlouchanějšími rozhlasovými stanicemi jsou: **Rádio IMPULS, Evropa 2, Frekvence 1 a Rádio Blaník**.

Vztah podniku s médii

Každá společnost využívá média k **udržení a budování pozitivního vztahu s veřejností**. A proto i přes všechny složitost, které práce s médii přináší, musí zaměstnanci společnosti trvale a vstřícně spolupracovat s novináři zabývajícími se společností nebo odvětvím činnosti firmy. To ale neznamená, že se společnost bude novinářům podbízet. Zástupce médií by společnost měla zvát na svoje VIP večírky, poskytovat jim informace o svých aktivitách, o výsledcích, a to nejen finančních, a udržovat s nimi pozitivní společenský kontakt. Komunikaci s médii lze rozdělit na přímou a nepřímou. **Přímá spolupráce** s médii ve firmě probíhá, pokud (Kašík a Havlíček 2009):

- Společnost organizuje tiskové konference k zásadnějším a výjimečným příležitostem,
- pořádá brífinky v případě nečekané či mimořádné události,
- zve novináře na společenské, sponzorované či charitativní akce,
- se neformálně setkává s novináři (např. na obědech či snídaních s nimi),
- se účastní zástupci společnosti na redakčních poradách s externisty,
- zve zástupce médií na zasedání představenstva apod.

Nepřímá spolupráce s médii probíhá formou (Kašík a Havlíček 2009):

- Tiskových informací, tiskových zpráv, referování médií o činnosti podniku,
- podnikových ročenek a katalogů,
- elektronické komunikace podniku se spřízněnými novináři.

Firma EKO-KOM využívá **televizní, rozhlasová i tištěná média** pro komunikaci s veřejností a splnění zákonné informační povinnosti. V minulosti společnost EKO-KOM pro své televizní kampaně vybírala pouze **Českou televizi. Důvodem pro spolupráci pouze s veřejnoprávní televizí byla její serióznost.** Vedení společnosti se domnívalo, že lidé reklamní kampani na ČT budou věřit více než na jiných soukromých stanicích. Ze stejného důvodu společnost v minulosti spolupracovala jen s **Českým rozhlasem.** Rok 2015 se stal přelomovým, jelikož se firma EKO-KOM rozhodla zakoupit vysílací čas na soukromé televizní stanici. Reklamní spot o třídění odpadu i na chatě vysílala kromě České televize i televize FTV Prima. Podobně jako u televizního vysílání už společnost nevyužívá jen Český rozhlas, ale spolupracuje i s jinými regionálními a celostátními rádii (např. rádiem IMPULS, KISS PROTON, FM PLUS). Rozhlasové vysílání umožňuje společnosti informovat veřejnost o připravovaných akcích, událostech i o efektivitě systému EKO-KOM. Dlouhodobě společnost spolupracuje **s celostátním deníkem Právo.** O systému EKO-KOM se lidé mohou dočíst i v jiných tištěných médiích, např. v regionálních denících. (Svobodová 2009)

Společnost EKO-KOM si udržuje pozitivní **dlouhodobý vztah s médii a jejich zástupci.** Novináři jsou zváni na všechny akce a projekty pořádané nebo podporované společností EKO-KOM. Komunikační oddělení firmy novinářům ochotně odpovídá na jejich dotazy, poskytuje tiskové informace, zprávy, podnikové ročenky a další. S médii zaměstnanci jednájí přímo nebo prostřednictvím marketingových a mediálních agentur spolupracujících se společností.

Sociální sítě

Marketéři využívají sociální sítě na trhu **B2B, ale především na trhu B2C.** Nejznámějšími a nejvyužívanějšími sítěmi pro marketing je **Twitter, LinkedIn a samozřejmě Facebook.** Poslední zmiňovaný je největší sociální síť na světě. Marketing na sociálních sítích je novou záležitostí a marketéři se s tímto médiem teprve učí správně pracovat. I přesto je provoz facebookové stránky pro řadu firem po celém světě prakticky nutností. I když se ukazuje, že jsou sociální média velice užitečná, neměla

by se pro společnost stát jediným prostředkem marketingové komunikace. (Kotler a Keller 2013)

Společnost EKO-KOM působí i online, zaměstnanci společnosti spravují celkem 6 webů. Kromě domovských webových stránek i např. web www.samosebou.cz nebo www.ekompilace.cz. Na sociálních sítích působí firma na **Facebooku a na Instagramu**. (Vnitřní zdroje, 2016) V roce 2013 založila společnost svoji první facebookovou stránku s názvem **EKO-KOM, a.s. autorizovaná obalová společnost**. Bohužel správě této stránky se zaměstnanci společnosti věnovali pouze jeden měsíc a stránka upadla v zapomnění.

Před dvěma lety zaměstnanci společnosti založili znovu stránku na Facebooku pod názvem **Má to smysl, třídíte odpad**. Společnost na stránce uveřejňuje novinky v systému, informuje spotřebitele o efektivnosti systému, pořádá soutěže a propaguje své projekty. Na stránce lze klást dotazy typu - *Kam hodit jaký odpadu nebo co jsou druhotné suroviny apod.* Zaměstnanci společnosti na stránce vyvolávají i diskuze např. na téma – *Upřednostňujete podzemní či nadzemní kontejnery.* V neposlední řadě společnost EKO-KOM pomocí profilu na Facebooku plní svoji zákonnou povinnost o informování veřejnosti.

7.2.3 Uskutečněné reklamní kampaně

„Reklamní kampaň je charakterizována jako systematicky plánovitý proces prezentace sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií.“
(Boučková a kol. 2003, str. 227)

Reklamní kampaň a její tvorba vychází z marketingové strategie celé organizace a marketingové analýzy zahrnující informace o trhu, konkurenci a zákaznících. Po důkladné analýze lze přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím, známým jako 5M (Kotler a Keller 2013):

- **Poslání (mission)** – specifikace cílů,
- **peníze (money)** – stanovení rozpočtu,
- **sdělení (message)** – určení cílové skupiny a obsahu sdělení.
- **média (media)** – výběr médií.
- **měřítko (measurement)** – stanovení hodnocení reklamní kampaně.

Reklama

Reklama je dle Kotlera a Armstronga definována: jako: „*jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedených sponzorem pomocí tiskových, vysílacích, síťových, elektronických a displejových médií.*“ (Kotler a Keller 2013, str. 518)

Reklama je **důležitou a „nejhlasitější“ složkou marketingového komunikačního mixu**. Oslovuje širokou, geograficky rozptýlenou veřejnost. Reklama bývá označována za jednosměrný způsob komunikace od firmy k zákazníkovi. Ne vždy ale reklama splní svůj účel a dokáže vyvolat pozitivní reakce, vzbudit pozornost a být přesvědčivá. (Jakubíková 2013)

Společnost EKO – KOM využívá tři typy reklamy v médiích (Kotler a Keller 2013):

a. Televizní reklamu

Televize je neúčinnějším reklamním médiem umožňujícím oslovit velkou část spotřebitelů. Televizní reklama dokáže představit vlastnosti výrobků a vysvětlit jejich přínosy pro spotřebitele. V tomto médiu lze avšak také dramaticky znázornit uživatele a propojit reklamu s image a značkou společnosti. Spotřebitelé jsou televizní reklamou přesyceni, z tohoto důvodu ji často ignorují. I přesto správně navržená televizní reklama zaujme veřejnost, zvýší hodnotu značky a následně tržby a zisk společnosti.

b. Rozhlasovou reklamu

Marketéři ji využívají pro její flexibilitu, stanice jsou striktně zacíleny, reklamní spoty v nich jsou méně finančně náročné než např. v televizi a uzávěrky vysílání jsou dělány na poslední chvíli. Mezi nevýhody lze zařadit absenci vizuální složky a pasivní zpracování informací u spotřebitelů.

c. Tiskovou reklamu

Na rozdíl od předchozích dvou medií časopisy a noviny čtenář prochází vlastním tempem. Z tohoto důvodu mohou články obsahovat detailní informace o výrobcích i společnostech a tak efektivně komunikovat s širokou veřejností. Nevýhodou tištěných médií je jejich nedynamičnost, pasivita a krátká doba životnosti.

Společnost EKO-KOM začala uvažovat o rozsáhlejších reklamních kampaních až ve chvíli, kdy se do **systému EKO-KOM zapojilo více než 90 % obyvatelstva a hustota**

sběrné sítě zaručovala zvýšenou odezvu. První celostátní kampaň byla spuštěná pod vedením marketingové agentury Euro RSCG (od roku 2012 vystupující pod názvem Havas Worldwide) v roce 2004. Tato reklamní agentura, jak již práce zmiňuje, v prosinci 2003 vyhrála výběrové řízení na realizaci tří plošných reklamních kampaní v letech 2004 - 2006. Cílem společnosti EKO-KOM bylo přijít v reklamě s ojedinělým tématem a zaútočit na výmluvy spotřebitelů z netřídění odpadů. Z toho důvodu se první rok kampaně nesl v duchu sloganu: „**Nebud'te líní, tříd'te odpad.**“ Cílem reklamní kampaně v prvním roce bylo **zvětšení výtěžnosti tříděného sběru**, neboli zvýšení množství vytríděného odpadu na osobu. Účelem této kampaně mělo být zrušení předsudků lidí týkajících se třídění odpadů a vtipnou formou reklamy zesměšnit výmluvy lidí, kteří odpad netřídí. Reklamní kampaň přinesla pozitivní výsledky a výtěžnost tříděného sběru se opravdu zvedla. Bohužel se ukázalo, že lidé sice třídí více, ale nekvalitně. Proto byla v roce 2005 spuštěná reklamní kampaně se sloganem: „**Nebud'te líní, tříd'te správně.**“ Cílem této kampaně bylo **naučit lidi třídit odpad správně a poukázat na nejčastější chyby při třídění odpadu.** Poslední rok série kampaní přinesl slogan: „**Má to smysl, třídím odpad.**“ Cílem v roce 2006 bylo **utvrdit již třídící spotřebitele**, že recyklace má smysl a **přesvědčit jednice, kteří ještě netřídí.** Snahou společnosti bylo v poslední sérii reklamních kampaní ukázat spotřebitelům výrobky, které vznikají druhotným zpracováním surovin z vytríděného odpadu a poděkovat jim za vynaložené úsilí při třídění odpadů. (Machová a Pejsarová 2015); (Vnitřní zdroje 2016)

V duchu reklamní kampaně z roku 2006 se sloganem „**Má to smysl, třídím odpad**“ se realizují reklamní kampaně společnosti EKO-KOM dodnes, i když už nejsou propagovány tak masivní formou jako v letech 2004 - 2006. V roce 2015 společnost EKO-KOM opětovně vyčlenila prostředky na televizní reklamu, která měla spotřebitele upozornit na důležitost třídění odpadu nejen v domácnosti ale např. i na chatě, na dovolené či v práci. Na konci reklamního spotu se znovu objevil slogan z předchozí kampaně v pozměněné formě: „**Má to smysl, tříd'te odpad.**“

Firma EKO-KOM reklamní kampaně nasazuje pravidelně dvakrát ročně. **První série reklam přichází s novým rokem**, kdy se společnost domnívá, že je spotřebitelům potřeba připomenout jak nakládat s odpadem. **Druhá vlna přichází na přelomu srpna a září**, kdy se veřejnost vrací z prázdnin a je potřeba na ni s třídící problematikou apelovat. Na přelomu ledna a února roku 2017 lze v televizním vysílání zaznamenat nové

reklamní spoty firmy EKO-KOM. (Vnitřní zdroje 2016) Hlavní slogan těchto spotů zní: „**Život dává smysl, když je vše na svém místě.**“ V těchto reklamních spotech si lidé vyměňují profese a ukazují, že v jiných profesích se jim nedaří. Cílem těchto spotů je upozornit na to, že vše v životě má své místo. Z tohoto důvodu společnost zvolila i výše zmíněný slogan. (Vnitřní zdroje 2016); (TVspoty.cz 2017)

Sponzoring

Sponzoring je specifickou formou propagace umožňující navázat vztah s takovými členy veřejnosti, které není možné oslovit pomocí běžných marketingových nástrojů. Cílem sponzoringu **je zapamatování značky a jména sponzora i posílení pozitivní image společnosti.** Sponzorství je uzavíráno na principu **oboustranně výhodné smlouvy.** Sponzor poskytuje peníze a požaduje protislužbu ve formě reklamy, zviditelnění jména a posílení image, zprostředkování komunikace nebo poskytnutí prostoru či práv na propagaci apod. (Zamazalová a kol. 2010)

Pro společnost EKO-KOM, jako neziskovou organizaci, je sponzoring tzv. zakázaným slovem. K propagaci třídění firma nepoužívá jen televizní reklamy, ale podporuje také nejrůznější projekty. V minulosti se na televizní stanici ČT vysílaly **tzv. sponzorské vzkazy.** Diváci je mohli sledovat před Počasím, časomírou Událostí ale i před seriálem Četnické humoresky. V těchto sponzorských vzkazech byli diváci vtipnou formou informováni kolik vytríděných obalů je potřeba pro konkrétní produkt vyrobený z druhotných surovin. (Svobodová 2009)

V současné době společnost podporuje nejrůznější akce, **např. městské slavnosti, poutě, sportovní akce atd.** Na tyto akce společnost posílá promo tým a snaží se o propagaci systému a problematiky třídění odpadů ale i propagaci konkrétní akce. Návštěvníkům jsou mimo jiné rozdávány reklamní předměty společnosti. (Vnitřní zdroje 2016)

Spolupráce s Českou televizí

Ve spolupráci s ČT systém EKO-KOM připravil devítidílný naučný seriál „**Kam s ním?**“ Na obrazovkách České televize ho diváci mohli sledovat na přelomu let 2005 a 2006. Seriál se věnoval třídění odpadů, recyklaci a využití jednotlivých druhů odpadů. Seriálem provázela moderátorka Martina Vrbová, která se společně s olympijským vítězem Lukášem Pollertem stala patronkou reklamních kampaní společnosti v letech 2004 - 2006

O činnosti systému EKO-KOM se diváci mohli dozvědět rovněž z dokumentu o recyklaci zveřejněného na ČT 2 v cyklu „**Večer na Téma...**“ (Kuhn 2007)

V roce 2016 společnost EKO-KOM navázala na spolupráci s ČT. V rámci pořadu české televize určeného dětem – **Studia Kamarád**, se společnost EKO-KOM snaží o další propagaci a vzdělávání dětí v této problematice. (Vnitřní zdroje 2016)

POS reklama

Podporou prodeje jsou myšleny marketingové aktivity podporující nákupní chování zákazníků a současně zvyšující efektivnost obchodních mezičlánků. (Zamazalová a kol. 2010) Převážná část spotřebitelů rozhodnutí o nákupu provádí až v obchodě, proto je reklama v místě prodeje tak důležitá. Existuje mnoho způsobů, jak umístit reklamu v obchodě, např. **na nákupní košíky, do uliček na regály, na podlahu, ale řadí se sem také ochutnávka a ukázka výrobků atd.** (Kotler a Keller 2013)

V roce 2006 společnost EKO-KOM ve spolupráci s agenturou Monte Cristo přišla s POS prezentací v podobě **jezdících pokladních pásů u pokladen**. Tento typ reklamy v ČR v té době neměl obdoby. Pro kampaň byly zvoleny obchodní řetězce, např. Tesco, Makro atd. Cílem této reklamní kampaně bylo upozornit spotřebitele na nutnost třídění odpadů, jelikož právě z obchodů si lidé nosí nejvíce obalového odpadu. (Svobodová 2009)

Ambasador

Společnost EKO-KOM se v roce 2016 rozhodla pro oslovení známých osobností s nabídkou abmbasadorství systému na třídění odpadů a zpětné využití odpadů. Této nabídky využil již jeden z prvních oslovených a v roce 2016 a 2017 vyjel Tomáš Klus na turné pod názvem **Recykclus**. Tomáš Klus se nerozhodl jen vyjet na turné s názvem Recykclus, ale na jaře roku 2017 vydal desku pod stejným názvem. Cílem tohoto projektu je nenásilnou formou veřejnosti připomínat důležitost problematiky třídění odpadů. (Vnitřní zdroje 2016)

7.2.4 Reklamní předměty

Forma propagace **prostřednictvím reklamních předmětů zvyšuje povědomí o značce, ale i objem prodeje společnosti**. Dalším důvodem, proč společnosti tento druh propagace využívají, je **větší návratnost investice v porovnání s reklamou v rádiu, tištěném médiu nebo televizi**. Mezi nejoblíbenější reklamní dárky lze zařadit: **USB flash disky, psací potřeby, elektronické zboží, hrnečky, oblečení, hodinky a hodiny,**

deštníky, nože a vína. Firmy dále musí věnovat pozornost výběru předmětů vzhledem k cílové skupině, kterou chtějí oslovit a také výběru obalu pro tento reklamní předmět. Právě výběr vhodného obalu je slabou stránkou většiny firem. (Nakládal 2016)

K propagaci a šíření povědomí o problematice třídění odpadů společnost EKO-KOM využívá i reklamní – dárkové předměty. Tyto předměty jsou určeny: **klientům společnosti, obcím a městům (občanům ČR) a obchodním partnerům (svozovým firmám, dodavatelům, úpravním a zpracovatelům).** Reklamní předměty si společnost sama nevyrábí, ale nechává si je vyrábět u výrobců používajících druhotné suroviny. (Vnitřní zdroje 2016)

Každoročně si společnost nechává vyrábět **diáře, kalendáře, propisky, sportovní trička, bundy flash disky ale také např. pexesa, pravítka, sešity, rozvrhy hodiny atd.** Firma se pomocí těchto předmětů nesnaží propagovat brand – vlastní značku EKO-KOM, ale jejich snahou je propagovat především samotný třídící systém. Cílem výroby reklamních předmětů je, aby lidé měli problematiku třídění odpadů stále na očích.

7.3 Zhodnocení vztahu s veřejností pomocí SWOT analýzy

Vztah s veřejností firmy EKO-KOM shrnuje a analyzuje následující SWOT analýza.

Tab. č. 2: SWOT analýza vztahu společnosti EKO-KOM s veřejností

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Spolupráce s marketingovými agenturami • Výchovná činnost společnosti • Webové stránky • Projekty na podporu třídění • Dárkové předměty 	<ul style="list-style-type: none"> • Neefektivní spolupráce s některými obcemi • Vyžití komerčních médií • Komunikace s obcemi
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Dotace z fondů EU • Environmentální myšlení ve společnosti • Sociální sítě 	<ul style="list-style-type: none"> • Přesycenost spotřebitelů reklamou • Vysoké náklady na reklamu v TV • Zákonná povinnost informovat 90 % veřejnosti

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Silné stránky

Silnou stránkou společnosti EKO-KOM je bezpochyby výchovná činnost. Jak již práce zmiňuje, od svého založení společnost provozuje projekt „**Tonda obal na cestách.**“ Během let se k tomuto úspěšnému projektu připojily další výchovné projekty, např. **Odpady a obce, Odpadové dny, regionální dopadová centra, zábavná show Barvených dnů a další.** Společnosti EKO-KOM se také dlouhodobě daří využívat zájmu mladé generace, o čem svědčí spuštění **webu SamoSebou, propagace třídění odpadů formou projektu Ekompilace nebo účasti na letních hudebních festivalech.** S organizací většiny těchto projektů firmě EKO-KOM pomáhají marketingové agentury, se kterými společnost dlouhodobě spolupracuje. Nejen spolupráce s marketingovými agenturami, ale i webové stránky společnosti lze zařadit mezi silné stránky společnosti. Široká veřejnost (zástupci médií, obcí a občané), klienti, svozové firmy, úpravci a zpracovatelé na nich mohou vyčíst vše potřebné. Mezi silné stránky společnosti lze zařadit i dárkové předměty. Tyto předměty z druhotných surovin slouží k propagaci společnosti i celého systému EKO-KOM.

Slabé stránky

Slabou stránkou společnosti je dosud **malá spolupráce s komerčními médii.** Vedení společnosti EKO-KOM do roku 2015 využívalo jen **veřejnoprávní média**, a to zejména pro jejich serióznost. Spoluprací jen s veřejnoprávními médii se společnost **nedařilo oslovovat širokou veřejnost, ale jen určité cílové skupiny.** Proto společnost EKO-KOM tuto strategii částečně přehodnotila a začala využívat i komerční televizní, rozhlasové stanice a tištěná média. Spolupráci s veřejností omezuje neefektivní spolupráce v rámci systému EKO-KOM s některými obcemi a městy. Obce a města, jenž rozmisťují a žádají o odpadové nádoby na tříděný odpad, nedělají tuto činnost vždy správně a vrhají tím negativní světlo na společnost a celý systém EKO-KOM. Z tohoto důvodu lze za slabou stránku firmy označit spolupráci s některými obcemi. Za slabou stránku lze považovat i velice špatnou a neefektivní komunikaci společnosti EKO-KOM s obcemi. K jejich informování o celém systému, připravovaných akcích a možnostech efektivnějšího zapojení by měl obce informovat Zpravodaj určený právě obcím. Bohužel společnost EKO-KOM tento zpravodaj vydává maximálně jednou ročně.

Příležitosti

Firmě EKO-KOM se naskytla velká příležitost ve formě sociálních sítí. Společnost EKO-KOM, jak již práce uvádí, od roku 2013 využívá k propagaci společnosti a komunikaci s veřejností **sociální síť Facebook**. Za příležitost pro společnost lze označit také **environmentální myšlení veřejnosti** a snahu **chránit životní prostředí**. Největší příležitost nejen pro samotnou firmu, ale celý systém EKO-KOM, se stala možnost požádat o dotaci z **Evropského fondu – Operačního programu životního prostředí**. O dotaci mohou zažádat obce, města, kraje a podnikatelské subjekty. Dotace by měly být použity k podpoře sběrné sítě.

Hrozby

Největší hrozbou pro společnost je **zákonná povinnost informovat 90 % veřejnosti** o samotném systému a výsledcích systému EKO-KOM. Informování tak velké části veřejnosti není vždy úplně jednoduché. Propagaci společnosti značně ztěžuje **přesycenost spotřebitelů reklamou a informacemi**. Dalším problémem pro společnost jsou vysoké náklady na propagaci a reklamu samotnou. Např. televizní reklama v letech 2004-2006 společnost stála 30 milionů korun. Vyčlenit tak velkou sumu peněz z rozpočtu pro neziskovou společnost není úplně lehké.

Strategie SO

Společnost EKO-KOM by dle SWOT analýzy měla zvolit **ofenzivní strategii SO**. A využít tak příležitosti na trhu pomocí svých silných stránek. Společnost EKO-KOM by měla i nadále zlepšovat a **inovovat webové a facebookové stránky**, dále využívat **environmentálního myšlení** u veřejnosti a propagovat své úspěšné a nejen výchovné projekty. Společnost by měla nadále ve svých úspěšných projektech pokračovat, ale hlavně přicházet s novými či inovovanými projekty. Firma EKO-KOM nesmí zapomínat na vedení dalších spotřebitelů ke třídění odpadů, ale hlavně již třídící obyvatelé vést ke správnému třídění, ať už formou samolepek na odpadových nádobách nebo tašek či košů na vytríděný odpad. Vedení společnosti by mělo také **motivovat své zákazníky**, aby využívali **dotace nabídnuté ČR z evropských fondů** a snažit se tak využít příležitost na zlepšení sběrného systému.

Strategie ST

Největší hrozbou společnosti EKO-KOM je **legislativní povinnost informování 90 % veřejnosti**. Předání informací o systému, jeho výsledcích i problematice třídění

samotného, takovému množství obyvatel v ČR není lehké. Firmě se to dlouhodobě daří zásluhou jejích projektů a aktivitám i např. dárkovými předměty a propagačními materiály zasílaným obcím. Tuto hrozbu společnost z části přenáší na obce a města, které mají také informační povinnost (např. město Kdyně vydává pravidelně informace o systému ve svém Zpravodaji Kdyňsko.) Další velkou hrozbu **přesycení spotřebitelů reklamou** by firmě měly pomoci překonat reklamní agentury přicházející s kvalitními reklamními kampaněmi. Reklamní kampaně (hlavně v TV) jsou však pro společnost z finančního hlediska značně nákladné.

Strategie WO

Společnost EKO-KOM by se i nadále měla snažit překonat svoji slabou stránku a **nedůvěru ke komerčním médiím**, ale také využívat příležitosti v podobě působení na sociálních sítích. Zásluhou sociálních sítí by firma měla podněcovat environmentální myšlení ve společnosti a hlavně působit a informovat spotřebitele. Velkou příležitostí pro firmu, ale i obce a města, jsou **dotace z EU**. Obce a města mohou požádat o dotace na zlepšení třídícího systému. V minulosti z dotací z EU byly financovány např. koše na tříděný odpad umístěvané na nádražích. Bohužel se ale firmě EKO-KOM dlouhodobě nedaří navázat efektivní spolupráci a komunikaci s obcemi a městy. Pro veřejnost připravují řadu projektů, ale obce a města o nich nevědí a projekty poté využívají jen některé obce a města, které se o projekty aktivně samy zajímají.

Strategie WT

Tato strategie, která kombinuje hrozby a slabé stránky, je pro společnost ze všech čtyř strategií tu nejrizikovější. Přesycení **spotřebitelů reklamou**, **vysoká míra informovanosti veřejnosti** v souvislosti s **averzí firmy k využívání komerčních médií** způsobuje to, že je tato strategie pro společnost ta nejméně vhodná. S přihlédnutím na skutečnost, že se společnosti dlouhodobě nedaří komunikovat s obcemi a propagace v masových médiích je vysoce nákladná, mohlo by pro společnost zvolení této strategie mít až likvidační účinek.

8 Dotazníkové šetření

8.1 Design výzkumu

Název výzkumu

Výzkum spotřebitelského hodnocení a mínění o systému třídění odpadů.

Účel a cíl výzkumu

Hlavním cílem tohoto výzkumu je získání dat o tom, jak, co a proč lidé třídí. Dále je cílem tohoto výzkumu zjištění, jestli se lidé v problematice třídění orientují a co konkrétně jim třídění usnadňuje. Účelem tohoto výzkumu je **zlepšení třídícího systému** dle dat získaných výzkumem.

Výzkumná oblast

Výzkumnou oblastí je **systém zpětného sběru obalů**.

Výzkumné téma

Výzkum se zabývá recyklací, tříděním odpadů a rozšířením této problematiky v ČR. Dále se výzkum věnuje tomu, z jakého důvodu a jak lidé třídí, proč se rozhodli třídit a co konkrétně jim třídění usnadňuje.

Výzkumné otázky (obecné, specifické)

- **Obecné výzkumné otázky**

Obecné výzkumné otázky jsou široce zaměřeny a není možné je většinou přímo zodpovědět, jelikož jsou velmi obecné. (Eger a Egerová 2014)

- *Jsou spotřebitelé spokojeni s fungováním systému na třídění odpadů (systémem EKO-KOM)?*
- *Zlepšili by spotřebitelé něco na systému nebo ho nějak inovovali?*

- **Specifické výzkumné otázky**

Specifické otázky jsou konkrétnější a podrobnější, lze na ně přímo odpovědět a jedná se o otázky uvedené přímo v dotazníku. (Eger a Egerová 2014)

- *Třídí spotřebitelé odpad?*
- *Třídí lidé všechny druhy odpadů?*
- *Třídí lidé více ve větším, menším městě nebo na venkově?*
- *Jak mají lidé vzdálené kontejnery od svého bydliště?*

- *Vadí spotřebitelům v obchodech platit za igelitové tašky?*
- *Z jakého důvodu lidé třídí odpad?*
- *Kdo spotřebitele vedl k tomu začít třídít odpad?*
- *Zavedli by lidé v ČR vratné zálohované PET lahve?*
- *Mají podle spotřebitelů odpadové nádoby malé otvory na vhazování odpadů?*

Konceptuální rámec, teorie, hypotézy (dílčí cíle)

Před začátkem výzkumu se obvykle stanovují domněnky tzv. předpoklady, které chceme výzkumem potvrdit nebo vyvrátit.

- **Hypotézy**

Pro výzkum byly stanoveny tyto hypotézy:

H1: V ČR třídí více než 72 % obyvatel.²

H2: Problém s nedostatek kontejnerů mají lidé více na venkově než ve městě.

H3: Ženy třídí více než muži.

H4: Lidé (hlavně muži) nechtějí platit v obchodech za obyčejné tašky.

H5: 50 % obyvatel ČR neví co znamená ochranná známka Zelený bod.

H6: Více než 50 % obyvatel ČR by uvítalo zálohované PET lahve po vzoru SRN.

H7: Kontejnery mají malé otvory na vhazování odpadů.

- **Dílčí cíle**

Dílčím cílem je zjištění, jak lidé třídí v **závislosti na vzdělání, věku a místu bydliště** (tzv. mezigenerační srovnání lidí z hlediska třídění odpadů). Dalším dílčím cílem je zjištění, jak jsou lidé ovlivňováni **dalšími faktory** např. vzdálenost, umístění kontejnerů od místa bydliště nebo např. poskytováním speciálních tašek na třídění.

Metody výzkumu

Výzkum byl realizován **formou dotazníkového šetření**. Dotazníky jsou jedním z nejpoužívanějších nástrojů ke sběru primárních dat. Jedná se o formulář s jednotlivými otázkami, na které respondenti odpovídají. Pro získání relevantních informací je potřeba

² Uvedené údaje v hypotéze (72 % obyvatel třídí odpad), jsou údaje udávané společností EKO-KOM.

dotazník důkladně sestavit, vyzkoušet a odstranit případné chyby před jeho použitím. Dotazník je sestaven z otevřených, polootevřených a uzavřených otázek, jež jsou dány za sebou v pořadí určeném autorem. (Kozel 2006). **Dotazník je rozdělen na dvě části – část A a část B.** První část je určena pro všechny spotřebitele, druhá část je zaměřena jen na tzv. třídíče, tj. lidi třídící odpad.

Typy dat

Data byla získávána z dotazníků formou dotazníkového šetření. Jedná se o výzkum s větší **četností polouzavřených otázek.** Získaná data měla převážně kvantitativní podobu, z tohoto důvodu byly otázky po sběru dále sesumarizovány dle jednotlivých cílových skupin, dle věku a dle dalších kritérií.

Vymezení cílové skupiny

Za cílovou skupinu byli zvoleni **obyvatelé ČR, konkrétně lidé žijící v Plzeňském kraji.** Není zde zvolená vybraná cílová skupina, jelikož problematika třídění odpadů i samotné třídění se týká všech obyvatel bez výjimek. Všichni **respondenti byli rozděleni dle věku** podle následujícího intervalu:

- 18 – 30 let,
- 31 – 45 let,
- 46 – 60 let,
- 61 let a více.

První interval představuje mladé bezdětné lidi, **druhý interval** rodiny s dětmi do 15 let. **Třetí interval** charakterizuje starší rodiče s již dospělými dětmi nebo staršími 15 ti let. **Poslední interval** představuje spotřebitele jako prarodiče, převážně tedy v důchodovém věku.

S těmito intervaly a jednotlivými cílovými skupinami bylo dále pracováno a i samotný dotazník byl následně zpracován dle těchto skupin. Tyto intervaly byly utvořeny za účelem zjištění, jaká věková skupina třídí méně a na kterou by se **měly marketingové nástroje společnosti EKO-KOM zaměřit.** Dále byli respondenti srovnáváni dle vzdělání a místa bydliště, aby bylo možné snadněji zacílit na konkrétní méně třídící skupinu spotřebitelů.

Určení způsobu organizace sběru dat

Sběr dat probíhal těmito způsoby:

- **Pomocí webové stránky Survio** – umístěním dotazníků na internetové stránky a jeho dalším sdílením na sociálních sítích.
- **Šířením dotazníků pomocí přátel a známých** – toto šíření dotazníků probíhalo za pomoci přátel a známých autorky.

Pilotáž

Po sestavení otázek obsažených v dotazníku byla realizovaná pilotáž. S dotazníkem bylo **osloveno osm spotřebitelů** (z každé věkové kategorie dva). Cílem pilotáže bylo odhalit nedostatky ve formulacích a struktuře otázek. Po pilotáži byly otázky přeformulovány, byla změněna jejich struktura a následoval předvýzkum.

Předvýzkum

Předvýzkum byl proveden na **vzorku čtyřiceti respondentů**. Respondenti byli zástupci všech čtyř cílových skupin, každá cílová skupina byla reprezentována deseti respondenty. Tento **předvýzkum byl proveden v říjnu 2016**. Předvýzkum byl realizován mezi všemi cílovými skupinami tak, aby byly podchyceny otázky, kterým respondenti nerozumí. Tyto otázky byly následně přeformulovány.

Na konci října došlo k uzavření předvýzkumu a data z **předvýzkumu byla během listopadu téhož roku zpracována a analyzována**. K vyhodnocení dotazníků došlo pomocí MS Excel (konkrétně pomocí tabulek a grafů) a slovního popisu. Otázky, kterým dotazovaní respondenti v předvýzkumu nerozuměli, byly následně přeformulovány, nahrazeny nebo vymazány.

Organizace vlastního výzkumu

Vlastní výzkum probíhal **v rozmezí prosinec 2016 – leden 2017**. Dotazník byl vyplněn přibližně 200 respondenty. Jak již práce zmiňuje, dotazník byl šířen mezi respondenty dvěma způsoby.

Dotazníky byly v průběhu realizace výzkumu sčítány tak, aby byl zajištěn přehled o počtu vyplněných dotazníků z důvodu šíření dvěma způsoby. Dále byly dotazníky sčítány z důvodu zastoupení všech čtyř cílových skupin tak, aby nedošlo k malému zastoupení

jedné z nich a ke zkrácení výsledku. Dotazníkové šetření bylo uzavřeno na konci ledna 2017.

Zpracování a analýza dat

Dotazníky prošly nejprve kontrolou dle formálnosti a byly vyřazeny špatně nebo neúplně vyplněné dotazníky. Posléze byla data z dotazníků přenesena do **MS Excel a MS Word**. V těchto programech byla data dále analyzována. Získaná data byla nejprve rozdělena dle věkové kategorie a dále dle místa bydliště a dosaženého vzdělání. Tyto skupiny byly vyhodnocovány a porovnávány mezi sebou. Dále byla analyzována **část dotazníků A** a vyhodnocená pro všechny respondenty a následně analyzována **část B** týkající se pouze lidí třídících odpad. Vyhodnocení těchto dvou částí mělo potvrdit nebo vyvrátit hypotézy zvolené na začátku výzkumu. Získaná data by měla společnosti EKO–KOM pomoci k lepšímu zaměření na konkrétní cílovou skupinu a ke zlepšení třídícího systému v ČR, popřípadě k realizaci nějaké vzdělávací aktivity, nebo spuštění reklamní kampaně na podporu třídění odpadů pro konkrétní zvolenou skupinu obyvatel, která ve výzkumu dopadla nejhůře.

Časový plán výzkumu

- Příprava výzkumu a pilotáž: 1.9. – 31.9. 2016
- Realizace předvýzkumu: 1.10. – 31.10. 2016
- Zpracování předvýzkumu a korekce výzkumu dle dat z předvýzkumu: 1.11. - 30.11.2016
- Realizace výzkumu: 1.12. – 31.1.2017
- Zpracování dat z výzkumu a vyhodnocení výzkumu: 1.2. – 28.2.2017

8.2 Zpracování výzkumu

Otázka č. 1: Věk

Cílem této otázky bylo rozřadit **respondenty dle věku** a zajistit rovnoměrné zastoupení všech čtyř věkových skupin. Zastoupení jednotlivých kategorií ve výzkumu znázorňuje tabulka viz Příloha F1. První kategorie představuje bezdětné mladé lidi, další kategorie charakterizuje mladé rodiny, třetí skupinu tvoří respondenti s dětmi staršími patnácti let a poslední skupinu charakterizují jedinci s již dospělými dětmi, prarodiče (lidé v důchodovém věku). V tabulce lze vidět, že **vyrovnanost jednotlivých věkových kategorií se podařilo dodržet** s výjimkou první věkové kategorie. Tuto skutečnost lze

připisovat zveřejnění dotazníku na internetu, kde dotazník vyplňovala převážně první věková kategorie. Procentní podíl věkových skupin odpovídá i skutečnému zastoupení věkových skupin ve společnosti s ohledem na skutečnost, že ve výzkumu není počítáno s osobami mladšími 18 let. (viz Příloha F2)

Otázka č. 2: Pohlaví

Zastoupení mužů a žen ve výzkumu znázorňuje tabulka viz Příloha G. Z tabulky je patrné, že ve výzkumu převažuje množství žen stejně jako v celé společnosti. (Český statistický úřad a 2013)

Otázka č. 3: Jaké je Vaše bydliště?

Tato otázka měla určit bydliště respondentů tak, aby v dalších otázkách bylo možné rozpracovat výsledky i dle velikosti obce nebo města, kde respondenti bydlí a třídí odpad. Konkrétní zastoupení respondentů dle místa bydliště uvádí tabulka viz Příloha H, z tabulky je patrné že **61 % respondentů pochází z měst a 39 % z venkovských sídel**. Dle ČSÚ v roce 2012 žilo ve městech ČR 75 % obyvatel, z tohoto důvodu lze pokládat zastoupení ve výzkumu za reprezentativní vzorek. (Český statistický úřad b 2012)

Otázka č. 4: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Podobně jako předchozí otázka i otázka č. 4 slouží pro analýzu a vyhodnocení dalších otázek výzkumu. V tabulce (Příloha CH1) jsou respondenti rozděleni dle dosaženého vzdělání. Nejvíce respondentů uvedlo, že jejich vzdělání **je středoškolské s maturitou**. V porovnání s republikovým průměrem, viz Příloha CH2, lze konstatovat, že dotázaní z výzkumu jsou z pohledu vzdělání nad republikovým průměrem. Příčinou této odchylky může být zveřejnění dotazníku na stránkách sociální sítě mezi vysokoškolskými studenty.

Otázka č. 5: Třídíte odpad?

91 % dotázaných dle obrázku (viz Příloha I1) uvedla, že odpad nebo alespoň nějaký z druhů odpadů **pravidelně třídí**. Konkrétní rozdělení respondentů dle druhu tříděného odpadu je uvedeno na obrázku (viz Příloha I6). Z obrázku je patrné že 161 respondentů třídí **všechny tři druhy odpadů**. V menším množství respondenti třídí jen některé složky odpadů.

Jen **pouhých 9 % respondentů uvedlo, že odpad netřídí**. Dotázaní netřídící odpad mezi nejčastější důvody zařadili tyto:

- Používám pouze jednu nádobu na všechny druhy odpadů.

- Sklo netřídím, jen vratné.
- Stáří.
- Pálím odpad.
- Velký poplatek za popelnici, proto ji chci zaplnit.
- Výmluvy (Nemám čas, nebaví mě to, neustále plné kontejnery, nemám možnost třídít).

Dle **průzkumů společnosti EKO-KOM** se počet „netřídíčů“ v ČR pohybuje **okolo 28 %**. Podle dat z výzkumu by těchto 9 % respondentů ke třídění nepřinutilo ani rozšíření sběrné sítě, ani další projekty společnosti. Stejného názoru jsou i zástupci společnosti. Z dalšího analyzování výzkumu vyplynulo, že jsou tyto „netřídíči“ rovnoměrně rozdělení mezi všechny kategorie dle věku, dosaženého vzdělání i místa bydliště.

Z respondentů oslovených výzkumem **třídí 95 % žen a 85 % mužů**. Tento rozdíl, lze připisovat tomu, že mezi „netřídíče“ se řadí větší množství mužů než žen. (viz Příloha I)

Paradoxně výzkum poukázal, že **nejstarší věková kategorie třídí nejvíce**, ale všechny věkové kategorie **přesáhly 80 %**. Z tohoto důvodu můžeme konstatovat, že jsou lidé třídící i netřídící odpad rovnoměrně rozloženi ve společnosti. Tato skutečnost vyplývá i z porovnání dotázaných podle dalších kritérií - místa bydliště, věku a vzdělání) (viz Příloha I)

Otázka č. 6: Jak daleko máte vzdálené kontejnery na tříděný odpad od svého bydliště?

Společnost EKO-KOM uvádí, že **průměrná vzdálenost každého spotřebitele ke kontejneru je 92 metrů**. Ve výzkumu 86 % respondentů uvedlo, že jejich vzdálenost ke kontejnerům se pohybuje do 300 metrů. Konkrétní početní zastoupení jednotlivých vzdáleností je uveden na obrázku viz Příloha J3.

Dále bylo analyzováno, jestli respondenty, kteří mají kontejnery do 200 m od svého bydliště, tyto odpadové nádoby ruší. **78 % respondentů** kteří odpověděli na tuto otázku uvedlo, že **je kontejnery neruší. 22 % dotázaných** uvedlo následující důvody, proč je odpadové nádoby ruší: **jejich hlučnost** (vyhazování skleněných nádob) **a nepořádek kolem nádob**. (viz Příloha J)

V tabulce v Příloze J je znázorněna analýza vzdáleností k **odpadovým nádobám dle místa bydliště dotázaných**. Z výzkumu je patrné že **do 300 m má odpadové nádoby ve městech** (město, velkoměsto, světové velkoměsto) **91 % respondentů a na vesnicích**

(obec a městys) **77 % respondentů**. Z tohoto výsledku je patrné, že lidé ve městech mají odpadové nádoby blíže než na venkově, ale z předchozí otázky vyplynulo, že lidé na venkově i přes větší vzdálenost k nádobám třídí stejně jako ve městech. Vzdálenost ke kontejnerům tedy pro spotřebitele **není zásadní kritérium pro třídění odpadů**.

Otázka č. 7: Zaregistrovali jste nový typ nádob (kontejnerů) na tříděný odpad tzv. podzemní kontejnery? U kterých je velká část kontejneru zabudovaná pod zemí.

Z analýzy této otázky je patrné, že **28 % dotázaných** zaznamenalo **trend v podobě podzemních kontejnerů**. Z těchto 56 dotázaných **87 % uvedlo, že podzemní kontejnery jsou podle nich lepší než klasické** (viz Příloha K). Tito respondenti uvedli následující důvody:

- Hygienické hledisko,
- lepší vzhled nejen pro historické části měst,
- ušetření místa.

67 % respondentů, kteří uvedli, že znají podzemní kontejnery jsou z velkoměsta nebo je jejich věk 18 - 30 let. Konkrétně zná podzemní kontejnery 50 % respondentů z velkoměsta a 25 % ve věkové skupině 18 - 30 let.

I když 87 % respondentů (znající podzemní kontejnery) je hodnotí kladně, **společnost EKO-KOM se od nich distancuje**. Pro jejich realizaci je potřeba nejen stavební povolení, ale také značné investice (viz Kapitola 6.1). Klasické barevné kontejnery jsou pro společnost nejen méně nákladné, ale také nejefektivnější reklamou firmy a celého systému v samotných ulicích.

Otázka č. 8: Znáte nějaké výrobky, které vznikají recyklací?

Společnost EKO-KOM se snaží informovat veřejnost o problematice třídění odpadů, recyklaci a nutnosti ochrany životního prostředí. Zasluhou firmy a jejích projektů už **78 % dotázaných zná recyklované výrobky** (viz Příloha L). Nejčastěji uváděné výrobky z druhotných surovin byly následující:

- Papíry,
- toaletní papír,
- textil,
- PET lahve,

- noviny,
- tašky (igelitové, látkové, papírové),
- obalový materiál,
- hračky,
- stavební materiál.

Odpovědi respondentů nebyly překvapením, převážná část z nich uvedla veřejně známé a rozšířené recyklovatelné výrobky.

Otázka č. 9: Vadí Vám v obchodech platit za igelitové či jiné tašky?

Dle hypotézy číslo čtyři, stanovené před výzkumem, se očekávalo, že za tašky v obchodech nebude chtít platit více než polovina veřejnosti a s velkou převahou muži. Data zjištěná výzkumem ukázala, že **28 % respondentům vadí platit v obchodech za tyto tašky a překvapivě zpoplatněné tašky v obchodech nemá rádo 53 % žen a jen 47 % mužů.** Další analýza ukázala, že platba za tašky u pokladen vadí více lidem v prvních dvou věkových intervalech dotazníků (18 - 30 let a 31 – 45let) (viz Příloha M)

Respondenti nejčastěji uváděli následující důvody, proč jim zpoplatněné tašky u pokladen vadí:

- Za obyčejné tašky (igelitové) by se platit nemělo.
- Mělo by to být zahrnuto ve službě supermarketu.
- Vyhozené peníze.
- Nerada kupuji tašky, které vyhodím. (malá kvalita)
- Mám jich doma hodně, pravidelně zapomínám, nechci platit za další.
- Papírové nebo látkové tašky jsou lepší.
- Výroba těchto tašek nestojí tolik, aby se za ně platilo.

Z respondentů, kteří na otázku odpověděli, se **59 % z nich domnívá, že platba za tašky jsou vyhozené peníze.**

V loňském roce vláda schválila **novelu zákona o obalech**, která vzhledem k ochraně životního prostředí a problémům způsobených igelitovými taškami, zavádí plošné zpoplatnění těchto tašek. (Ministerstvo životního prostředí 2016) Tato skutečnost bude s největší pravděpodobností vadit 28 % respondentům výzkumu, kteří se ve výzkumu vyjádřili pozitivně k neochotě platit za tašky. Řešením pro obchodníky by bylo, nabízet v obchodech a supermarketech látkové tašky zdarma (z druhotných surovin), na které by

si mohly natisknout své logo, uspokojit zákazníky s bezplatnými taškami a zároveň šířit podvědomí o své znače.

Otázka č. 10: Zavedli byste v ČR systém vratných (zálohovaných) PET lahví, po vzoru SRN (spolkové republiky Německo)?

Výzkum prokázal, že **81 % respondentů by uvítalo zavedení vratných zálohovaných PET lahví po vzoru SRN**. V SRN jsou PET lahve zálohovány obdobně jako v ČR funguje systém zálohovaných skleněných lahví. Výsledky dotazníkového šetření byly dále analyzovány a poukázaly, že se **pozitivně vyjádřilo 81 % dotázaných žen a 80 % mužů**. Z hlediska věkových intervalů si zálohované PET lahve přeje nejvíce nejstarší věková skupina, kde zájem o zavedení systému uvedli všichni dotázaní. Ostatní tři věkové skupiny ale dosáhly také **procentních podílů nad 67 %**. V porovnání vzdělání respondentů také dotazník nezaznamenal mezi srovnávanými skupinami velké odchylky. (viz Příloha N)

Ministerstvo životního prostředí v letech 2010 a 2011 o obdobném systému, který na zálohované PET lahve používají v Německu, Švédsku a Norsku, uvažovalo. Návrh kritizovala odborná veřejnost, obce, obchodníci i firmy z nápojového průmyslu. Jejich hlavním argumentem bylo – proč by **ČR měla měnit něco co funguje na něco co by mohlo fungovat** (neboli proč měnit jeden z nejuspěšnějších modelů třídění v Evropě, když tento systém funguje). Zálohované PET lahve by přinesly řadu problémů např. lidé by museli vracet PET lahve jen v obchodech, lahve by nesměly být poničené atd. Z těchto důvodů a apelů veřejnosti ministerstvo od záměru v srpnu 2011 opustilo. (Ekolist.cz 2011) Shrnutí výhod a nevýhod zavedení tohoto systému:

Výhody:

- Menší zátěž pro životní prostředí,
- větší motivace k třídění,
- snížení počtu kontejnerů na plast (ušetření např. parkovacích míst),
- vrácení více plastových lahví.

Nevýhody:

- Počáteční investice,
- celkově vyšší náklady na provoz systému (čtyři krát větší než současného systému),

- technické problémy,
- ošetření legislativou,
- zvýšení odpovědnosti plničů odpadových nádob,
- zátěž pro malé obchodníky,
- zdražení nápojů (záloha na PET lahve 3 - 5,- Kč).

Hlavním cílem zavedení tohoto systému vratných zálohovaných PET **lahví je snížení zátěže životního prostředí**. Ale současné plastové lahve, které již v přírodě jsou tímto systémem nezmizí. Pro zavedení tohoto systému by byla potřebná **velká počáteční investice** a společnost EKO-KOM by potřebovala **čtyři krát více finančních prostředků na provoz systému**. Investici pro zavedení a provoz by musely s největší pravděpodobností zaplatit průmyslové firmy nebo daňový poplatníci. Z toho důvodu zvedení tohoto systému v ČR není zatím reálné.

Otázka č. 11: Znáte ochrannou známku Zelený bod?

Cílem této otázky bylo zjištění, zda spotřebitelé zaznamenali ochrannou známku společnosti EKO-KOM, jestli vědí co znamená a vzpomenou si, kde se s ochrannou známkou setkávají. **Celkem 48 % respondentů uvedlo, že zná Zelený bod**. Vzhledem k tomu, že se tato ochranná známka objevuje na všech obalech produktů v ČR je 48 % poměrně malé číslo. **Na PET lahvích ochrannou známku eviduje 36 % dotázaných, 23 % si nevzpomnělo kde se s ní setkali a ostatní respondenti, kteří znají tuto značku, se s ní setkali na jiných obalech výrobků** (viz Příloha O).

Žádný z respondentů nezná správný význam této ochranné známky (viz Kapitola 2.4). Dotázaní uváděli nesledující významy ochranné známky (viz Příloha O):

- Produkt je recyklovatelný.,
- Viděl jsem, ale blíže jsem se o ní nezajímal.,
- EKO-KOM,
- Nevím, co to znamená.,
- Ochranná známka.

Z respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli kladně, **50 % neví, co znamená a 45 % uvedlo, že významem je recyklovatelný produkt**. Společnost EKO-KOM se nikdy nesnažila o to propagovat význam této ochranné známky ani propagovat brand. Jejich

snahou je propagovat problematiku třídění odpadů. Z tohoto důvodu je neznalost a uvádění nesprávného významu u respondentů zcela pochopitelné. (viz Příloha O)

Otázka č. 12: Jak dlouho třídíte odpad?

V České republice se třídil odpad už před rokem 1989, i když v omezenější míře než dnes. Samotná společnost EKO-KOM, jak je již v práci uvedeno, existuje dvacet let a s ní i současný systém na třídění odpadu.

První tři intervaly u této otázky byly určeny pro starší generaci tak, aby tito lidé mohli lépe určit dobu, kdy začali třídít odpad. Zastoupení jednotlivých respondentů dle doby třídění znázorňuje graf viz Příloha P1.

Tabulka uvedená v Příloze P2 zobrazuje podrobnější analýzu dat. V této tabulce jsou věkové kategorie dále rozčleněny podle doby třídění. Respondenti ve věku 18 - 30 let nejčastěji uváděli, že třídí odpad od dětství (45 %) anebo celý život (40 %). Dotázaní z další věkové kategorie nejčastěji uváděli, že odpad třídí 11 - 20 let (40 %) a celý život (35 %). 50 % respondentů z věkové kategorie 46 - 60 let třídí odpad celý život a 55 % z nejstarších respondentů 5 - 10 let. Respondenti nejčastěji uváděli, že **třídí celý život (32%) a nebo, že třídí 5 - 10 let (26 %)**.

Otázka č. 13: Co nebo kdo Vás vedl k tomu začít třídít odpad?

Cílem této otázky byla analýza toho, kdo respondenty vedl k tomu začít třídít odpad, aby společnost mohla lépe zaměřit své projekty. Z dat získaných při dotazování vyplynulo, že **46 % respondentů, kteří na otázku odpověděli, k třídění odpadů přivedla rodina nebo přátelé**. Velkou část respondentů ke třídění přivedl stav přírody (14 %) a vlastní přesvědčení (12 %). Pouze 10 % respondentů uvedlo, že začali třídít v důsledku působení reklamy. Škola nebo jiné vzdělávací instituce přivedly ke třídění jen 9 % dotázaných. (viz příloha Q)

Z těchto získaných dat lze usuzovat, že by firma EKO-KOM měla zaměřit své vzdělávací projekty na rodiče a budoucí rodiče malých dětí, jelikož právě tato část populace má podle výzkumu největší vliv na budoucnost třídění a výchovu další třídící generace.

Otázka č. 14: Třídíte odpad v domácnosti, v práci i např. na dovolené nebo na chatě?

Účelem otázky bylo konstatování, zda respondenti uvádějící, že jsou aktivními třídícími, třídí odpad jen v domácnosti nebo se snaží třídít i ve škole, práci, na nádraží, ve městě atd. **70 % dotázaných uvedlo, že třídí odpad všude, kde se pohybují**. (viz Příloha R1)

K této skutečnosti přispěla i aktivita EU v rámci **Programového období 2014 - 2020** a snaha zaměstnavatelů, vedení škol, měst, nádraží atd. poskytnout spotřebitelům nádoby na tříděný odpad a usnadnit jim tak třídění i jinde než v místě bydliště. I přes tuto snahu stále 35 % lidí, kteří odpověděli, že netřídí odpad všude, kde se pohybují, třídí jen v domácnosti. Konkrétní rozčlenění, kde lidé netřídící odpad je uvedené v Příloze R.

Otázka č. 15: Vhazujete vytríděný odpad z domácností do kontejnerů i jinde než v místě bydliště?

Velká část obcí a měst v ČR **rozděluje nádoby na tříděný odpad dle hustoty zalidnění daného místa**. Cílem této otázky bylo potvrdit nebo vyvrátit, jestli toto pravidlo není zavádějící a lidé nevyhazují vytríděný odpad i mimo místo bydliště a určení, která část dotázaných mimo místo bydliště třídí. **36 % dotázaných uvedlo, že vyhazuje vytríděný odpad jen v místě bydliště**. Dle tohoto výsledku by obce a města neměla umísťovat odpadové nádoby jen podle místa bydliště, ale brát ohledy na to, jestli se v blízkosti nenachází škola, nějaká jiná velká instituce, supermarkety atd. **40 % dotázaných uvedlo, že vyhazuje vytríděný odpad z domácností do kontejnerů jinde ve městě a 26 % u školy svých dětí**, další místa, kde spotřebitelé vyhazují vytríděný odpad z domácnosti viz Příloha S. Paradoxně nejčastěji vyhazují vytríděný odpad z domácností jinde než v místě bydliště spotřebitelé, kteří mají odpadové **nádoby na tříděný odpad do 100 m a to 43 % dotázaných**. (viz Příloha S)

Otázka č. 16: Víte vždy, do jaké nádoby na tříděný odpad (kontejneru) daný obal patří?

Dle výzkumu celkem 151 respondentů (82 %) ví, do jaké nádoby daný obal patří. (viz Příloha T) K tomuto pozitivnímu výsledku určitě přispěly aktivity a projekty společnosti EKO-KOM, hlavně jejich projekty nesoucí se heslem – „**Tříd'te odpad, tříd'te správně**“ (viz Kapitola – 7.2.3). Součástí těchto kampaní a projektů byly i samolepky na kontejnery (viz Kapitola 7.1.7), které spotřebitelům usnadňují třídění a řada respondentů udávala za příklad, že jejich zásluhou už nemají se tříděním takové problémy jako před tímto projektem. V dotazníkovém šetření bylo dále zjištěno, že spotřebitelé mají stále problém např. **s nápojovými kartony (41 %), polystyrenem (18 %) a nebo s produkty z kombinovaných materiálů (9 %)**, ale s těmito obaly mají problém spíše jedinci, nelze je zobecňovat na celou generaci či cílovou skupinu. O této skutečnosti vypovídá i tabulka uvedená v Příloze T práce, kde lze vidět, že žádná skupina

respondentů analyzována dle určitého kritéria – pohlaví, vzdělání a věku, nepřesáhla 20 %.

Otázka č. 17: Máte ve Vaší obci (části města) problém s nedostatkem nějakého konkrétního kontejneru (např. kontejneru na papír)?

Ve výzkumu **71 % respondentů uvedlo**, že nemají problém s **nedostatkem odpadových nádob. 38 % respondentů z těch**, kteří na otázku odpověděli kladně, uvádějí, že v jejich městě či obci mají problém s **nedostatkem kontejnerů na plast, 19 % respondentů** se domnívá, že je v jejich místě bydliště problém s **kontejnery na papír a plasty a 13 % postrádá jiné kontejnery** (tráva, bio odpad, sutina, oblečení, plechovky atd.). (viz Příloha U) To, že kontejnery na odpad chybí jen **29 % dotázaných je dobrý výsledek pro celý sběrný systém**. S velkou pravděpodobností respondenti uvádějí nedostatek kontejnerů na papír vlivem Vánočních svátků, kdy kapacita odpadových nádob ve většině obcí a měst nedostačuje.

Hypotéza číslo dvě, stanovená před realizací výzkumu, vztahující se k této otázce se nepotvrdila. Lidé ve **městech nemají větší problém s nedostatek kontejnerů oproti spotřebitelům v obcích a městysech**. 28 % respondentů z obcí a městyšů uvádí nedostatek nádob a 26 % respondentů z měst, velkoměst a světových velkoměst. Tato odchylka je zanedbatelná, z tohoto důvodu nelze hypotézu potvrdit. (viz Příloha U)

Otázka č. 18: Vymýváte např. kelímky od jogurtů, než je vhadzujete do kontejneru?

Výzkum ukázal, že **celkem 42 % respondentů vymývá kelímky od jogurtů** (viz Příloha V) a z toho vyplývá, že jim není lhostejné, v jakém stavu vytríděný odpad do kontejneru vyhodí. Pro společnost EKO-KOM se jedná o pozitivní skutečnost, jelikož tito spotřebitelé nejen třídí, ale o třídění také přemýšlí. Data z výzkumu také ukázala, že těchto 42 % spotřebitelů zbytečně plýtvá pitnou vodou tím, že kelímky od jogurtů vymývá. Kelímky od jogurtů nebo jiné nádoby stačí totiž pořádně „vyjíst,“ tak aby na nich nebyly zbytky jídla.

Kelímky od jogurtů vymývá 79 % žen a 31 % mužů. Z další analýzy dat z dotazníků vyplynulo, že **50 % dotázaných žen** není lhostejné v jakém stavu odnáší do kontejneru vytríděný odpad. Dále výzkum ukázal, že kelímky vymývá 67 % dotázaných respondentů starší 61 let. (viz Příloha V)

Otázka č. 19: Myslíte si, že mají nějaké kontejnery malé otvory na vhazování odpadu?

Celkem 57 % respondentů oslovených v dotazníku uvedlo, že se domnívají, že mají kontejnery malé otvory na vhazování odpadů. (viz Příloha W) Tuto skutečnost potvrdil i rozhovor se zástupcem města Kdyně, kdy si obec na kontejnery ve svém vlastnictví vyřezává větší otvory. Podobně jako v otázce číslo 17 má 34 % dotázaných problémy s kontejnerem na papír a jejich malými otvory, 19 % s kontejnery na plast a 18 % s oběma druhy kontejnerů. (viz Příloha W)

Otázka č. 20: Uvítali byste tašky na třídění odpadu, ve stejných barvách jako jsou kontejnery v ulicích, ve Vaší domácnosti pro snadnější třídění a odnos odpadu ke kontejnerům?

Pro snadnější třídění by dle výzkumu **tašky na tříděný odpad uvítalo 59 % respondentů.** Tito respondenti jsou rovnoměrně rozmístěni ve společnosti dle zkoumaných kritérií – věk, bydliště, vzdělání pohlaví. (Viz příloha X) **Dle věku by 63 % respondentů starší 61 let uvítalo tyto tašky,** naopak by je uvítalo **pouze 43 % dotázaných ve věku 46 - 60 let.** Rozdíl mezi dotázanými ženami a muži je naprosto zanedbatelný 54 % ku 53 %. Dle místa bydliště by tašky přivítalo 64 % lidí žijících ve městě naopak pouze 42 % tríděčů z velkoměsta. Ve srovnání respondentů podle vzdělání by tašky na odpad uvítalo pouze 38 % lidí se základním vzděláním (ale tito respondenti jsou zastoupeni jen 5 jedinci), největší podíl tvoří s 66 % středoškolsky vzdělaní respondenti. (viz Příloha X)

Závěr výzkumu

Výzkum potvrdil, že systém zpětného sběru odpadu v ČR, je **jedním z nejlepších a nejefektivnějších v Evropě.** Tuto skutečnost uvádí i studie CETA s názvem Efektivita českého systému třídění odpadu v kontextu Evropské unie (Rais aj. 2016). Dle výsledků výzkumu je možné konstatovat, že **třídí přes devadesát procent respondentů nezávisle na věku, vzdělání, pohlaví a místu bydliště.** Ke třídění většinu dotázaných respondentů přivedli známí a členové rodiny, z tohoto důvodu by společnost EKO-KOM měla vychovávat hlavně současné a budoucí rodiče tak, aby tito spotřebitelé naučili své děti nejen třídít, ale i třídít správně.

Data získaná dotazníkovým šetřením dále ukázala, že **lidé žijící v obcích a městysech nejsou znevýhodněni oproti spotřebitelům třídícím ve městech,**

velkoměstech a světových velkoměstech. I když třídící systém v ČR funguje na výbornou, více než osmdesát procent dotázaných by uvítalo zálohované vratné PET lahve a téměř šedesáti procentům respondentům by třídění usnadnily tašky na tříděný odpad.

Sedm z deseti dotázaných se snaží třídít všude kde se pohybují. O pozitivním vlivu firmy EKO-KOM na respondenty svědčí i fakt, že více než osmdesát procent z nich ví, do jaké nádoby vytríděný odpad patří a znají i recyklovatelné výrobky. Zatímco společnost EKO-KOM prohlubuje znalosti respondentů o problematice třídění odpadů, ani polovina dotázaných z výzkumu nezná význam ochranné známky Zelený bod.

Zhodnocení hypotéz výzkumu

H1: V ČR třídí více než 72 % obyvatel. - Dle výzkumu odpad nebo druh odpadu třídí 91 % (viz otázka č. 5). **Hypotéza se potvrdila.**

H2: Problém s nedostatkem kontejnerů mají lidé více na venkově než ve městě. – Lidé na venkově a ve městě mají s nedostatkem kontejnerů stejné problémy. S nedostatkem nádob na odpad má problém 28 % respondentů z venkova a 26 % dotázaných z měst.

Hypotéza se nepotvrdila.

H3: Ženy třídí více než muži. – Výzkum prokázal, že třídí 95 % dotázaných žen a 85 % mužů. **Hypotéza byla potvrzena,** i když rozdíl není výrazný a oba výsledky ukazují, že třídí většina žena a mužů ve společnosti.

H4: Lidé (hlavně muži) nechtějí platit v obchodech za obyčejné tašky. – Za obyčejné tašky nechce platit pouze 28 % dotázaných. Dle výzkumu nechce za tyto tašky platit 53 % žen a 47 % mužů. **Hypotéza se nepotvrdila.**

H5: 50 % obyvatel ČR neví co znamená ochranná známka Zelený bod. – Výzkum potvrdil, že více než 50 % obyvatel nezná ochrannou známku Zelený bod, konkrétně 52 % dotázaných (viz otázka č. 11). **Hypotéza byla potvrzena.**

H6: Více jak 50 % obyvatel ČR by uvítalo zálohované PET lahve po vzoru SRN. – Výzkum (viz otázka č. 10) ukázal, že 81 % dotázaných by uvítalo zálohované vratné PET lahve po vzoru SRN. **Hypotéza byla potvrzena.**

H7: Kontejnery mají malé otvory na vhazování odpadů. – Celkem 57 % z dotázaných si myslí, že mají kontejnery malé otvory na vhazování odpadů (viz otázka č. 19). **Hypotéza se potvrdila.**

9 Návrhy na zlepšení vztahového marketingu společnosti

Společnost EKO-KOM má vybudované **výborné vztahy se všemi stakeholdery**. Společnosti se podařilo dodavatele, odběratele, klienty, obce a města ale i širokou veřejnost sjednotit do jednoho systému. Firmě EKO-KOM lze jen obtížně doporučit nějaké návrhy, jelikož disponuje kvalitními marketingovými vztahy a marketingovým informačním systémem.

Návrhy na zlepšení vztahového marketingu společnosti EKO-KOM vychází **z realizovaného spotřebitelského výzkumu, provedené analýzy vztahového marketingu, rozhovoru se zákazníkem a ze SWOT anýzy vztahu s veřejností.**

9.1 Projekt EKO-KOL

Dle spotřebitelského výzkumu (viz otázka č. 13) **40 % dotázaných uvedlo, že je ke třídění odpadů přivedla rodina**. Z tohoto důvodu by společnost EKO-KOM měla uvažovat o rozšíření portfolia svých projektů. Nový projekt by měl být zaměřen zejména na rodiny s dětmi, podporu pohybu dětí a boj proti obezitě. Cílem tohoto projektu je nejen vést rodiny s dětmi ke třídění, ale **podporovat zdravý životní styl**.

Propagační tým společnosti EKO-KOM s novým maskotem EKO-KOL (tzv. kontejner na jedoucím kole) by se účastnil největšího cyklistického seriálu horských kol - **Kolo pro život**. Tohoto seriálu se každoročně účastní 25 000 závodníků. Závody nejsou určeny výhradně aktivním cyklistům, ale hlavně rekreačním sportovcům a dětem. Každý z těchto závodů je připravován jako celodenní program pro celou rodinu. V rámci programu jsou nejen pro děti připraveny hry, soutěže a tombola. Společnost EKO-KOM by pořadatelům do tomboly mohla také věnovat své reklamní předměty. Navíc se cyklistické dresy vyrábí z druhotných surovin (z recyklovatelných plastů), na tuto skutečnost by promo tým mohl také upozorňovat.

Nákladové vyčíslení tohoto návrhu:

Společnost EKO-KOM má k dispozici Promo tým, který propaguje třídící systém na různých akcích a projektech určených veřejnosti (viz Kapitola 7.1.). Pokud by společnost EKO-KOM nechtěla pro tento projekt využít své zaměstnance, lze najmout brigádníky. Pro projekt EKO-KOL by bylo potřeba najmout tři brigádníky na celé dny (17 závodů) a zaplatit jim náklady cestovné.

Náklady na jeden den na jednoho brigádníka: 10 hodin x 100,- Kč = 1 000,- Kč, na jeden den závodu pro celý Promo tým – 3000,- Kč (plat) + 500,- Kč – 2000,- Kč náklady na **dopravu** (dle místa, kde se seriál v ten den pořádá). Popřípadě by společnost EKO-KOM mohla Promo týmu zapůjčit osobní automobil. Společnost EKO-KOM by dále těmto brigádníkům proplácela náklady na stravu 100,- Kč/den pro jednoho brigádníka (náklady 300,- Kč na stravu tří brigádníků/jeden seriál závodu).

Celkové náklady na všech sedmnáct závodů:

Odměna pro brigádníky - 3 000,- Kč x 17 = 51 000,- Kč.

Průměrné náklady na dopravu - 1250,- Kč x 17 = 21 250,- Kč.

Náklady na stravné – 300,- Kč x 17 = 5 100,- Kč.

Celkové náklady: 77 350,- Kč.

V návrhu není počítáno s náklady na reklamní předměty, jelikož společnost si každoročně nechává vyrobit z druhotných surovin dostatečné množství těchto předmětů. Jedná se o předměty, které by ocenili i cyklisté, např. reflexní pásky, lahve na pití, bundy, funkční trika atd.

Celkové náklady na tento projekt jsou 77 350,- Kč za propagaci mezi cca dvaceti pěti tisíci účastníky a jejich rodinami. Tato částka není vysoká, lze jí akceptovat a doporučit realizaci tohoto projektu společnosti.

9.2 Zpravodaj pro obce a města

Nedostatkem firmy EKO-KOM je nejen podle provedené SWOT analýzy **neefektivní komunikace s obcí a městy**. Společnost EKO-KOM pro veřejnost realizuje nespočet projektů na podporu třídění odpadů (viz Kapitola 7.1). Tyto projekty si mohou objednat všechny obce a města v ČR, ale málokterá obec a město o těchto projektech ví. Pokud se obce a města o těchto projektech dozví, mnohdy neví, jak tyto projekty do města (obce) objednat. Ve většině případů zástupci obcí a měst vzdávají snahu o tyto projekty ještě před samotou žádostí (objednáním projektu).

Jednoduchým řešením této situace a efektivnější komunikací firmy s městy a obcemi lze považovat pravidelné vydávání **Zpravodaje určeného obcím a městům**. Tento Zpravodaj pro obce a města již společnost EKO-KOM vydává, ale vydávání tohoto zpravodaje je nepravidelné. V roce 2016 vyšlo jen jedno číslo, a to v březnu. I když se

zaměstnanci snaží zpravodaj vydávat častěji, stále se jim to nedaří. Již v minulém březnovém čísle (2016) zaměstnanci společnosti slibovali pravidelné vydávání. Bohužel v roce 2017 ještě žádný zpravodaj pro obce a města nevyšel. Paní Spěváková (zástupce města Kdyně pro jednání se společností EKO-KOM) dokonce o vydání loňského březnového zpravodaje nevěděla.

Společnost EKO-KOM by měla vydávat tento zpravodaj **pravidelně jednou za čtvrt roku** (v březnu, červnu, září a prosinci). V těchto zpravodajích by měly být uvedeny projekty, které společnost chystá na dané období (v březnovém vydání). Dále by zde mohly být souhrny výsledků systému EKO-KOM (prosincové vydání), další novinky a doporučení určená pro obce a města (např. rozhovor se zástupcem konkrétního města a jejich třídícím systémem pro inspiraci ostatním).

Zpravodaj by společnost měla stále jako nyní umisťovat na své **internetové stránky** (www.ekokom.cz), **zasílat elektronicky do měst a obcí a rozesílat i prostřednictvím České pošty**. Sice by pravidelné vydávání zpravodaje a hlavně zasílání zpravodaje prostřednictvím České pošty zvýšilo firemní náklady, ale tyto náklady by se společnosti vrátily v rámci rozšíření podvědomí o třídění a větším využívání projektů obcemi a městy.

Nákladové vyčíslení tohoto návrhu:

S největší pravděpodobností společnost EKO-KOM Zpravodaj pro obce a města nevydává pravidelně, jelikož zaměstnanci nemají dostatek času na jeho přípravu, realizaci a rozšíření toho zpravodaje do obcí a měst. Vyřešit tuto situaci lze najmutím studenta vysoké školy na částečný úvazek, na deset hodin týdně. Jehož náplní práce by bylo shromažďovat informace, psaní článků, grafická úprava, tisk a rozposílání tohoto zpravodaje.

Vyčíslení ročních nákladů:

Odměna brigádníkovi - 40 hodin/měsíčně x 120,- Kč/hodina = 4 800,- Kč/za měsíc,
4 800, Kč mzda/měsíc x 12 měsíců = **57 600,- Kč.**

Náklady na výtisk a poštu – 80 000,- Kč/čtvrtletí x 4 = **320 000,- Kč.**

Roční celkové náklady: **377 600,- Kč.**

9.3 Ocenění pro nejefektivněji třídící území ČR

Za třídící systém a jeho rozvoj v jednotlivých obcích a městech zodpovídají představitelé měst, jejich stanovení zástupci, úředníci a pracovníci odboru životního prostředí. Tyto zástupci obcí a měst nejsou často motivováni k rozšíření a vylepšení sběrného systému na daném území.

Motivací pro tyto zástupce by se mohlo stát vyhlášení **soutěže o nejlépe třídící**:

- Obec,
- městys,
- město,
- velkoměsto (krajské město),
- kraj,
- pražský obvod.

Získání ocenění za nejlépe třídící území neboli výhra v dané kategorii by byla motivací pro představitelé těchto samosprávných celků. Společnost EKO-KOM by vítěze daných kategorií mohla vyhlašovat vždy jednou ročně na konci roku. O vítězích by společnost informovala prostřednictvím webových stránek i FB profilu. Kromě ocenění by tyto samosprávné celky **získaly propagační cedulky na umístění v jejich městě, obci, městysu atd. tak**, aby se o jejich ocenění a úspěšném systému třídění dozvěděli nejen obyvatelé ale i turisté. Dále by se získání těchto ocenění mohlo stát jedním z argumentů pro budoucí volební kampaně a pro přesvědčení voličů.

Společnost EKO-KOM si již vede statistiky o nejlépe třídících územích v ČR. Dle těchto získaných dat poté volí konkrétní projekty pro dané území (např. Nemá význam rozdávat tašky na třídění tam, kde lidé třídí.). V souvislosti s tímto návrhem by společnosti EKO-KOM vzrostly náklady pouze o výrobu propagačních materiálů pro nejlépe třídící území (např. informační cedule s nápisem – **Nejlépe třídící obec roku 2016.**).

Vyčíslení ročních nákladů:

Pro projekt bude potřeba cca 200 cedulí x 1 000,- Kč/cedule = **200 000,- Kč** (konkrétní cena dle vybraného dodavatele).

Náklady na další propagační materiály – **30 000,- Kč.**

Celkové roční náklady: **230 000,- Kč.**

9.4 Sjednocení systému třídění obalů od nápojových kartonů

V současné době se nápojové kartony třídí v ČR těmito způsoby:

- **Pro nápojové kartony jsou určeny speciální kontejnery v ulicích měst** – většinou mají oranžovou barvu (viz Příloha Y). Tyto kontejnery stojí hned vedle klasických kontejnerů na plast, sklo a papír, ale jelikož je v řadě obcí a měst nedostatek místa pro kontejnery, další kontejner navíc zabírá místo např. na kterém by mohl parkovat osobní automobil.
- **Nápojové kartony jsou tříděny společně s papírovými nebo plastovými obaly** (lze je vytrít do modrého nebo žlutého kontejneru). V každém městě to můžou mít jinak dle svozové společnosti a technologie dotřídřovací linky. Z tohoto důvodu mají poté spotřebitelé problém s vytrídění těchto obalů (nápojových kartonů), jelikož nevědí, kam je vyhodit (viz otázka z výzkumu č 16).
- **Třídění nápojových kartonů probíhá formou pytlového sběru.** Tyto pytle jsou naplněny nápojovými kartony a umístěny ke kontejnerům nebo k domům dle pravidel obce a města, kde si je vyzvedne svozová firma.

Pro spotřebitele i celý systém EKO-KOM by bylo výhodné tyto tři typy sběru a třídění nápojových kartonů sjednotit do jednoho způsobu. Společnost EKO-KOM by měla apelovat, aby se obce a města ve spolupráci s dotřídřovacími linkami dohodli na jednom způsobu sběru. **Ani jeden ze tří způsobů totiž není ideální.** Je důležité si uvědomit, že je lepší jeden systém na třídění těchto obalů, který lze neustále inovovat a zlepšovat, než se pokoušet zlepšovat tři systémy najednou.

V případě plošných zavedení **povinných oranžových kontejnerů na nápojové kartony** (viz Příloha Y) by měly obce a města problém s jejich umístěním (zabírání parkovacích míst, veřejných prostranství), společnost EKO-KOM i svozové firmy pak s dodáváním těchto kontejnerů a spotřebitelé by tyto kontejnery v ulicích neměli k dispozici. Zavedení tohoto opatření by trvalo dlouhou dobu a bylo by i finančně náročné. Při plošném zavedení kontejnerů na nápojové kartony by společnost musela umístit přibližně **70 tisíc těchto kontejnerů, při současných cenách by tato investice stále 490 milionů korun.** Z toho důvodu nelze o jednorázovém plošném zavedení kontejnerů na kartony uvažovat.

Firma EKO-KOM ve spolupráci s obcí a městy by ale tyto **kontejnery měla postupně umisťovat na místech**, kde to lze realizovat, ale nenásilnou formou. Společnost EKO-KOM by měla uvolnit finanční prostředky na postupný nákup těchto nádob a každoročně jich pronajmout např. tisíc do obcí a měst, které projeví zájem.

Za hlavní cíl tohoto návrhu lze stanovit jasné **pravidlo pro spotřebitele do jakého kontejneru vyhazovat tento obal v případě, že není k dispozici oranžový kontejner**. Společnost EKO-KOM by měla přistoupit k analýze dotřídňovacích linek a zjistit na kterých z nich se nápojové kartony recyklují společně s papírovými obaly a na kterých s plastovými. Dle toho by společnost měla vydat ustanovení do jakého kontejneru se budou vyhazovat nápojové kartony tak, aby tento systém platil na celé území ČR. S dotřídňovacími linkami, kde by byla nutná změna technologie, by firma EKO-KOM mohla domluvit kompenzace nebo jim pomoci k získání dotací z fondů EU z programového období 2014 - 2020.

9.5 Změna velikosti otvorů na kontejnery

Dle výsledků výzkumu (potvrzení hypotézy číslo 7) a rozhovorem se zástupcem města Kdyně, paní Spěvákovou vyplynulo, že **57 % dotázaných si myslí, že mají kontejnery malé nebo nevhodné otvory na tříděný odpad**. Kontejnery, jenž jsou společností EKO-KOM pronajímány, a které využívají obce a města jsou uvedené v Kapitole č. 6.1. Tyto kontejnery mají otvory malé a u typu kontejnerů KTS a GFB jsou otvory vysoko (lidé mají problém do otvoru dosáhnout). Při vyhazování některých odpadů např. větších papírových krabic (od nábytku, domácích přístrojů) nebo PET lahví (od tekutých pracích prášků) je problém tyto odpady složit tak, aby se do těchto odpadových nádob vešly.

Velikost otvorů lze změnit dlouhodobým jednáním s dodavateli. Nebo lze kontejnery typu GFA, GFB a KTS postupně nahradit plastovými **kontejnery CLF viz obrázek příloha C5**. Tyto kontejnery jsou nabízené ve žlutém, červeném, zeleném, modrém, hnědém a antracitovém barevném provedení. Kontejnery jsou vybaveny vhozovými otvory na sběr tříděného odpadu (viz obrázek Příloha C5). Tyto odpadové nádoby jsou na čtyřech kolečkách, všechny kolečka jsou otočná a bržděná. Kontejnery lze vyprazdňovat, na rozdíl od klasických kontejnerů GFA, GFB a KTS, hřebenově a čepově. Pro bezpečnou manipulaci dětí jsou vybaveny dětskou pojistkou. Cena těchto kontejnerů (objem 1100 l) se dle vybraného dodavatele pohybuje okolo 7 000 – 8 000,- Kč. (ELKOPLAST CZ 2017).

Kontejnery typu CLF by postupně nahradily všechny kontejnery v ulicích města a obcí ČR. Společnost EKO-KOM by u svých dodavatelů poptávala jen tento typ kontejnerů popř. vedla jednání o otvorech na ostatních typech kontejnerů. Tyto kontejnery by byly nově umístovány tam, kde odpadové nádoby ještě nejsou nebo by nahradily staré (vyřazené) kontejnery jiného typu. Společnosti EKO-KOM by se zásluhou tohoto cíle náklady nezvětšily, jelikož se cena všech typů kontejnerů (KTS, GFB, GFA i CLF) pohybuje přibližně ve stejné úrovni, v závislosti na vybraném dodavateli.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo představení a analýza vztahového marketingu společnosti EKO-KOM a předložení návrhů pro zlepšení vztahového marketingu této společnosti. Pro splnění tohoto cíle bylo využito dotazníkového šetření.

V práci se vzájemně prolíná teoretická a praktická část. Jednotlivé kapitoly jsou logicky seřazeny za sebou a rozčleněny do dílčích podkapitol. Teoretická část je zpracována dle literárních a internetových zdrojů doložených v seznamu literatury, kde je pracováno s tuzemskou i zahraniční literaturou. V praktické části práce jsou zdroje čerpány z internetových stránek, webu společnosti, rozhovory se zástupci společnosti EKO-KOM a zákazníkem městem Kdyně.

Autorka práce realizovala výzkum v podobě dotazníkového šetření s názvem – „*Spotřebitelské hodnocení a mínění o systému třídění odpadů.*“ Tento výzkum byl proveden mezi 203 respondenty, převážně v Plzeňském kraji. Záměrem tohoto výzkumu bylo rovnoměrné zastoupení všech generací tak, aby nedošlo ke zkreslení výzkumu jednou skupinou respondentů. Smyslem výzkumu bylo zlepšení třídícího systému v ČR.

Dle provedené analýzy vztahového marketingu, SWOT analýzy vztahu s veřejností a realizovaném spotřebitelském výzkumu lze konstatovat, že společnost provozuje výborný systém zpětného sběru odpadů. Společnosti se daří spolupracovat se všemi články systému (odběrateli, dodavateli, médii) a zásluhou marketingových kampaní, nástrojů působit na širokou veřejnost a zvyšovat výtěžnost obalů i počet třídíčů v ČR.

Závěr diplomové práce se zabývá předloženými návrhy pro společnost EKO-KOM na zlepšení třídícího systému a vztahu s vybranými stakeholdery. Prvním návrhem na podporu a propagaci třídění je nový projekt EKO-KOL určený pro cyklisty v rámci seriálu Kolo pro život. Návrhy určené pro zkvalitnění třídění a sběrné sítě jsou návrhy na sjednocení sběru nápojových kartonů a využití pouze odpadových nádob typu CLF. Poslední dva návrhy se zabývají zefektivnění komunikace s obcí a městy v rámci zavedení soutěže pro územní celky ČR a pravidelného vydávání Zpravodaje pro obce a města. Návrhy předložené v poslední kapitole práce jsou určené pro zkvalitnění systému EKO-KOM, který již nyní funguje na výbornou a cílem těchto návrhů je tento systém ještě zefektivnit.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Charakteristika transakčního a vztahového marketingu	10
Tab. č. 2: SWOT analýza vztahu společnosti EKO-KOM s veřejností	65

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Dimenze holistického marketingu	8
Obr. č. 2: Ochranná známka Zelený bod	14
Obr. č. 3: Proces budování vztahu se zákazníky	20
Obr. č. 4: Schéma procesu zapojení klientů do systému	23
Obr. č. 5: Distribuční síť společnosti	40

Seznam použitých zkratky

a.s. – akciová společnost

atd. – a tak dále

atp. – a tak podobně

CRM – Řízení vztahu se zákazníky

ČPSOŽP – České průmyslové sdružení pro obaly a životní prostředí

ČR – Česká republika

ČT – Česká televize

DTA – Dětská tisková agentura

EU – Evropská unie

FB - Facebook

MIS – Marketingový informační systém

Popř. – popřípadě

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

ÚHOS – Úřad pro ochranu hospodářské soutěže

Tzv. – takzvaný

ZČU – Západočeská univerzita

ZŠ – Základní škola

Seznam použité literatury

- BASL, Josef. *Podnikové informační systémy: Podnik v informační společnosti*. 1. Praha: Grada Publishing, spol., 2002. ISBN 80-247-0214-2.
- BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- BRUHN, Manfred a Christian HOMBURG (HRSG.). *Handbuch Kundenbindungmanagement*. 7. Wiesbaden: Gabler, 2010. ISBN 978-3-8349-1413-2.
- EGER, Ludvík, EGEROVÁ, Dana. *Základy metodologie výzkumu*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2014, ISBN 978-80-261-0418-6
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s. edice EUPRESS, 2009. ISBN 978-80-7408-022-7.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip, Veronice WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: GRADA PUBLISHING, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Čtrnácté vydání. Praha: GRADA PUBLISHING, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip a KELLER Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006, 280 s., ISBN 80-247-0966-X
- LOŠŤÁKOVÁ, Hana a a kol. *Diferencované řízení vztahu se zákazníky*. 1. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3155-1.
- STORBACKA, Kaj a Jarmo LEHTINEN. *Řízení vztahu se zákazníky. Customer Relation Management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. ISBN 80-7169-736-813-X.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Vize tržního úspěchu: aneb 10 otázek a odpovědí jak chápat marketing budoucnosti*. Praha: PROFESSIONAL PUBLISHING, 2012. ISBN 978-80-7431-071-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Periodikum

TAHAL, Radek. Výzkum spokojenosti zákazníků. *Marketing a komunikace*. 2014, **3**(4), 2.

VÁVROVÁ, Věra. Cesta k vytváření hodnoty zákazníka. *Marketing a komunikace*. 2016, **6**(2-3), 3.

NAKLÁDAL, Petr. Balení 3D reklamních předmětů aneb první dojem je důležitý. *Marketing a komunikace*. 2016, **6**(1), 1.

Internetové zdroje

Brána recyklace. *O výstavě* [online]. Praha: branarecyklace.cz, 2012 [cit. 2016-06-16]. Dostupné z: <http://www.branarecyklace.cz/cz/o-vystave>

Čistý festival. *Co je čistý festival* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s. [cit. 2016-06-16]. Dostupné z: <http://www.cistyfestival.cz/co-je-cisty-festival>

Český statistický úřad a. *Obyvatelstvo podle vzdělání, věku a rodinného stavu* [online]. Český statistický úřad, 2013 [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20541835/30000414k01.pdf/1a3310e8-ed0f-43f6-a0c7-f5871b963cb2?version=1.1>

Český statistický úřad b. *V českých městech žije skoro tři čtvrtiny obyvatel* [online]. Český statistický úřad, 2012 [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/20555415/1804120426_27.pdf/d216b1ce-ec0d-48c5-bff1-7124f5a925a7?version=1.0

Český statistický úřad c. *Age structure on December 31st, 2015* [online]. Český statistický úřad, 2015 [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz/>

Český statistický úřad d. *Gender: Vzdělání* [online]. Český statistický úřad, 2015 [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/gender/1-gender_vzdelani

EKOKOM a. *Jak systém funguje* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s., 2011 [cit. 2016-06-14]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/klienti/jak-system-funguje>

EKOKOM b. *O společnosti a systému EKO - KOM* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s., 2011 [cit. 2016-06-14]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/system-eko-kom/o-systemu>

EKOKOM c. *Historie* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s., 2011 [cit. 2016-06-14]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/system-eko-kom/historie>

EKOKOM d. *Mezinárodní členství* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s., 2011 [cit. 2016-06-14]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/mezinarodni-clenstvi>

EKOKOM e. *Systém Zeleného bodu* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s., 2011 [cit. 2016-06-14]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/system-zeleneho-bodu>

EKOKOM f. *Konference Odpady a obce* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s., 2011 [cit. 2016-06-16]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/nase-projekty/odpady-a-obce>

EKOKOM g. *Odpadové dny* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s., 2011 [cit. 2016-06-16]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/nase-projekty/dale-podporujeme/odpadove>

EKOKOM h. *Krátce o třídění* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s., 2011 [cit. 2016-06-16]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/ostatni/pro-verejnost/kratce-o-trideni-odpadu>

EKOKOM ch. *Výsledky systému* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s., 2011 [cit. 2016-06-16]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/ostatni/vysledky-systemu/vyrocní-shrnutí>

EKOKOM i. *Zapojení svozových firem* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s., 2011 [cit. 2016-08-09]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/svozove-firmy/jak-se-zapojit-svozove-firmy>

EKOKOM j. *Kontroly* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s., 2011 [cit. 2016-08-09]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/svozove-firmy/zapojene-svozove-firmy/kontroly>

EKOKOM k. *Zpracovatelé* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s., 2011 [cit. 2016-08-09]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/zpracovatele/zapojeni-do-systemu-zpracovatele>

EKOKOM l. *Úpravci* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s., 2011 [cit. 2016-08-09]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/upravci/zapojeni-do-systemu-upravci>

EKOKOM m. *Akreditace* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s., 2011 [cit. 2016-08-09]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/upravci/akreditovani-upravci>

EKOKOM n. *Jak se stát kliente*, [online]. Praha: EKO-KOM, a.s., 2011 [cit. 2016-08-10]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/klienti/jak-se-zapojit#osvedceni>

EKOKOM o. *Zapojení obcí do systému* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s., 2011 [cit. 2016-08-10]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/obce-a-mesta/obce-funkce>

EKOKOM p. *Aktuální stav* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s., 2011 [cit. 2016-08-10]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/system-eko-kom/aktualni-stav>

EKOKOM r. *Smluvní odměny* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s., 2011 [cit. 2016-08-10]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/obce-a-mesta/odmeny-obci>

EKOKOM s. *Smlouva s obcí* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s., 2011 [cit. 2016-08-10]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/obce-a-mesta/zapojene-obce/smlouva>

EKOKOM t. *Dispečink nádob* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s., 2011 [cit. 2016-08-10]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/obce-a-mesta/dispecink-nadob>

EKOKOM u. *Slovník pojmů* [online] Praha: EKO-KOM, a.s., 2011 [cit. 2016-08-11]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/klienti/uzitecne-informace-pro-klienty/slovník-pojmu>

EKOKOM v. *Povinnosti ze zákona* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s., 2011 [cit. 2016-08-11]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/klienti/povinnosti-ze-zakona>

EKOKOM w. *Audity* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s., 2011 [cit. 2016-08-11]. Dostupné z: Zdroj: <http://www.ekokom.cz/cz/klienti/audit>

EKO-KOM x. *Tonda Obal na cestách* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s., 2011 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/nase-projekty/tonda-obal-na-cestach>

EKO-KOM y. *Semináře pro učitele ZŠ* [online]. Praha: EKO-KOM, a.s., 2011 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/nase-projekty/seminar-pro-ucitele>

EKOMPILACE. *EKOMPILACE* [online]. Ekompilace.cz, 2015 [cit. 2016-07-08]. Dostupné z: <http://ekompilace.cz/ekompilace/>

Ekolist.cz a. *Lidé se zrakovým postižením můžou v Praze snadněji třídit odpad* [online]. Praha: Ekolist.cz, 2016 [cit. 2016-07-08]. Dostupné z: <http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/lide-se-zrakovym-postizenim-mohou-v-praze-snadneji-tridit-odpad>

Ekolist.cz. *Ladislav Trylč: Zálohový systém na jednocestné PET lahve a plechovky by vyřešil jen část problému* [online]. Ekolist.cz, 2011 [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <http://ekolist.cz/cz/publicistika/nazory-a-komentare/ladislav-trylc-zalohovy-system-na-jednocestne-pet-lahve-a-plechovky-by-vyresil-jen-cast-problemu>

ELKOPLAST CZ, *Katalog – Odpadové hospodářství*. [online]. Elkoplast.cz, 2017 [cit. 25. 1. 2017]. Dostupné z: <http://www.elkoplast.cz/katalog>

ELKOPLAST CZ. *Plastové kontejnery* [online]. Elkoplast.cz, 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.elkoplast.cz/katalog/odpadove-hospodarstvi/plastove-kontejnery-na-komunalni-odpad/plastove-kontejnery-660-770-1100-1>

Jaktridit.cz. *Nápojové kartony* [online]. Jaktridit.cz, 1992-2017 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.jaktridit.cz/cz/foto-a-video/fotogalerie/napojove-kartony-2>

Justice. *Veřejný výpis a sbírka listin* [online]. 2016 [cit. 2016-06-14]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=487279&typ=UPLNY>

Město Plzeň. *Lidé již mohou využívat podzemní kontejnery* [online]. Městský obvod Plzeň 3, 2015 [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <http://umo3.plzen.eu/zivot-v-obvodu/aktualne-z-obvodu/lide-jiz-mohou-vyuzivat-podzemni-kontejnery.aspx>

Ministerstvo životního prostředí. *Vláda schválila novelu zákona o obalech. Zpoplatní povinně lehké plastové tašky* [online]. Ministerstvo životního prostředí, 2008-2015 [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: http://www.mzp.cz/cz/news_160622_obaly

SamoSebou. *O SAMOSEBOU* [online]. Praha: Samosebou.cz, 2016 [cit. 2016-07-08]. Dostupné z: <http://www.samosebou.cz/o-samosebou>

SONS. *Štítky na kontejnerech na tříděný odpad* [online]. Sons.cz, 2012-2016 [cit. 2016-07-08]. Dostupné z: <http://www.sons.cz/Stitky-na-kontejnerech-na-trideny-odpad-P4003008.html#prettyPhoto>

TVspoty.cz. *Reklamy značky EKO-KOM* [online]. Televizní reklamy, 2017 [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/znacka/eko-kom/>

Úřad průmyslového vlastnictví. *Ochranné známky* [online]. Praha: Úřad průmyslového vlastnictví, 2008 [cit. 2016-07-07]. Dostupné z: <http://www.upv.cz/cs/prumyslavo-prava/ochranne-znamky.html>

Zpravodaj o odpadech pro města a obce. *Elektronický zpravodaj pro obce systému EKO-KOM* [online]. 2016, 6(1), 21 [cit. 2016-06-16]. Dostupné z: http://www.ekokom.cz/uploads/news/id511/Zpravodaj_01_2016.pdf

Ostatní zdroje

KUHN, Petr. *Marketingová komunikace společnosti Eko-kom*. Praha, 2007. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická.

MACHOVÁ, Kristýna a Markéta PEJSAROVÁ. *Využití koncepce vztahového marketingu (relationship marketing) ve firemní praxi*. Plzeň, 2015. Seminární práce. Západočeská univerzita.

RAIS, Jonáš, Tomáš BENKO a Aleš ROD. Efektivita českého systému třídění odpadů v kontextu Evropské unie. In: *CETA - Centrum ekonomických a tržních analýz, z.ú.* [online]. 2016 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://eceta.cz/wp-content/uploads/2016/04/Studie-CETA-042016.pdf>

SVOBODOVÁ, Lucie. *Tvorba kampaně Třídění odpadů společnosti EKO-KOM v letech 2004 - 2006*. Praha, 2009. Bakalářská práce. Univerzita Karlova

Téma: Systém EKO-KOM

Interwiev se Soňou Spěvákovou, zástupkyní města Kdyně při jednání se společností EKO-KOM, Kdyně 1. 9. 2016

Téma: Systém EKO-KOM

Interwiev s Lukášem Grolmus a Lucii Müllerovou, zástupci společnosti EKO-KOM, Praha 20.10.2016

Téma: Systém EKO-KOM

Interwiev s Lukášem Grolmus, zástupem společnosti EKO-KOM, Praha 14.3.2017

Seznam příloh

Příloha A	Logo společnosti
Příloha B	Statistická data společnosti EKO-KOM
Příloha B1	Vývoj počtu zapojených klientů a obcí do systému EKO-KOM
Příloha B2	Vývoj počtu klientů společnosti EKO-KOM
Příloha B3	Vývoj počtu zapojených obcí do systému EKO-KOM
Příloha C	Nádoby na tříděný odpad
Příloha C1	Klasické kontejnery typ GFA
Příloha C2	Klasické kontejnery typ GFB
Příloha C3	Klasické kontejnery typ KTS
Příloha C4	Podzemní kontejnery
Příloha C5	Kontejnery typu CLF
Příloha C6	Odpadové nádoby s plastovými cedulky pro zrakově postižené
Příloha D	Tašky, koše na tříděný odpad a samolepky na odpadové nádoby
Příloha D1	Tašky na třídění odpadu
Příloha D2	Koše na třídění odpadu
Příloha D3	Samolepky na odpadové nádoby
Příloha E	Dotazník
Příloha F	Přílohy k otázce č. 1 z výzkumu
Příloha F1	Věkové zastoupení respondentů ve výzkumu
Příloha F2	Věkové rozdělení populace v ČR
Příloha G	Přílohy k otázce č. 2 z výzkumu
Příloha G1	Zastoupení mužů a žen z výzkumu
Příloha H	Přílohy k otázce č. 3 z výzkumu
Příloha H1	Rozdělení respondentů dle místa bydliště
Příloha CH	Přílohy k otázce č. 4 z výzkumu
Příloha CH1	Rozdělení respondentů dle vzdělání
Příloha CH2	Rozdělení populace v ČR dle dosaženého vzdělání
Příloha I	Přílohy k otázce č. 5 z výzkumu
Příloha I1	Zastoupení třídičů a „netřidičů“ ve společnosti
Příloha I2	Procentní zastoupení třídičů odpadů dle pohlaví
Příloha I3	Zastoupení respondentů (třidičů) dle věku

Příloha I4	Zastoupení respondentů (třídičů) dle vzdělání
Příloha I5	Zastoupení respondentů (třídičů) dle místa bydliště
Příloha I6	Druhy odpadů tříděného spotřebiteli
Příloha J	Přílohy k otázce č. 6 z výzkumu
Příloha J1	Zastoupení respondentů dle názoru na hluk
Příloha J2	Rozdělení respondentů dle bydliště a vzdálenosti k odpadové nádobě
Příloha J3	Zastoupení respondentů dle vzdálenosti k odpadovým nádobám
Příloha K	Přílohy k otázce č. 7 z výzkumu
Příloha K1	Rozdělení respondentů dle znalosti podzemních kontejnerů
Příloha K2	Rozdělení respondentů dle názoru na podzemní kontejnery
Příloha L	Přílohy k otázce č. 8 z výzkumu
Příloha L1	Rozdělení respondentů podle povědomí o recyklovaných výrobcích
Příloha M	Přílohy k otázce č. 9 z výzkumu
Příloha M1	Věkové rozdělení respondentů dle ochoty v obchodech platit za tašky
Příloha M2	Zastoupení respondentů dle ochoty platit za igelitové tašky
Příloha N	Přílohy k otázce č. 10 z výzkumu
Příloha N1	Zastoupení respondentů dle zavedení zálohovaných vratných PET lahví
Příloha N2	Rozdělení respondentů dle pohlaví
Příloha N3	Rozdělení respondentů dle věku
Příloha N4	Rozdělení respondentů dle vzdělání
Příloha O	Přílohy k otázce č. 11 z výzkumu
Příloha O1	Zastoupení respondentů dle znalosti ochranné známky
Příloha O2	Význam ochranné známky Zelený bod
Příloha O3	Umístění ochranné známky Zelený bod
Příloha P	Přílohy k otázce č. 12 z výzkumu
Příloha P1	Rozdělení respondentů do intervalu dle doby třídění
Příloha P2	Rozdělení věkových kategorií respondentů dle doby třídění
Příloha Q	Přílohy k otázce č. 13 z výzkumu
Příloha Q1	Důvody, proč respondenti začali třídit
Příloha R	Přílohy k otázce č. 14 z výzkumu
Příloha R1	Zastoupení respondentů dle míst třídění
Příloha R2	Místa, kde respondenti třídí odpad

Příloha S	Přílohy k otázce č. 15 z výzkumu
Příloha S1	Rozdělení respondentů dle míst, kde vyhazují odpad
Příloha S2	Mísa, kde respondenti vyhazují odpad mimo místo bydliště
Příloha S3	Vzdálenost ke kontejneru respondentů vyhazující odpad mimo bydliště
Příloha T	Přílohy k otázce č. 16 z výzkumu
Příloha T1	Zastoupení respondentů podle znalosti, kam vyhodit vytríděný odpad
Příloha T2	Druhy odpadu, se kterými mají respondenti problém při třídění
Příloha T3	Respondenti dle pohlaví mající problém se tříděním nějakého odpadu
Příloha T4	Respondenti dle vzdělání mající problém se tříděním nějakého odpadu
Příloha T5	Respondenti dle věku mající problém se tříděním nějakého odpadu
Příloha U	Přílohy k otázce č. 17 z výzkumu
Příloha U2	Nedostatek druhů kontejnerů
Příloha U3	Území s nedostatkem kontejnerů
Příloha V	Přílohy k otázce č. 18 z výzkumu
Příloha V1	Zastoupení respondentů dle vymývání nádob od jogurtů
Příloha V2	Rozdělení respondentů dle vzdělání
Příloha V3	Rozdělení respondentů dle pohlaví
Příloha V4	Rozdělení respondentů dle věku
Příloha W	Přílohy k otázce č. 19 z výzkumu
Příloha W1	Rozdělení respondentů podle názoru na otvory u odpadových nádob
Příloha W2	Kontejnery s malými vřazovacími otvory
Příloha X	Přílohy k otázce č. 20 z výzkumu
Příloha X1	Zastoupení respondentů dle uvítání tašek na odpad v domácnosti
Příloha X2	Zastoupení respondentů dle věku
Příloha X3	Zastoupení respondentů dle pohlaví
Příloha X4	Zastoupení respondentů dle místa bydliště
Příloha X5	Zastoupení respondentů dle vzdělání
Příloha Y	Kontejner na nápojové kartony

Přílohy

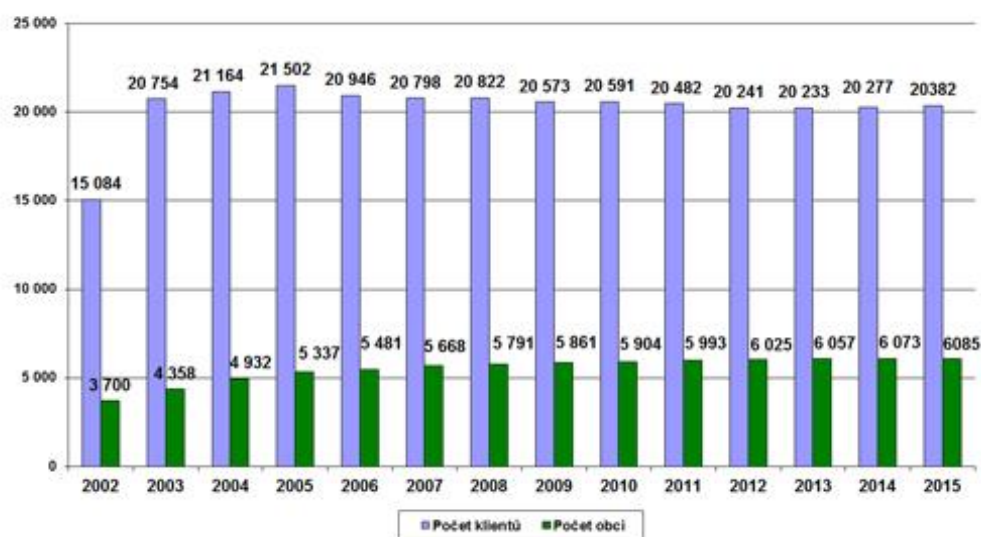
Příloha A: Logo společnosti



Zdroj: EKO-KOM b 2011

Příloha B: Statistická data společnosti EKO-KOM

Příloha B1: Vývoj počtu zapojených klientů a obcí do systému EKO-KOM



Zdroj: EKO-KOM ch 2011

Příloha B2: Vývoj počtu klientů společnosti EKO-KOM

	2011	2012	2013	2014	2015
Počet klientů	20.482	20.241	20.233	20.277	20.382
Obaly uvedené na trh v ČR (t)	3.099.862	2.761.722	2.845.928	2.979.976	2.912.907
z toho nevratné	864.106	866.382	898.651	921.799	968.171
	(28%)	(31%)	(31%)	(31%)	(33%)
z toho vratné	2.235.756	1.895.339	1.947.277	2.058.177	1.944.736
	(72%)	(69%)	(69%)	(69%)	(67%)
Podíl na trhu obalů v ČR (%)	81%	81%	81%	81%	81%

Zdroj: EKOKOM p 2011

Příloha B3: Vývoj počtu zapojených obcí do systému EKO-KOM

	2011	2012	2013	2014	2015
Počet obcí	5.993	6.025	6.057	6.073	6.085
Počet obyvatel	10.457.137	10.488.753	10.471.722	10.483.885	10.479.423
Podíl populace	98%	99%	99%	99%	99%
Celkem využitý odpad	621.273 t	607.005 t	635.892 t	690.047 t	730.662

Zdroj: EKOKOM p 2011

Příloha C: Nádoby na tříděný odpad

Příloha C1: Klasické kontejnery typ GFA



Zdroj: ELKOPLAST CZ 2017

Příloha C2: Klasické kontejnery typ GFB



Zdroj: ELKOPLAST CZ 2017

Příloha C3: Klasické kontejnery typ KTS



Zdroj: ELKOPLAST CZ 2017

Příloha C4: Podzemní kontejnery



Zdroj: Město Plzeň 2015

Příloha C5: Kontejnery typu CLF



Zdroj: ELKOPLAST CZ 2017

Příloha C6: Odpadové nádoby s plastovými cedulky pro zrakově postižené



Zdroj: SONS 2016

Příloha D: Tašky, koše na tříděný odpad a samolepky na odpadové nádoby

Příloha D1: Tašky na třídění odpadu



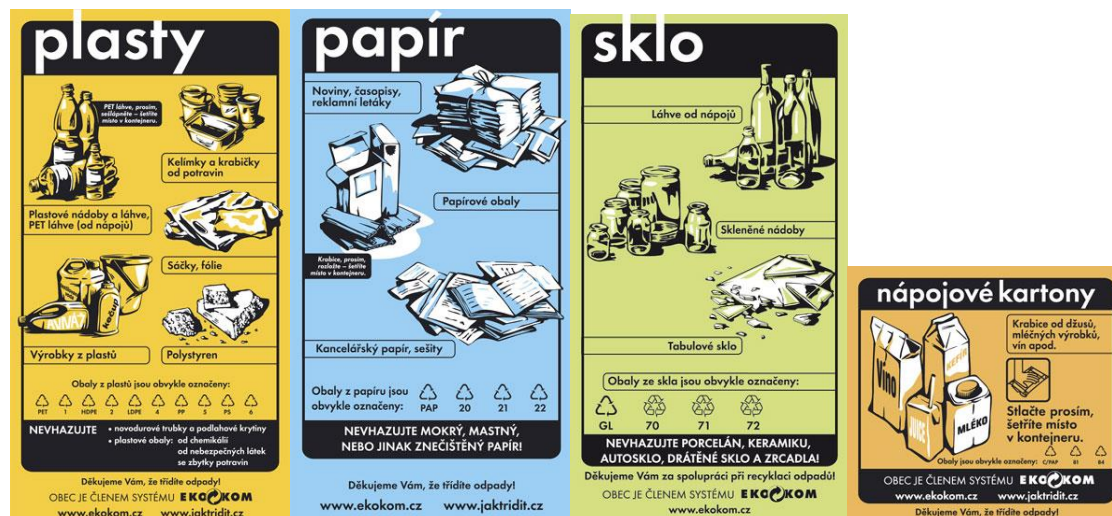
Zdroj: Zpravodaj o odpadech pro města a obce 2016

Příloha D2: Koše na třídění odpadu



Zdroj: Zpravodaj o odpadech pro města a obce 2016

Příloha D3: Samolepky na odpadové nádoby



Zdroj: EKOKOM h 2011

Příloha E: Dotazník

Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Markéta Pejsarová a jsem studentkou navazujícího studijního programu Fakulty ekonomické, ZČU v Plzni. Ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku, který poslouží jako podklad k mojí diplomové práci. Dotazník se zabývá problematikou třídění odpadů. Děkuji za Váš čas a prosím o zakroužkování nebo napsání odpovědi u každé otázky.

Část A

1) Věk

- 18 – 30
- 31 – 45
- 46 – 60
- 61 a více

2) Pohlaví

Žena Muž

3) Jaké je Vaše bydliště?

- Obec (tzv. vesnice – do 2 000 obyvatel)
- Městys
- Město (nad 3 000 obyvatel)
- Velkoměsto (nad 100 000 obyvatel)
- Světové velkoměsto (nad 1 milion obyvatel)

4) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

5) Třídíte odpad?

Papír	ANO	NE
Sklo	ANO	NE
Plasty	ANO	NE

Pokud jste odpověděli: **NE** – z jakého důvodu odpad (či druh odpadu) netřídíte?

.....
.....

6) Jak daleko máte vzdálené kontejnery na tříděný odpad od svého bydliště?

- do 100 metrů
- do 200 metrů
- do 300 metrů
- do 400 metrů

- do 500 metrů

Pokud máte kontejnery na tříděný odpad **do 100 - 200 metrů** od svého bydliště, vadí Vám kontejnery, např. ruší Vás?

.....
.....

- 7) **Zaregistrovali jste nový typ nádob (kontejnerů) na tříděný odpad tzv. podzemní kontejnery? U kterých je velká část kontejneru zabudovaná pod zemí.**

ANO NE

Pokud jste odpověděli: **ANO** – shledáváte tento kontejner přijatelnější (např. z estetického hlediska) nebo se Vám více líbí klasické kontejnery?

.....
.....

- 8) **Znáte nějaké výrobky, které vznikají recyklací?**

ANO NE

Pokud jste odpověděli: **ANO** – uveďte příklad nějakého konkrétního výrobku.

.....
.....

- 9) **Vadí Vám v obchodech platit za igelitové či jiné tašky?**

ANO NE

Pokud jste odpověděli: **ANO** – proč Vám to vadí?

.....
.....

- 10) **Zavedli byste v ČR systém vratných (zálohovaných) PET lahví, po vzoru SRN (spolkové republiky Německo)?**

ANO NE

- 11) **Znáte ochrannou známku *Zelený bod*?**



ANO NE

18) Vymýváte např. kelímky od jogurtů, než je vhazujete do kontejneru?

ANO

NE

19) Myslíte si, že mají nějaké kontejnery malé otvory na vhazování odpadu?

ANO

NE

Pokud jste odpověděli: **ANO** – u jakého kontejneru jste se s tímto problémem setkali?

.....
.....

20) Uvítali byste tašky na třídění odpadu, ve stejných barvách jako jsou kontejnery v ulicích, ve Vaší domácnosti pro snadnější třídění a odnos odpadu ke kontejnerům?

ANO

NE

Příloha F: Přílohy k otázce č. 1 z výzkumu

Příloha F1: Věkové zastoupení respondentů ve výzkumu

Věkový interval	Počet respondentů	Procentuální podíl
18 – 30 let	61	30 %
31 – 45 let	49	24 %
46 – 60 let	47	23 %
61 let a více	46	23 %

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha F2: Věkové rozdělení populace v ČR (v mil.)

Věkový interval	Počet respondentů	Procentuální podíl
18 – 30 let	1,61	15 %
31 – 45 let	2,36	22 %
46 – 60 let	1,89	18 %
61 let a více	2,65	25 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Český statistický úřad c 2015

Příloha G: Přílohy k otázce č. 2 z výzkumu

Příloha G1: Zastoupení mužů a žen z výzkumu

Pohlaví	Počet respondentů	Procentuální podíl
Žena	124	61 %
Muž	79	39 %

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha H: Přílohy k otázce č. 3 z výzkumu

Příloha H1: Rozdělení respondentů dle místa bydliště

Bydliště	Počet respondentů	Procentuální podíl
Obec	60	30 %
Městys	19	9 %
Město	86	42 %
Velkoměsto	36	18 %
Světové velkoměsto	2	1 %

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha CH: Přílohy k otázce č. 4 z výzkumu

Příloha CH1:: Rozdělení respondentů dle vzdělání

Vzdělání	Počet respondentů	Procentuální podíl
Základní	13	6 %
Středoškolské	38	19 %
Středoškolské s maturitou	93	46 %
Vysokoškolské	59	29 %

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

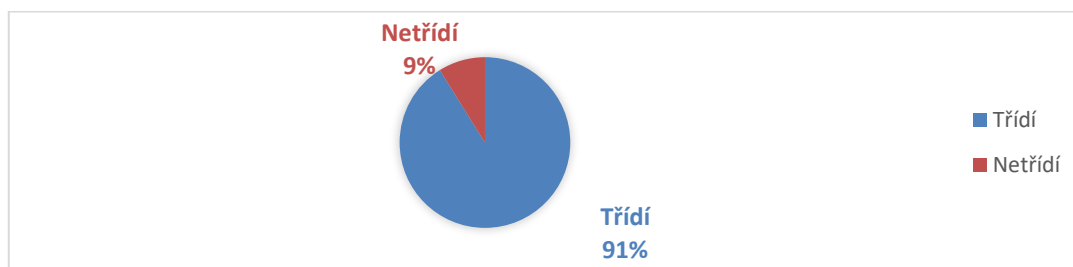
Příloha CH2: Rozdělení populace v ČR dle dosaženého vzdělání

Vzdělání	Procentuální podíl
Základní	15 %
Středoškolské	30 %
Středoškolské s maturitou	35 %
Vysokoškolské	20 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Český statistický úřad d 2015

Příloha I: Přílohy k otázce č. 5 z výzkumu

Příloha I1: Zastoupení třídíčů a „netřídíčů“ ve společnosti



Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha I2: Procentní zastoupení třídíčů odpadů dle pohlaví

Pohlaví	Počet respondentů	Procentuální podíl	Procentuální zastoupení skupiny
Žena	118	64 %	95 %
Muž	67	36 %	85 %

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha I3: Zastoupení respondentů (třídičů) dle věku

Věkový interval	Počet respondentů	Procentuální podíl	Procentuální zastoupení skupiny
18 – 30 let	57	31 %	93 %
31 – 45 let	43	23 %	88 %
46 – 60 let	39	21 %	83 %
61 let a více	46	25 %	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha I4: Zastoupení respondentů (třídičů) dle vzdělání

Vzdělání	Počet respondentů	Procentuální podíl	Procentuální zastoupení skupiny
Základní	12	6 %	92 %
Středoškolské	31	17 %	82 %
Středoškolské s maturitou	86	46 %	92 %
Vysokoškolské	56	30 %	95 %

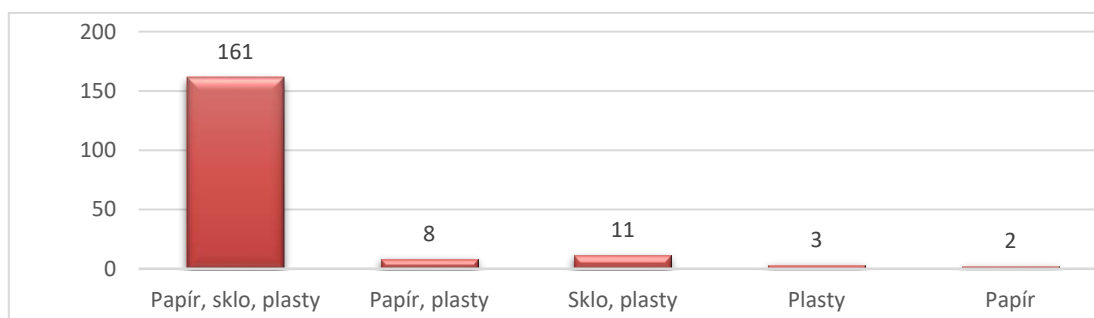
Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha I5: Zastoupení respondentů (třídičů) dle místa bydliště

Bydliště	Počet respondentů	Procentuální podíl	Procentuální zastoupení skupiny
Obec	56	30 %	93 %
Městys	16	9 %	84 %
Město	77	42 %	90 %
Velkoměsto	34	18 %	94 %
Světové velkoměsto	2	1 %	100 % ³

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha I6: Druhy odpadů tříděného spotřebiteli



Zdroj: Vlastní zpracování 2017

³ Ze 100 % podílu u světového velkoměsta nelze nic usuzovat na celkový charakter této cílové skupiny, jelikož jsou zastoupeny pouze dvěma respondenty.

Příloha J: Přílohy k otázce č. 6 z výzkumu

Příloha J1: Zastoupení respondentů dle názoru na hluk

	Počet respondentů	Procentuální podíl	Odpověděli procentuální podíl
Ruší	21	15 %	22 %
Neruší	74	54 %	78 %
Neodpověděli	41	30 %	-

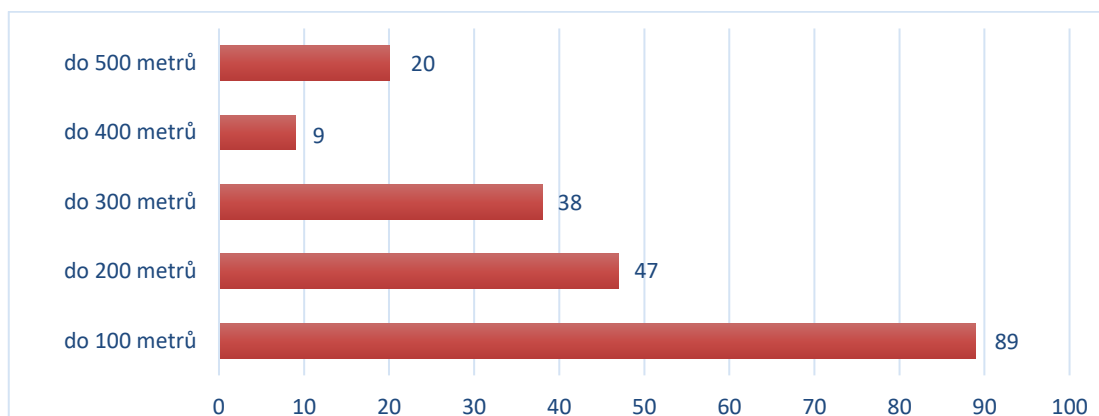
Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha J2: Rozdělení respondentů dle bydliště a vzdálenosti k odpadové nádobě

Vzdálenost	Město		Obec		Městys		Velk.		Svět. velk.	
do 100 metrů	46	53%	20	33%	3	16%	20	56%		-
do 200 metrů	13	15%	12	20%	13	68%	7	19%	2	100%
do 300 metrů	20	23%	13	22%		-	5	14%		-
do 400 metrů	2	2%	4	7%		-	3	8%		-
do 500 metrů	5	6%	11	18%	3	16%	1	3%		-

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

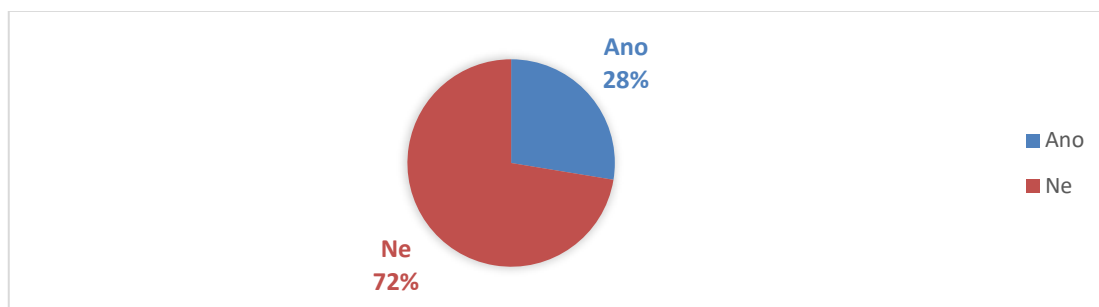
Příloha J3: Zastoupení respondentů dle vzdálenosti k odpadovým nádobám



Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha K: Přílohy k otázce č. 7 z výzkumu

Příloha K1: Rozdělení respondentů dle znalosti podzemních kontejnerů



Zdroj: Vlastní zpracování 2017

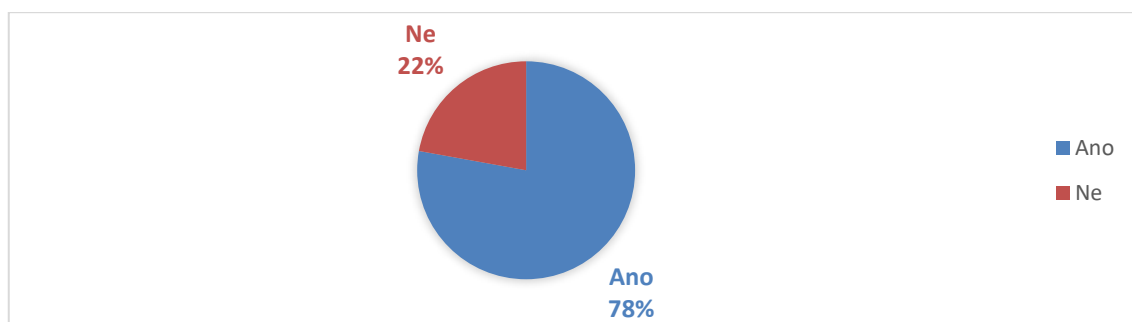
Příloha K2: Rozdělení respondentů dle názoru na podzemní kontejnery

	Počet respondentů	Procentuální podíl	Odpověděli procentuální podíl
Podzemní	34	61 %	87 %
Klasické	4	7 %	10 %
Neodpověděli	17	30 %	-
Neutrální	1	2 %	3 %

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha L: Přílohy k otázce č. 8 z výzkumu

Příloha L1: Rozdělení respondentů podle povědomí o recyklovaných výrobcích



Zdroj: Vlastní zpracování 2017

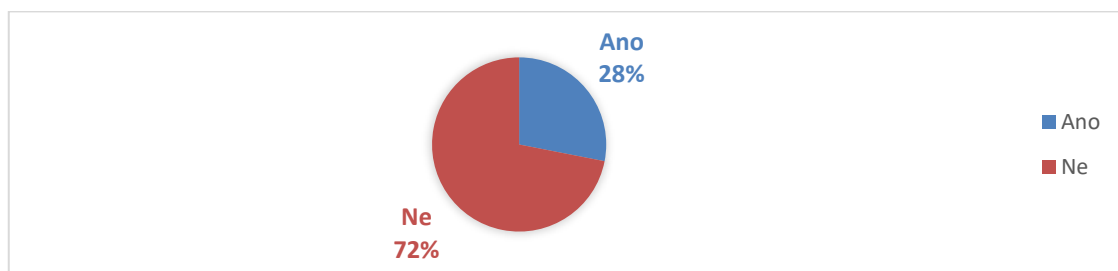
Příloha M: Přílohy k otázce č. 9 z výzkumu

Příloha M1: Věkové rozdělení respondentů dle ochoty v obchodech platit za tašky

Vzdělání	Procentuální podíl	Procentuální zastoupení skupiny
18 – 30 let	35 %	33 %
31 – 45 let	30 %	35 %
46 – 60 let	12 %	15 %
61 let a více	23 %	28 %

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

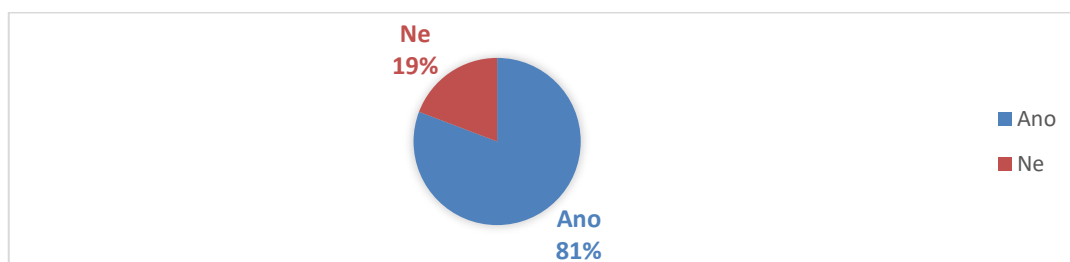
Příloha M2: Zastoupení respondentů dle ochoty platit za igelitové tašky



Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha N: Přílohy k otázce č. 10 z výzkumu

Příloha N1: Zastoupení respondentů dle zavedení zálohovaných vratných PET lahví



Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha N2: Rozdělení respondentů dle pohlaví

Pohlaví	Počet respondentů	Procentuální podíl	Procentuální zastoupení skupiny
Ženy	101	62 %	81 %
Muži	63	38 %	80 %

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha N3: Rozdělení respondentů dle věku

Věkový interval	Počet respondentů	Procentuální podíl	Procentuální zastoupení skupiny
18 – 30 let	48	29 %	79 %
31 – 45 let	33	20 %	67 %
46 – 60 let	37	23 %	79 %
61 let a více	46	28 %	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

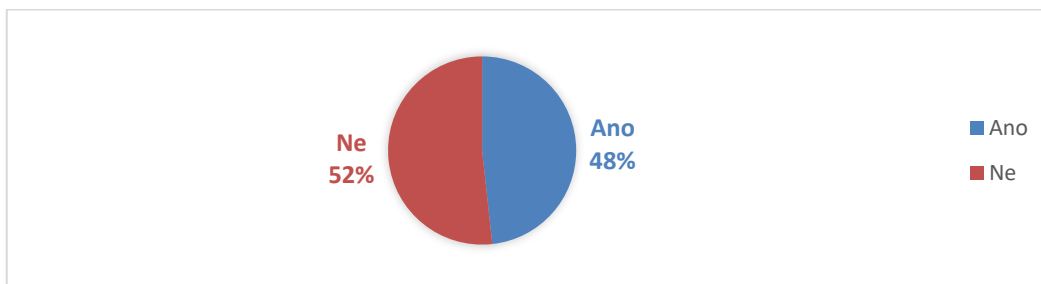
Příloha N4: Rozdělení respondentů dle vzdělání

Vzdělání	Počet respondentů	Procentuální podíl	Procentuální zastoupení skupiny
Základní	25	15 %	66 %
Středoškolské	12	7 %	92 %
Středoškolské s maturitou	45	27 %	76 %
Vysokoškolské	82	50 %	88 %

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha O: Přílohy k otázce č. 11 z výzkumu

Příloha O1: Zastoupení respondentů dle znalosti ochranné známky



Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha O2: Význam ochranné známky Zelený bod

Význam Zeleného bodu	Počet respondentů	Procentuální podíl	Odpověděli procentuální podíl
Produkt je recyklovatelný	29	30 %	45 %
Viděl jsem, ale blíže jsem se o ní nezajímal.	1	1 %	2 %
EKO-KOM	1	1 %	2 %
Nevím, co to znamená.	32	33 %	50 %
Ochranná známka	1	1 %	2 %
Neodpověděli.	34	35 %	-

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

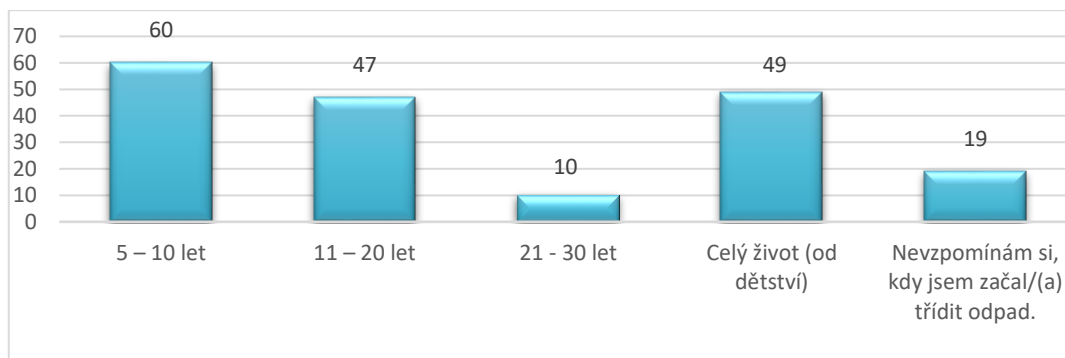
Příloha O3: Umístění ochranné známky Zelený bod

Umístění ochranné známky	Počet respondentů	Procentuální podíl	Odpověděli procentuální podíl
Na plastových lahvích	29	30 %	36 %
Na kelímkách od jogurtů	3	3 %	4 %
Sešity	2	2 %	2 %
Na výrobcích z Německa a Švýcarska	2	2 %	2 %
Na mléku	3	3 %	4 %
Na obalech	3	3 %	4 %
V hračkářství	1	1 %	1 %
Ve škola	4	4 %	5 %
Na produktech	2	2 %	2 %
Na oblečení	2	2 %	2 %
Na potravinové folii	1	1 %	1 %
Na taškách	8	8 %	10 %
Na elektronice	2	2 %	2 %
Viděl jsem, ale již si nevzpomenu kde.	19	19 %	23 %
Neodpověděli	17	17 %	-

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha P: Přílohy k otázce č. 12 z výzkumu

Příloha P1: Rozdělení respondentů do intervalu dle doby třídění



Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha P2: Rozdělení věkových kategorií respondentů dle doby třídění

Časový interval	18-30		31-45		46-60		61 a více	
5 – 10 let	23	40%	7	18%	5	14%	23	55%
11 – 20 let	4	7%	16	40%	9	25%	12	29%
21 - 30 let	-	-	3	8%	6	17%	2	5%
Celý život (od dětství)	26	45%	14	35%	18	50%	4	10%
Nevzpomínám si, kdy jsem začal/(a) třídit odpad.	7	12%	2	5%	1	3%	3	7%

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha Q: Přílohy k otázce č. 13 z výzkumu

Příloha Q1: Důvody, proč respondenti začali třídit

Důvod	Počet respondentů	Procentuální podíl	Odpověděli procentuální podíl
Stav přírody (ochrana živ. prostředí)	22	12 %	14 %
Rodina a známý	74	40 %	46 %
Reklama (TV, rádio)	16	9 %	10 %
Vlastní přesvědčení	19	10 %	12 %
Škola a jiné vzdělávací instituce	14	8 %	9 %
Blízkost kontejnerů	12	6 %	7 %
Čistota (úklid obce)	5	3 %	3 %
Neodpověděli	23	12 %	-

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha R: Přílohy k otázce č. 14 z výzkumu

Příloha R1: Zastoupení respondentů dle míst třídění



Zdroj: Vlastní zpracování 2017

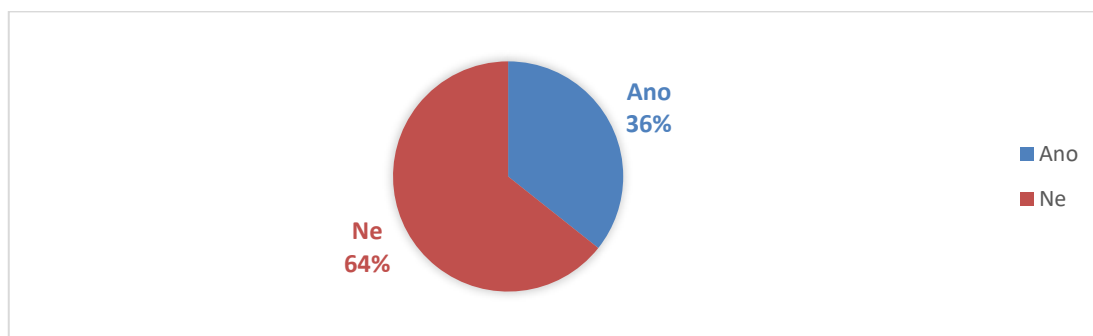
Příloha R2: Místa, kde respondenti třídí odpad

	Počet respondentů	Procentuální podíl	Odpověděli procentuální podíl
Domácnost	26	46 %	35 %
Jen v práci ne (není možnost)	2	4 %	3 %
Všude, kde je příležitost	5	9 %	7 %
Domácnost a práce	8	14 %	11 %
Domácnost a dovolená	6	11 %	8 %
Neodpověděli	9	16 %	-

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha S: Přílohy k otázce č. 15 z výzkumu

Příloha S1: Rozdělení respondentů dle míst, kde vyhazují odpad



Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha S2: Místa, kde respondenti vyhazují odpad mimo místo bydliště

	Počet respondentů	Procentuální podíl	Odpověděli procentuální podíl
Jinde ve městě (kde nejsou kontejnery plné)	23	35 %	40 %
Chata	5	8 %	9 %
U školy svých dětí	15	23 %	26 %
V práci	3	5 %	5 %
V jiném městě	5	8 %	9 %
Cestou k příbuzným	3	5 %	5 %
U obchodů	4	6 %	7 %
Neodpověděli	8	12 %	-

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

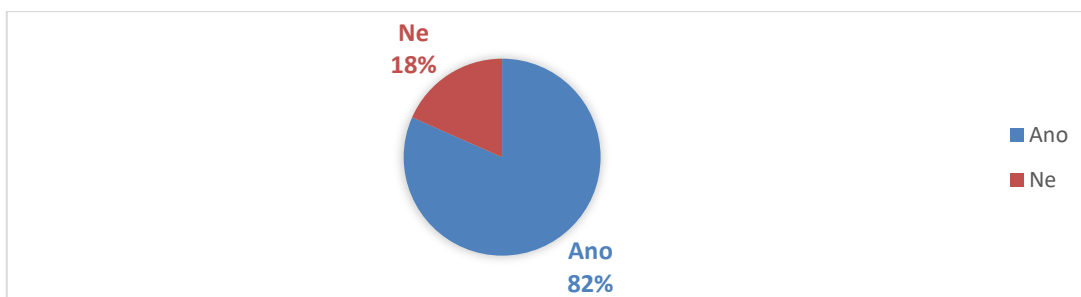
Příloha S3: Vzdálenost ke kontejneru respondentů vyhazující odpad mimo bydliště

Vzdálenost	Počet respondentů	Procentuální podíl ze skupiny	Procentuální podíl
do 100 metrů	38	43 %	58 %
do 200 metrů	10	21 %	15 %
do 300 metrů	14	37 %	21 %
do 400 metrů	1	11 %	2 %
do 500 metrů	3	15 %	5 %

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

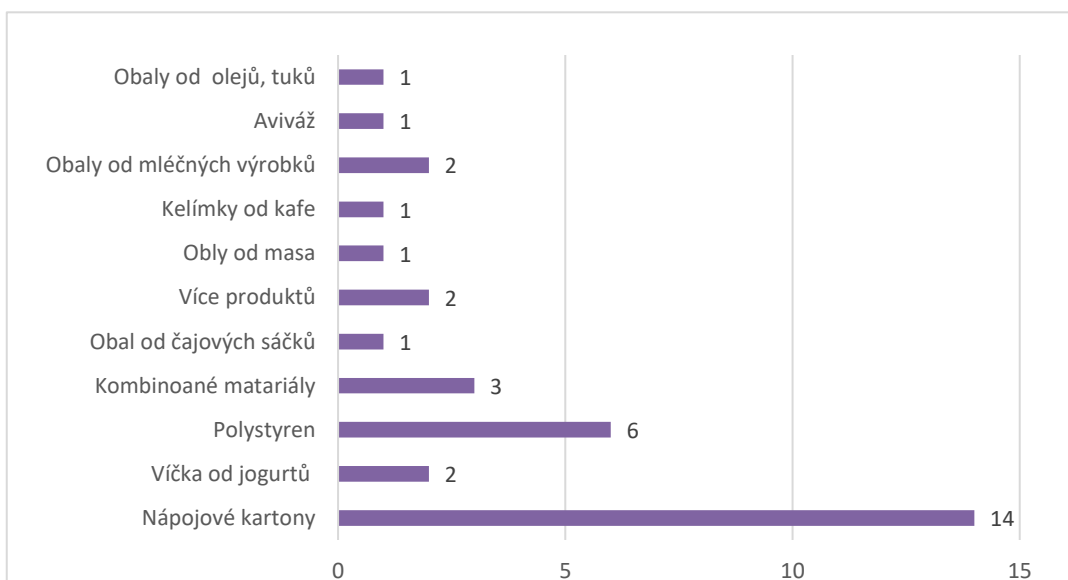
Příloha T: Přílohy k otázce č. 16 z výzkumu

Příloha T1: Zastoupení respondentů podle znalosti, kam vyhodit vyříděný odpad



Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha T2: Druhy odpadu, se kterými mají respondenti problém při třídění



Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha T3: Respondenti dle pohlaví mající problém se tříděním nějakého odpadu

Pohlaví	Počet respondentů	Procentuální podíl ze skupiny	Procentuální podíl
Žena	21	17 %	62 %
Muž	13	16 %	38 %

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha T4: Respondenti dle vzdělání mající problém se tříděním nějakého odpadu

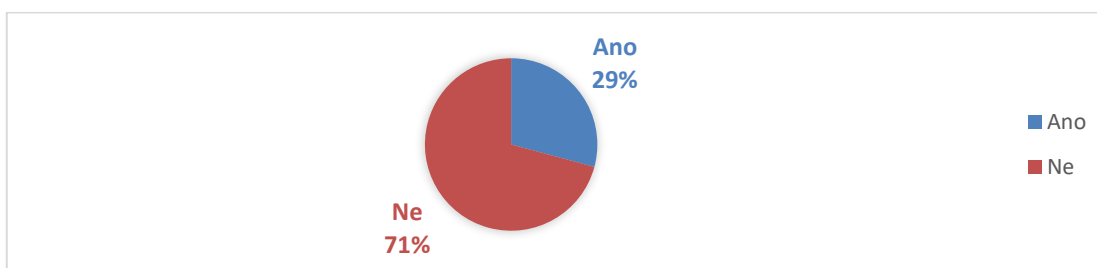
Vzdělání	Počet respondentů	Procentuální podíl ze skupiny	Procentuální podíl
Základní	2	15 %	6 %
Středoškolské	5	13 %	15 %
Středoškolské s maturitou	16	17 %	47 %
Vysokoškolské	11	19 %	32 %

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha T5: Respondenti dle věku mající problém se tříděním nějakého odpadu

Věkový interval	Počet respondentů	Procentuální podíl ze skupiny	Procentuální podíl
18 – 30 let	11	18 %	32 %
31 – 45 let	9	18 %	26 %
46 – 60 let	7	15 %	21 %
61 let a více	7	15 %	21 %

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha U: Přílohy k otázce č. 17 z výzkumu**Příloha U1: Zastoupení respondentů podle problémů s nedostatkem odpadových nádob**

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha U2: Nedostatek druhů kontejnerů

	Počet respondentů	Procentuální podíl	Odpověděli procentuální podíl
Dostatek kontejnerů, ale málo vyvážené	4	7 %	9 %
Na plast	18	33 %	38 %
Na papír	4	7 %	9 %
Na sklo	1	2 %	2 %
Jiné kontejnery	6	11 %	13 %
Plast a papír	9	17 %	19 %
Všechny	5	9 %	11 %
Neodpověděli	7	13 %	-

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

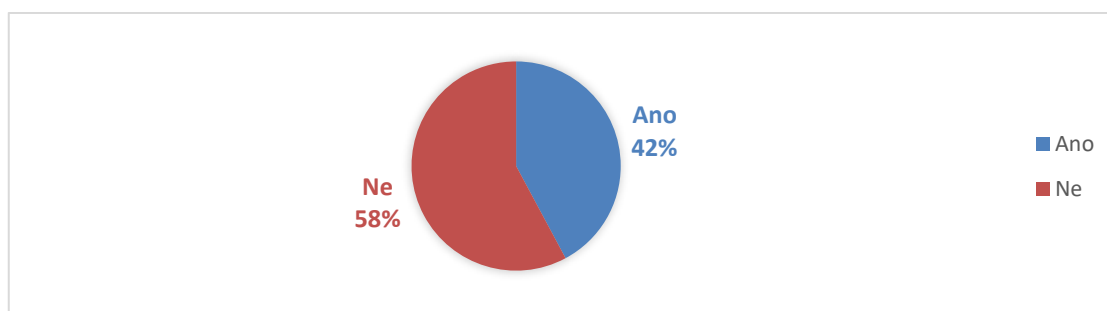
Příloha U3: Území s nedostatkem kontejnerů

Bydliště	Počet respondentů	Procentuální podíl ze skupiny	Procentuální podíl
Obec	19	32 %	35 %
Městys	3	16 %	6 %
Město	19	22 %	35 %
Velkoměsto	11	31 %	20 %
Světové velkoměsto	2	100 %	4 %

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha V: Přílohy k otázce č. 18 z výzkumu

Příloha V1: Zastoupení respondentů dle vymývání nádob od jogurtů



Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha V2: Rozdělení respondentů dle vzdělání

Vzdělání	Počet respondentů	Procentuální podíl ze skupiny	Procentuální podíl
Základní	4	31%	5%
Středoškolské	19	50%	24%
Středoškolské s maturitou	37	40%	47%
Vysokoškolské	18	31%	23%

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha V3: Rozdělení respondentů dle pohlaví

Pohlaví	Počet respondentů	Procentuální podíl ze skupiny	Procentuální podíl
Žena	62	50 %	79 %
Muž	16	20 %	21 %

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

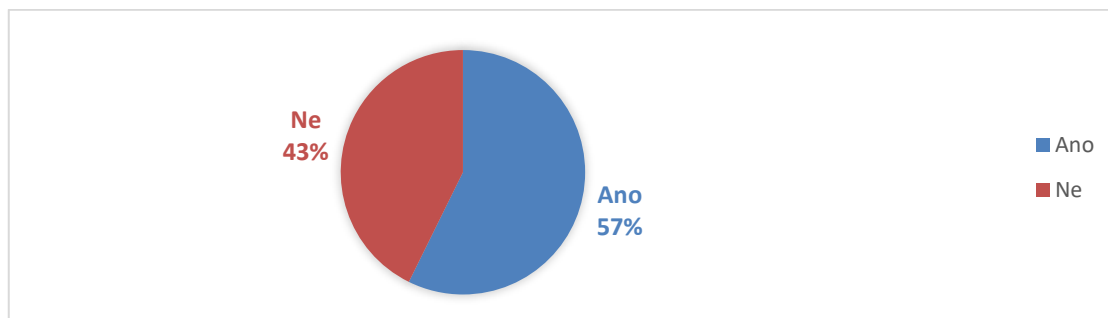
Příloha V4: Rozdělení respondentů dle věku

Věkový interval	Počet respondentů	Procentuální podíl ze skupiny	Procentuální podíl
18 – 30 let	16	26 %	21 %
31 – 45 let	16	33 %	21 %
46 – 60 let	15	32 %	19 %
61 let a více	31	67 %	40 %

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha W: Přílohy k otázce č. 19 z výzkumu

Příloha W1: Rozdělení respondentů podle názoru na otvory u odpadových nádob



Zdroj: Vlastní zpracování 2017

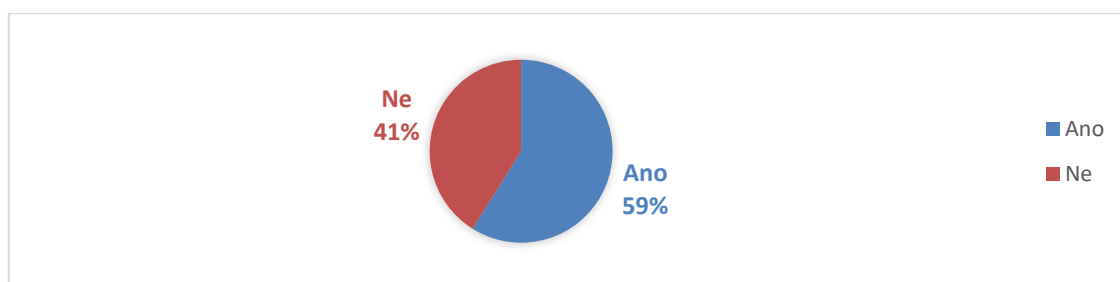
Příloha W2: Kontejnery s malými vřazovacími otvory

Kontejnery s malými otvory	Počet respondentů	Procentuální podíl	Odpověděli procentuální podíl
Na plast	18	17 %	19 %
Na papír	32	30 %	34 %
Na sklo	11	10 %	12 %
Na plasty a papír	17	16 %	18 %
Na plasty a sklo	4	4 %	4 %
Na papír a sklo	1	1 %	1 %
Na všechny	2	2 %	2 %
Jiné kontejnery	9	8 %	10 %
Neodpověděli	12	11 %	-

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha X: Přílohy k otázce č. 20 z výzkumu

Příloha X1: Zastoupení respondentů dle uvítání tašek na odpad v domácnosti



Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha X2: Zastoupení respondentů dle věku

Věkový interval	Počet respondentů	Procentuální podíl ze skupiny	Procentuální podíl
18 – 30 let	35	57 %	32 %
31 – 45 let	25	51 %	23 %
46 – 60 let	20	43 %	18 %
61 let a více	29	63 %	27 %

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha X3: Zastoupení respondentů dle pohlaví

Pohlaví	Počet respondentů	Procentuální podíl ze skupiny	Procentuální podíl
Žena	67	54 %	61 %
Muž	42	53 %	39 %

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha X4: Zastoupení respondentů dle místa bydliště

Bydliště	Počet respondentů	Procentuální podíl ze skupiny	Procentuální podíl
Obec	28	47 %	26 %
Městys	10	53 %	9 %
Město	55	64 %	50 %
Velkoměsto	15	42 %	14 %
Světové velkoměsto	1	50 %	1 %

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha X5: Zastoupení respondentů dle vzdělání

Vzdělání	Počet respondentů	Procentuální podíl ze skupiny	Procentuální podíl
Základní	5	38 %	5 %
Středoškolské	25	66 %	23 %
Středoškolské s maturitou	49	53 %	45 %
Vysokoškolské	30	51 %	28 %

Zdroj: Vlastní zpracování 2017

Příloha Y: Kontejner na nápojové kartony



Zdroj: Jaktridit.cz 2017

Abstrakt

PEJSAROVÁ, Markéta. *Využití koncepce vztahového marketingu se zaměřením na vztah s veřejností v podnikové praxi*. Diplomová práce, Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 130 s, 2017

Klíčová slova: koncepce vztahového marketingu, spotřebitelský výzkum, systém zpětného sběru odpadu, návrhy na zlepšení systému EKO-KOM.

Diplomová práce se zabývá vztahovým marketingem společnosti EKO-KOM a blíže se zaměřuje na vztah s veřejností. Vztahový marketing je nejprve definován z teoretického hlediska a dále z pohledu vybrané společnosti. Vztah s veřejností je následně shrnut ve SWOT analýze.

Autorka práce realizovala výzkum zaměřený na spotřebitelské hodnocení a mínění o systému na třídění odpadů. Tento výzkum byl proveden jako dotazníkové šetření mezi spotřebiteli staršími 18 let v Plzeňském kraji.

V poslední kapitole práce jsou uvedeny návrhy na zlepšení vztahového marketingu firmy EKO-KOM.

Abstract

Use of the concept of relationship marketing focused on public relations in the business practice. Diploma thesis, Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, Pilsen, 130 p, 2017

Key words: conception of the relational marketing, consumer survey, reversal system of waste picking, plan for improvement the system EKO-KOM.

The thesis is focused on relational marketing of the company EKO-KOM and in more detail, it aims for the relation with public. The relational marketing is firstly defined from the theoretical point of view and from the point of view of the chosen society. The relation with public is summed up in the SWOT analysis.

The author of the thesis did the survey focused on consumer evaluation and meaning of the system for waste separation. This survey was done as a questionnaire survey among consumers older than 18 in Pilsen Region.

In the last chapter of the thesis are mentioned proposals for improving the relational marketing of the company EKO-KOM.