

Environmentální komunikace společnosti JELÍNEK-TRADING

Bc. Pavel Rosman

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Pavel Rosman**
Osobní číslo: **K11368**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Environmentální komunikace společnosti
JELÍNEK-TRADING spol. s r.o.**

Zásady pro vypracování:

1. Popište motivaci výběru tématu a zpracujte rešerši odborné literatury týkající se zkoumané problematiky.
2. Definujte cíl výzkumné práce, charakterizujte základní vědecké metody analýzy tematiky a stanovte výzkumnou otázku.
3. Analyzujte současný stav environmentální komunikace společnosti JELÍNEK-TRADING spol. s r.o. v rámci široké veřejnosti.
4. Vyhodnoťte získaná data z marketingového výzkumu a navrhněte změny a doporučení environmentální komunikace společnosti.
5. Zhodnoťte získané poznatky a potvrďte či vyvráťte stanovenou výzkumnou otázku.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

FREY, P. Marketingová komunikace, to nejlepší z nových trendů. Praha: Management Press, 2008, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006. 271 s. ISBN: 80-247-0966-X.

KOTLER, P. Marketing management. Praha: Victoria Publishing, 1991. 787 s. ISBN 80-85605-08-2.

SOUKALOVÁ, R.: Strategický marketing, 1. vydání. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: 2004., ISBN 80-7318-177-0.

SVOBODA, V.: Public Relations moderně a účinně, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006., 240 s., ISBN 80-274-0564-8.

TRNKOVÁ, J.: Společenská odpovědnost firem. Kompletní průvodce tématem š závěry z průzkumu v ČR, Praha: Business Leaders Forum, 2004., ISBN 802396111X.

VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J.: Image a firemní identita. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009., 192 s., ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

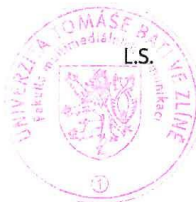
1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně dne 17. dubna 2013



Pavel ROSMAN
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací.

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

V diplomové práci se zabývám environmentální komunikací s cílovou skupinou dětí. Tímto způsobem budou hledány nové nevyužité segmenty na trhu, které pomocí projektu pomohou společnosti snižovat náklady na výrobu, zároveň posílí povědomí o společenské odpovědnosti firmy v rámci široké veřejnosti. Tyto kroky povedou k budování vztahu se stakeholders. V navržené environmentální komunikaci společnosti budou využity klasické i nové formy marketingové komunikace. Výsledkem projektu bude snížení nákladů na výrobu pomocí nových segmentů na trhu, posílení image společnosti a zvýšení konkurenceschopnosti firmy.

Klíčová slova: environmentální komunikace, marketingová komunikace, marketingový výzkum, recyklace odpadů

ABSTRACT

This thesis deals with environmental communication with a target group of children, by which new unutilized niche markets are searched. These new markets will by means of project help reduce production costs as well as strengthen the awareness of corporate social responsibility in the general public. These steps will lead to building a relationship with stakeholders. Both new and standard forms of communication will be employed in the suggested environmental communication. The outcome will be costs reduction due to new niche markets, strengthening company image and also competitiveness improvement.

Keywords: Environmental communication, marketing communication, marketing research, recovery of wastes

Mé poděkování patří

paní PhDr. Pavle Kotyzové, Ph.D. za spolupráci, odborné vedení, připomínky a cenné rady, které mi poskytla při psaní této diplomové práce.

Děkuji vlastníkům společnosti JELÍNEK-TRADING spol. s r.o. za vytvoření podmínek pro studium.

Současně děkuji mé rodině a kamarádům za podporu.

Motto: *„Najít cílovou skupinu, získat zákazníka.“*

Jochen Kalka, Florian Allgayer

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

OBSAH

ÚVOD	10
1 TEORETICKÁ ČÁST	12
1 SPOLEČENSKÉ ZMĚNY ZA POSLEDNÍ OBDOBÍ	13
2 ENVIRONMENTÁLNÍ VZDĚLÁVÁNÍ, VÝCHOVA A OSVĚTA (EVVO) V ČESKÉ REPUBLICE	14
2.1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ Z OBLASTI OCHRANY PŘÍRODY	15
3 NOVÝ ŽIVOTNÍ STYL A SMĚR LOHAS	17
4 ÚLOHA MARKETINGU A MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ V PODNIKU	18
4.1 MARKETINGOVÝ MIX	18
4.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	19
5 PUBLIC RELATIONS	20
5.1 DRUHY PR KOMUNIKACE	21
5.2 PRESS RELATIONS	21
5.3 RÁMEC PRO FUNGOVÁNÍ PR A IDENTITA ORGANIZACE	22
6 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIRMY (CSR)	23
6.1 OBLASTI SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIRMY	24
6.2 SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉ AKTIVITY FIREM	24
6.3 PŘÍNOSY SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI	26
7 MASOVÁ MÉDIA V MODERNÍM SVĚTĚ	27
7.1 ROZDĚLENÍ MÉDIÍ	27
7.2 MOC MÉDIÍ, MÉDIA MOCI	28
7.3 BEZPLATNÁ PUBLICITA V MÉDIÍCH	28
8 SEGMENTACE TRHU	30
8.1 SEGMENT EKOLOGICKY UVĚDOMĚLÝCH OBČANŮ	30
8.2 HLEDISKA VÝBĚRU TRŽNÍHO SEGMENTU	31
9 ANALÝZY MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	32
9.1 ANALÝZA KONKURENCE	32
9.2 ANALÝZA PEST	33
9.3 SWOT ANALÝZA	34
9.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	35
9.5 TRENDY V MARKETINGOVÉM VÝZKUMU	35
9.6 INFORMAČNÍ ZAJIŠTĚNÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	36
9.7 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	36
9.8 PŘÍPRAVA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	37
9.9 ZÁKLADNÍ ZÁSADY A POŽADAVKY PŘI REALIZACI VÝZKUMU U DĚTÍ	38
10 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	39
11 METODIKA A POSTUP PRÁCE	40

11.1	CÍL PRÁCE A POUŽITÁ METODIKA	40
11.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA	40
11.3	STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	40
11.4	METODY A POSTUP PRÁCE	40
II	PRAKTICKÁ ČÁST	41
12	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	42
12.1	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	42
12.2	DŮLEŽITÉ MILNÍKY ROZVOJE SPOLEČNOSTI.....	42
12.3	PRACOVNÍ POZICE VE SPOLEČNOSTI	43
12.4	HLAVNÍ ODVĚTVÍ SPOLEČNOSTI	43
13	PEST ANALÝZA A JEJÍ DOPADY PRO SPOLEČNOST.....	46
13.1	POLITICKÉ A PRÁVNÍ PROSTŘEDÍ	46
13.2	EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ	46
13.3	SOCIÁLNÍ A KULTURNÍ PROSTŘEDÍ.....	47
13.4	TECHNOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ.....	47
14	SWOT ANALÝZA	48
14.1	VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY	49
15	ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ.....	50
16	PŘÍPRAVNÁ ETAPA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	51
16.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU / PŘÍLEŽITOSTI	51
16.2	VYMEZENÍ VÝZKUMNÉHO CÍLE	51
16.3	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE VE SPOLEČNOSTI	52
16.4	SBĚR PRIMÁRNÍCH DAT - SKUPINY RESPONDENTŮ	52
16.4.1	Kontrolní skupina A	53
16.4.2	Kontrolní skupina B	54
16.5	SBĚR SEKUNDÁRNÍCH DAT	54
17	REALIZAČNÍ ETAPA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	55
17.1	SBĚR ÚDAJŮ	55
17.2	ČASOVÝ ROZVRH REALIZOVANÉHO VÝZKUMU	55
17.3	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU KONTROLNÍ SKUPINY A	56
17.4	VYHODNOCENÍ FOCUS GROUP	56
17.5	VÝSTUPY Z KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	57
17.6	SHRNUTÍ KVALITATIVNÍHO ROZHOVORU	60
17.7	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU KONTROLNÍ SKUPINY B	61
17.8	VYHODNOCENÍ STANOVENÝCH VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	64
18	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	65
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	66
19	POČÁTEK ENVIRONMENTÁLNÍ KOMUNIKACE FIRMY.....	67
20	CHARAKTERISTIKA PROJEKTU – „PLASTOŽROUT“	68
21	CÍLE PROJEKTU	69
21.1	CÍLOVÁ SKUPINA PROJEKTU	70
22	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	71

22.1	DOPORUČENÍ HLAVNÍCH TÉMAT PRO KOMUNIKACI	71
22.2	E-MARKETING	71
22.3	WEBOVÉ STRÁNKY	71
22.4	DATABÁZE	72
22.5	FACEBOOK	73
22.6	SOUTĚŽE	73
22.7	PUBLIC RELATIONS	73
22.8	TISKOVÉ ZPRÁVY	74
22.9	REKLAMA V TISKU	74
22.10	FIREMNÍ NÁSTĚNKY	74
23	ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU	75
24	FINANČNÍ PLÁN PROJEKTU	76
25	VYMEZENÍ RIZIKA PŘI REALIZACI PROJEKTU	77
26	VYHODNOCENÍ PROJEKTU	78
27	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	80
28	ZÁVĚR.....	81
29	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	83
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	86
	SEZNAM OBRÁZKŮ	87
	SEZNAM GRAFŮ	88
	SEZNAM TABULEK.....	89
	SEZNAM PŘÍLOH.....	90

ÚVOD

V současném světě dynamika podnikatelského prostředí vytváří silný tlak na rozvoj a kultivaci intelektuálního kapitálu firmy, který ovlivňuje schopnost adaptace na měnící se podmínky okolí. Moderní doba s sebou přináší mnoho sofistikovaných přístupů ke komplexním řešením, ale také k základním denním činnostem. Rovněž kvalita a úroveň práce se znalostmi a informacemi je základním kritériem podnikatelské úspěšnosti a zároveň podmínkou přežití na vysoce konkurenčních trzích. Marketing a management se v jejich moderních podobách starají o to, abychom měli k dispozici nástroje a metody, jakými lze diverzifikovat a podstoupit riziko pro dosažení cíle. Jedním ze základních předpokladů dlouhodobé stability každé společnosti, je dostatečné portfolio spolehlivých zákazníků.

Dnešní systém trhu je v mnohém náročnější i na důsledný rozvoj firmy. V daném oboru existují vždy nejméně desítky konkurenčních firem, kdy každá má svá specifika. Mnoho firem se v poslední době potýká s poklesem odbytu svých produktů. Kompenzace těchto výpadků a s tím související dosažení lepšího obratu, či alespoň udržení toho stávajícího, plně závisí na nalezení nových odběratelů, hledání nových segmentů na trhu a optimalizování výrobních procesů, které vedou k dalšímu rozvoji moderní společnosti.

Téma diplomové práce jsem si zvolil na základě aktuálních potřeb společnosti JELÍNEK-TRADING spol. s r.o., zabývající se zpracováním a recyklací plastových odpadů. Diplomová práce si klade za cíl zlepšení úrovně marketingové komunikace a zefektivnění procesu firemní komunikace směrem k vnějšmu okolí. Hlavním cílem diplomové práce bude analýza současného stavu v oblasti environmentální komunikace, zaměřená na zlepšení projektu, kterým společnost hledá nový segment na trhu. Výstupem této práce bude návrh marketingové komunikace uvedené společnosti, obsahující vlastní návrh projektu, včetně konkrétních postupů a řešení, a to bez vložení objemnějších investičních prostředků.

Práce je rozdělena do tří částí. V teoretické části, formou literární rešerše, zaměřuji svou pozornost především na teorii marketingového výzkumu a provedu systematizaci základních pojmů z oblasti marketingu a marketingových komunikací. Je zde zmíněn význam a úloha marketingu v podnikových procesech, fáze marketingového výzkumu od přípravy až po jejich vyhodnocení. Všechny úvahy a poznatky získané studiem literatury a rozvíjením vlastních myšlenek jsou zasazeny do širšího kontextu současného ekonomického prostředí a dění. V závěru této části stanovím cíle, postup a uvedu metody a přiblížím etapy, podle nichž budu vlastní marketingový výzkum provádět.

Druhá, analytická část diplomové práce přibližuje strukturu a základní charakteristiky firmy JELÍNEK-TRADING spol. s r.o. Poznatky získané analýzou environmentální komunikace, analýzy konkurenčního prostředí této společnosti využiji jako podklad pro vypracování SWOT analýzy. Na základě výsledků z marketingového výzkumu následně představím ucelený návrh projektu „Plastožrout“, zaměřený na řešení stávajících problémů firmy se získáváním plastových odpadů, zahrnující oblasti ekologie a zefektivnění environmentální komunikace firmy. Řada záměrů již byla úspěšně realizována, včetně řady praktických nápadů a inovací, které společnosti posilují pozici na trhu. Přitom beru v úvahu fakt, že je nutné záměr projektu nejen úspěšně realizovat, ale také zajistit jeho reálné pokračování, tzn. zjistit úzká místa realizace projektu, resp. nedostatky, které realizace projektu může přinést.

Stále rostoucí počet lidské populace vytváří trvalý tlak na obnovitelné, a v poslední době především na neobnovitelné zdroje. To má velké dopady na změny našeho životního prostoru například ve znečišťování životního prostředí. Je tedy nutné, abychom se zabývali ekologií, vztahům mezi organismy a jejich prostředím, a tyto poznatky předávali dalším generacím. Problematika životního prostředí se musí dotýkat každého člověka. Proto se v diplomové práci zaměřím na klíčovou oblast – environmentální komunikaci firmy s širokou veřejností a hledáním nových segmentů na trhu. Tímto způsobem se firma může odlišit od konkurence.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOLEČENSKÉ ZMĚNY ZA POSLEDNÍ OBDOBÍ

Vývoj lidstva je v posledním století poznamenán dynamickým růstem moderních technologií. Tyto změny znamenají výměnu tradičních ověřených způsobů života různých národů a civilizací za snadnější globalizovanou existenci, závislou především na využívání obnovitelných a v poslední době hlavně neobnovitelných zdrojů naší planety.

Jak uvádí Polášková (2011, s. 15) tam, kde dříve rozhodovala o přežití znalost přírodních zákonů, převládá dnes snaha přizpůsobit přírodní podmínky stále rostoucím nárokům obyvatel. Veškerý pokrok lidského poznání má své meze a mohl by vést k nenapravitelným škodám a nevratným změnám, které by mohly ohrozit i samotnou existenci člověka jako druhu. V posledních letech 20. století byly napsány mnohé katastrofické scénáře, které předpovídají ekonomické otřesy způsobené vyčerpáním zdrojů planety. Po mnoha desetiletích rozvoje nových technologií či metod využívání přírodních zdrojů se dospělo k poznání, že je nutné respektovat a uchovat základní strukturu fungování přírody, která byla vytvořena mnoha miliony let vývoje.

Světové společenství se shodlo na potřebě zajistit udržitelnost dalšího rozvoje technologií a využívání přírodního bohatství. Základním cílem mnoha mezinárodních aktivit směřujících k zachování přijatelných životních podmínek na Zemi se stal udržitelný rozvoj.

Udržitelný rozvoj (Sustainable Development) je považován za nový rámec strategie civilizace a rozvoje lidstva. Vychází z obecně přijatelné definice Komise OSN pro životní prostředí a rozvoj – World Commission on Environment and Development (WCED) z roku 1987: „Udržitelný je takový rozvoj, který uspokojuje potřeby současné generace, aniž by ohrožoval schopnost příštích generací uspokojovat jejich potřeby.“ Je tedy zřejmé, že požadavek trvalé udržitelnosti (ohleduplnosti) technologií může být nepoučenými lidmi chápán jako brzda pokroku. Proto je základním principem strategie trvalé udržitelnosti sladění hospodářských zájmů se zájmy přírody a technický rozvoj musí respektovat environmentální limity. Trvale udržitelné strategie stojí pevně na třech základních pilířích: ekonomickém, environmentálním a sociálním (Polášková, 2011, s. 16).

Z ekologického a environmentálního hlediska je trvale udržitelný pouze systém, ve kterém dobře fungují regulační mechanismy, optimální využívání přírodních zdrojů a energie, specializace, vzájemná spolupráce a v neposlední řadě recyklace.

2 ENVIRONMENTÁLNÍ VZDĚLÁVÁNÍ, VÝCHOVA A OSVĚTA (EVVO) V ČESKÉ REPUBLICE

Již od padesátých let 20. století zaznamenává věda znepokojivé poznatky o důsledcích lidských aktivit pro přírodu. Souběžně s tím se objevují zprávy o demografickém růstu i o důsledcích průmyslu ve světě. Zrychlující se rozvoj průmyslu, čerpání přírodních zdrojů či poškozování životního prostředí nás vede do záhuby. Naše planeta Země má své omezené kapacity, proto musíme přijmout odpovědnost a v zájmu vlastního přežití.

Výše popsané důvody pro environmentální výchovu naznačují, že problém je náročný a proto musíme začít vzdělávat celou společnost, tedy způsob, jakým chápeme, hodnotíme a interpretujeme svět. Environmentální výchova by měla vést k aktivnímu přístupu ke světu, sebekritice, zdravému životnímu stylu, odpovědnosti či k dialogu a jako prevence hrozeb celému lidskému společenství. Výsledkem by mělo být to, čemu říkáme udržitelný život. Všeobecným předpokladem je, že udržitelného života nelze dosáhnout bez změny postojů a jednání lidí ať už na úrovni osobního rozhodování nebo tlaku politické reprezentace (Činčera, 2007, s. 11-15).

V roce 2000 schválila vláda České republiky Státní program environmentálního vzdělávání, výchovy a osvěty, (dále jen EVVO), jež tvoří páteřní osu vzdělávání, výchovy a osvěty v této oblasti.

„EVVO je zkratkou termínu použitého ve Státním programu environmentálního vzdělávání, výchovy a osvěty, který byl přijat vládou v roce 2000 a k němuž byl vydán akční plán na léta 2010 – 2012 s výhledem do roku 2015. V roce 2008 vydalo MŠMT ČR metodický pokyn k EVVO.“ (Leblová, 2012, s. 16)

Cílem environmentální výchovy je člověk, osobnost schopný bohatého života docíleného skromnými prostředky aniž by si připadal o něco ochuzený s rozvinutým zájmem o přírodu s touhou ji poznávat a potřebou ji aktivně ochraňovat.

Příčiny environmentálních problémů:

- Stále se zvyšující nároky na uspokojování lidských potřeb – zvyšování spotřeby přírodních zdrojů z nich vyrobeného zboží a využívání energie, které je k tomu potřeba.
- Růst lidské populace, počtu jedinců, kteří uplatňují stále větší nároky na prostředí, čerpání zdrojů, zábor ploch, výstavba sídel atd. (Mezřický, 2005, s. 27).

2.1 Vymezení základních pojmů z oblasti ochrany přírody

Ekologie

Slovo ekologie vzniklo z řeckého slova „oikos“ (prostředí, dům, domácnost) a jako předpona ke slovu logos (znamenající vědu). Termín ekologie použil poprvé německý filosof a biolog Ernst Haeckel v roce 1869. Ekologii definoval jako vědu o vztazích organismů k okolnímu světu. V současné době je nejvíce používána definice: *„ekologie je věda o vztazích mezi organismy a jejich prostředím.“* (Herčík, 2004, s. 15)

Ekosystém

Je soustavou živých a neživých složek životního prostředí, jež jsou navzájem propojeny výměnou látek, předáváním informací a tokem energie, které se vzájemně ovlivňují, vyvíjejí v určitém čase a prostoru.

Životní prostředí

„Životním prostředím je vše, co vytváří přirozené podmínky existence organismů včetně člověka a je předpokladem jejich dalšího vývoje. Jeho složkami jsou zejména ovzduší, voda, horniny, půda, organismy, ekosystémy a energie.“ (Zákon č. 17/1992 Sb. O životním prostředí, § 2)

Environmentalistika

Zkoumá působení člověka na ekosystémy a její hlavní náplní je prevence a ochrana životního prostředí. Zahrnuje také hospodaření s energiemi, využívání přírodních zdrojů, péči o zdraví lidské populace. Zabývá se prevencí znečištění životního prostředí či nápravou vzniklých škod.

Environmentální

Pochází z anglického výrazu „environmental“ který byl převzat do češtiny jako „environmentální“ což ve volném překladu znamená „týkající se životního prostředí“.

Ekologická výchova

Termínem „ekologická výchova“ rozumíme jako zkoumání vztahů mezi organismy a jejich prostředím. V dnešní době je již tento termín na ústupu a nahrazuje ho termín „environmentální výchova“, který se uplatňuje ve Státním programu environmentálního vzdělávání, výchovy a osvěty (EVVO).

Environmentální výchova

Jedná se o nový termín, který koncem roku 2000 zavedlo Ministerstvo životního prostředí České republiky a tím se odklonilo od pojmu „ekologická výchova“ a přiklonilo se k termínu „environmentální výchova, který se uplatňuje ve Státním programu EVVO. Tato forma výchovy odhaluje důsledky lidské činnosti, která působí devastaci a ohrožuje život na Zemi a ukazuje způsoby, které jsou potřebné k dosažení změn v životním prostředí. Má za úkol budovat v lidech pozitivní vztah k přírodě a pochopení její nenahraditelné ceny pro život. Zabývá se poznáváním vztahů v přírodě a vlivem člověka, buduje správné hodnoty či postoje k přírodě (Leblová, 2012, s 15).

„V České republice k určitému zmatku rovněž přispěl posun v chápání pojmu i označení environmentální výchovy. Od původní „výchovy k péči o životní prostředí“, uplatňované v osmdesátých letech, začal být používán pojem „ekologická výchova“ a od poloviny devadesátých let „environmentální výchova, vzdělání a osvěta.“ (Činčera, 2007, s. 14)

Trvale udržitelný rozvoj

Udržitelný rozvoj je považován za nový rámec strategie civilizačního rozvoje lidstva. Vychází z obecně přijaté definice Komise OSN pro životní prostředí a rozvoj z roku 1987: „Udržitelný je takový rozvoj, který uspokojuje potřeby současné generace, aniž by ohrožoval schopnost příštích generací uspokojovat jejich potřeby“ (Polášková, 2011, s. 16).

„Trvale udržitelný rozvoj společnosti je takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní potřeby a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů.“ (Zákon č. 17/1992 Sb., o životním prostředí, § 6)

Výchova pro trvale udržitelný rozvoj

Horká (2006) zmiňuje, že ve světě se prosazuje termín výchova pro trvale udržitelný rozvoj, který, který signalizuje propojenost ekologické výchovy s výchovou k pochopení sociálních, kulturních, ekonomických zákonitostí vývoje společnosti se zaměřením na respektování lidské důstojnosti, kulturních odlišností a práva na svobodu a mír.

3 NOVÝ ŽIVOTNÍ STYL A SMĚR LOHAS

Zdraví a udržitelnost jako životní styl a spotřebitelské chování.

Zdravý životní styl, ekologické přemýšlení, ale zároveň i moderní životní styl, nejnovější technologie a moderní design. Tímto způsobem charakterizujeme nový životní styl LOHAS (z anglického Lifestyle of Health and Sustainability, tedy zdravý a udržitelný životní styl). Stoupenci LOHAS vyhledávají vyspělé výrobky s vysokou účinností, které jsou vyráběny zodpovědným způsobem a s ohledem na životní prostředí.

„Životní styl LOHAS je dnes již celosvětovým trendem, jehož zastánci, většinou střední a vyšší třída spotřebitelů, ve svém životě dbají na zdraví, udržitelnost svého životního stylu a zároveň berou ohled na životní prostředí a sociální zodpovědnost. Tento životní styl se odráží jak ve vztahu k sobě, své rodině a okolí, tak ve vztahu k širšímu prostředí a také ve spotřebitelském chování. LOHAS tak vytvořil zcela nový tržní segment, který představuje výzvy a příležitosti v oblastech jako jsou potraviny, kosmetiky, doprava, bydlení či cestování.“ (Erlebachová, 2009)

Zároveň s ohledem k životnímu prostředí a sociální zodpovědnosti příznivci stylu LOHAS vyžadují kvalitu a účinnost výrobků, které nakupují a nejsou ochotni slevit na svých požadavcích. Jeho představiteli nejsou ekologičtí aktivisté, ale uvědomělé a vzdělané rodiny, které vyžadují kvalitu a výkon při zachování zásad sociální spravedlnosti a udržitelnosti. Tato cílová skupina s takovým spotřebním chováním přispěla k vývoji a výrobě hybridních vozů nebo technologií umožňujících nízkoenergetické bydlení, vyhledává organické potraviny a v péči o své tělo vyžaduje výrobky, které přinesou stejnou nebo vyšší účinnost oproti tradičním výrobkům osobní hygieny. Spolu s požadavkem na ohleduplnost k životnímu prostředí se příznivci životního stylu LOHAS zajímají o to, zda se při jejich výrobě využívala dětská práce a zda výrobci dodržovali zásady společenské zodpovědnosti.

Pro výrobce spotřebního zboží se otevírají velké možnosti i výzvy. Firmy totiž musí přehodnotit a upravit výrobní a řídicí procesy, investovat do inovací a zavádět nové výrobní řady či zcela změnit produktová portfolia. Životní styl LOHAS tak přispívá k rozvoji společnosti i podnikání. Životnímu stylu LOHAS lze přičítat například rozmach solárních technologií, hybridních technologií, výrobků osobní hygieny na přírodní bázi či stále větší oblibu bio potravin a ekoturismu (Erlebachová, 2009).

4 ÚLOHA MARKETINGU A MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ V PODNIKU

Hálek (2013, s. 6) uvádí, že marketing je ucelenou snahou o spolupráci a koordinaci činností velkého počtu na sobě nezávislých subjektů, lze tedy konstatovat, že:

- marketingový proces začíná zjišťováním potřeb spotřebitelů, pokračuje vytvářením představ o produktech, které jsou k jejich uspokojení nezbytné a končí vyhodnocením uspokojení těchto potřeb, a to i za delší dobu po prodeji,
- cílem marketingu je tedy zajištění trvalého prodeje a dosažení zisku, který vyjadřuje společenské uznání správnosti výrobních a obchodních činností každého podnikatele, základem marketingu je směna hodnot,
- podnikání je úspěšné tehdy, jsou-li zákazníci spokojeni a nákupy opakují.

Marketing se ve svém pojetí výrazně odlišuje od pouhého prodeje (odbytu) zboží, neboť prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu zboží, které podnik již vyrobil. Ale marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával zboží, které zákazník požaduje.

Pro tuto práci bude důležité pojetí inovativního marketingu, který Kotler (2005 s. 104) definuje takto: *“Inovativním marketingem rozumíme sled pracovních úkonů, které, jsou-li aplikovány na existujících produktech, vedou k vytváření nových výrobků či nových služeb uspokojujících nové potřeby, přinášejících nové oblasti využití, nové situace či objevujících nové cílové skupiny spotřebitelů. Jde tudíž o proces, nabízející značnou příležitost vytvořit zcela nové výrobkové kategorie či zformovat zcela nové trhy.“*

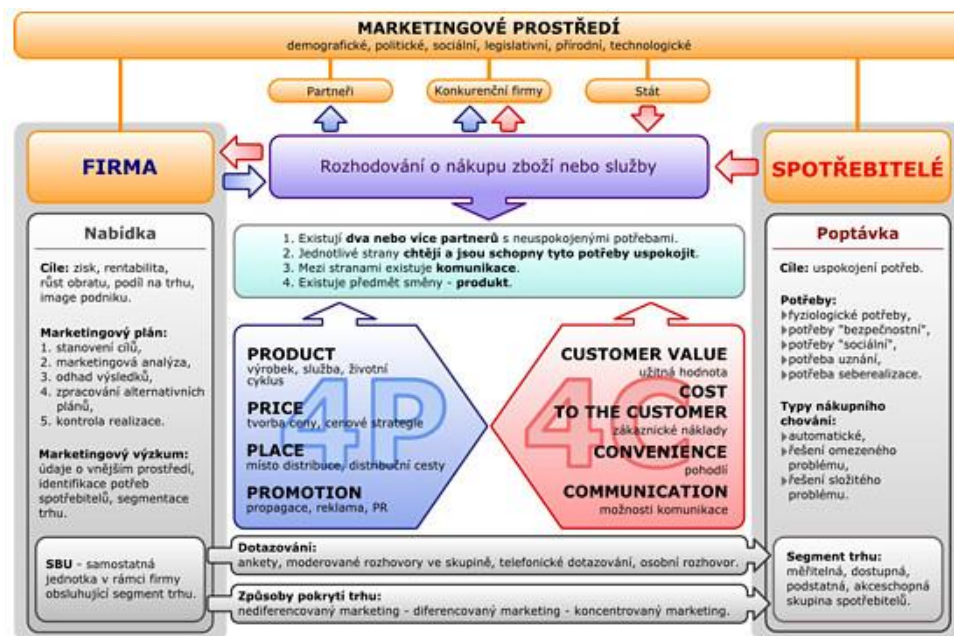
4.1 Marketingový mix

Marketingový mix chápeme jako základní kostru, která u každého marketingového problému pomůže nastavit vhodný postup. Zároveň se jedná o souhrn nástrojů marketingu působících na trhu. Pokud jsou jednotlivé nástroje marketingového mixu účinně sladěny, projeví se jejich synergický efekt. Marketingový mix tvoří souhrn všech nástrojů, které vyjadřují nějaký vztah k podniku, vnějšmu okolí, tzn. k dodavatelům, zákazníkům, distribučním organizacím a médiím. V literatuře se nejčastěji setkáváme se čtyřmi základními prvky marketingového mixu, tzv. „4P“. – Product (výrobek), Price (cena), Place (distribuce), Promotion (propagace neboli marketingová komunikace).

V novodobé literatuře se můžeme nejčastěji setkat s pěti nástroji marketingového mixu označených jako „5P“ tzn., že klasický marketingový mix je doplněn o People (lidé). U marketingu služeb hovoříme o „7P“ kde ještě patří: Physical evidence (materiální prostředí), Proces (procesy) uvádí Kozel a kolektiv (2011 s. 44).

V marketingově orientovaných firmách se začíná prosazovat koncept „4C“ – Customer solution (řešení potřeb zákazníka s návazností na produkt), Customer cost (náklady vzniklé zákazníkovi s návazností na cenu), Convenience (Dostupnost řešení s návazností na distribuci), Communication (komunikace s návazností na propagaci), (Kozel a kol., 2011 s. 44).

Celý proces marketingového prostředí názorně obrázek:



Obrázek 1 Marketingové prostředí. Zdroj: Hálek, V. Prezentace k přednáškám [online]

4.2 Komunikační mix

Vysekalová (2007 s. 20) definuje nástroje, které patří do základních forem marketingové komunikace takto: „K nástrojům využívaným v rámci komunikačního mixu můžeme v širším pojetí zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení uvedených cílů.“ Těmito nástroji jsou: reklama (advertising), osobní prodej (personal selling), podpora prodeje (sales promotion), přímý marketing (direct marketing), sponzoring, nová média (new media) a vztahy s veřejností (public relations). Public relations se věnuje autor práce podrobněji v následující kapitole, neboť se jedná o důležitou teoretickou základnu pro praktickou a projektovou část práce.

5 PUBLIC RELATIONS

Public relations, (dále jen PR) můžeme definovat jako vztahy s veřejností. PR můžeme v širším kontextu chápat jako sociálně komunikační aktivitu, která je v dnešní době účinným nástrojem ovlivňování veřejného mínění, budování důvěry a porozumění jak na straně organizace i směrem k široké veřejnosti. Veřejné mínění, Corporate identity a image tvoří základní východiska, od nichž se podstata PR odvíjí. S těmito fenomény se v dnešní době neseťkává pouze odborná, ale stále více široká veřejnost (Svoboda, 2006 s. 14).

Vývoj společnosti především v západní civilizaci a středoevropských poměrech přináší změny, při nichž veřejnost hraje klíčovou roli. V dnešní době již není tak snadné manipulovat s veřejností. Proto je nutné získávat její souhlas, dosáhnout příznivého přijetí a sbližovat postoje lidí. Toto však vyžaduje optimální oboustrannou komunikaci mezi organizacemi a širokou veřejností a nutnost pracovat s ní a vytvářet k ní dobré vztahy. Tato činnost tvoří podstatu a smysl PR, proto se jedná o činnost utvářející vztahy s veřejností (Svoboda, 2006 s. 14).

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru.“ (Svoboda, 2006, s. 17)

Hlavními cíli public relations je budování důvěry, změna image, budování dobrého jména, goodwill (dobrý zvuk a pověst, renomé), řešení krizových situací, zlepšení zaměstnaneckých vztahů, zlepšení vztahů se stakeholders, zvýšení povědomí o společnosti, zvýšení obratu.

Vysekalová (2007, s. 22) uvádí, že cílem PR je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií, podpory institucí a veřejnosti, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů.

Stakeholders – V teoretické rovině se jedná o kohokoliv, kdo jakýmkoliv způsobem přichází do kontaktu s danou firmou. Kdokoliv, jehož život nebo chod vaše firma ovlivňuje, a to třeba i nepřímo. Těmi vnitřními „stakeholdery“ jsou zaměstnanci, manažeři či vlastníci firem. Těmi vnějšími jsou dodavatelé, zákazníci, obchodní partneři, věřitelé, místní samospráva, vláda a v neposlední řadě i lidé žijící v okolí vaší firmy. Nezřídka se přidávají i rodiny vašich zaměstnanců, protože i jejich chod je bezprostředně ovlivňován tím, jak se firma ke svému zaměstnanci chová (Businessvize, 2010).

5.1 Druhy PR komunikace

Svoboda (2006, s. 34 - 38) uvádí tyto druhy PR komunikace:

- *Press Relations* – komunikace s médii, jako jsou: konference, tiskové zprávy.
- *Public Relations* – dialog organizace s vnitřní a vnější veřejností.
- *Corporate Advertising* – komunikace formou placené reklamy.
- *Human Relations* – podpora podnikových hodnot, získání pracovních sil, vzdělání.
- *Investor Relations* – komunikace zaměřená na akcionáře či investory.
- *Employee Relations* – komunikace k zaměstnancům společnosti.
- *Government Relations* – komunikace s vládními institucemi a státní správou.
- *University Relations* – komunikace s vysokými školami.
- *Industry Relations* – vztahy s oborovými nebo odvětvovými partnery průmyslu.
- *Minority Relations* – vztahy s národnostními menšinami a komunitami.
- *Public Affairs* – vztahy s neziskovými organizacemi.

5.2 Press relations

„*Press relations jsou souborem opatření PR, která mají za cíl udržovat optimální vztahy subjektu (organizace, instituce) s médii. Výsledkem správně fungující Press relations je dosažení příznivé mediální publicity o subjektu PR.*“ (Svoboda, 2006, s. 175)

Vztahy s médii jsou jádrem public relations. Media relations jsou základní formou druhu public relations. Základem úspěšné práce v této oblasti je dlouhodobá práce s médii, budování přátelských vztahů se zástupci médií, profesionální přístup. Tisková zpráva je základním a nejběžnějším dokumentem, který posílá komerční nebo politická sféra médiím. Kvalitně napsanou tiskovou zprávou můžeme zajistit zájem a pozornost médií. V dnešní době se spolupráce s médii dostává stále více do popředí zájmu firem, proto Svoboda (2006, s. 156) upozorňuje na zásady pro spolupráci s médii tímto způsobem:

- **Být informován** – každý dokáže komunikovat jen o tom, co zná, proto musí organizace zpravovat tiskový útvar o důležitých inovacích a rozhodnutích.
- **Zprostředkovat správné partnery k oslovení** – tiskový útvar musí vědět, kdo co v organizaci dělá, aby byl schopen postoupit dotazy z médií.
- **Být rychlý** – novináři jsou stále pod časovým tlakem, proto jsou odkázáni na rychlé odpovědi. Kdo nekomunikuje včas, obvykle se nedočká další spolupráce.

- Zůstat u „míče“ – cíleně oslovit novináře znamená vědět, který žurnalista o kterých tématech píše. Oslovení novináře musí nést nový pohled na věc.
- Myslet v tématech – je celá řada firem, zajímavějším však je poukázat na to, co konkrétní firmu povyšuje nad ostatní, či jakým aktuálním tématem se zabývá.
- Selektovat – efektivní práce musí určit priority. Místo zahrnování různých redakcí velkým počtem informací, je účelnější přednostně informovat média, která hrají důležitou roli ve stanovené strategii.

5.3 Rámec pro fungování PR a identita organizace

Corporate identity (CI) můžeme popsat jako soubor hodnot, které se týkají hlavní strategie firmy, vnímání firmy vnější i vnitřní společností, přičemž výsledkem je image. Výklady a vědecké názory literatury se v mnoha případech rozcházejí a ještě dnes panují spory o to, aby CI nebyla chápána jako pouhý soubor grafických prvků v Corporate designu.

„Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. Corporate identity disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které určitou organizaci spojují a současně ji od jiných odlišují. Corporate identity je jejím smyslem i formou.“ (Svoboda, 2006, s. 28)

Z uvedené definice vyplývá, že Corporate identity se snaží o získání co největší identity společnosti u její vnitřní i vnější veřejnosti. Strukturu CI tvoří čtyři pevně definované subsystemy, díky nimž organizace dosahuje jednotné Corporate image. Struktura Corporate identity podle Svobody (2006 s. 28-30).

- **Corporate design** – zahrnuje: značku, písmo, rastr, barvu, typografii atd.,
- **Corporate communications** – marketingová komunikace společnosti,
- **Corporate culture** – podniková kultura s vnitřní i vnější veřejností,
- **Corporate product** – nabídka produktů nebo služeb společnosti,

= vzniká **Corporate image**

„Image je představa, kterou si vytvořila jedna veřejnost nebo více veřejností o nějaké osobě, podniku nebo instituci. A to nikoliv jako dokreslený obraz, ale spíš jako mozaiku z pochycených, zlomkovitých, vzájemně se prolínajících detailů.“ (Brauger, 2003, s. 461)

6 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIRMY (CSR)

Corporate Social Responsibility (dále jen CSR), znamená v překladu společenská odpovědnost firem. Koncept CSR se objevil počátkem 20. století a charakterizuje etický způsob vedení společnosti zaměřený na budování vztahů se stakeholders a širokou veřejností, který přispívá ke zvýšení důvěryhodnosti podniku. Společenská odpovědnost úzce souvisí s etikou podnikání, ovšem celá řada publikací, uvádí vysokou terminologickou nejednotnost této oblasti.

Etický a odpovědný přístup vůči životnímu prostředí je aktuálním tématem dnešní doby. Nejedná se totiž pouze o „image“, ale především o ekonomickou nutnost, která má velký vliv na výsledky firmy. Environmentální a odpovědný přístup se v dnešní době řadí mezi hlavní kritéria posuzování firem a jejich hodnot. Vnímání a pověst společnosti je důležitým rozhodovacím faktorem a součástí hodnoty nebo výrobku (Stejskalová, 2008, s. 93).

Pavlík – Bělčík uvádí tyto nejznámější definice a krátký příběh (2010, s. 19):

„CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders.“

„CSR je způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných komerčních a společenských očekávání.“

„Proč myslíš, že je Baťa tak uznávaný v podnikatelském světě a oblíbený mezi zaměstnanci? To byla otázka, kterou mi položil před několika lety jeden úspěšný manažer. Odpovědi, které mne napadly, byla celá řada – že byl pracovitý, inovoval cenovou politiku, modernizoval závody, přišel s moderními manažerskými metodami atd. Pak jsem si uvědomil, že to vše a mnohem více dělá spousta jiných podnikatelů a firem, kteří jsou možná stejně úspěšní. V čem tedy tkví ten posun mezi úspěchem firmy a celoplošným uznáním? Proč jsou některé firmy sice úspěšné, ale málo „sexy“ pro své okolí?“

„Abych přišel věci na kloub, rozjel jsem se podívat do Zlína a prošel si nejen původní závod firmy Baťa, ale i město, navštívil archiv a lovil informace na internetu – výsledek? Jednoznačný! Baťa byl zodpovědný ke svému okolí! Respektoval místo, kde podnikal, rozvíjel město, choval se ohleduplně k přírodě, stavěl byty a domy pro zaměstnance atd.“

(Pavlík, M. – Bělčík, M., 2010, s. 18)

Podstata uvedeného příběhu spočívá v následujícím odstavci.

6.1 Oblasti společenské odpovědnosti firmy

Společenská odpovědnost organizací je velmi široký pojem zahrnující celou řadu aktivit, které se dají členit do ucelených oblastí společenské odpovědnosti. Pavlík a Bělčík (2010 s. 25) uvádí, že koncept CSR se opírá o tři základní pilíře, které korespondují se třemi základními charakteristikami, tzv. tři „P“:

- Profit – zisk (ekonomická oblast)
- People – lidé (sociální oblast)
- Planet – planeta (environmentální oblast)

V ekonomické rovině, musí organizace dbát na vztahy se zákazníky, dodavateli, samozřejmostí je odmítání korupce, důraz na transparentnost, kvalitu a produktů a služeb, dále inovaci a ochranu duševního vlastnictví společně s etickou reklamou.

V sociální rovině se společnost musí zaměřovat na bezpečnost zaměstnanců a jejich zdraví, vzdělání či případnou rekvalifikaci, dodržování lidských práv, kvalitní zaměstnanecké politice, rovnosti žen a mužů, filantropii a dobrovolnictví.

V rovině environmentální musí dbát na ekologickou firemní kulturu, omezování negativních dopadů na životní prostředí, úsporné zacházení s přírodními zdroji, ekologickou výrobu společně s ochranou přírodních zdrojů.

Společenská odpovědnost by měla být věrohodná, proto záleží na každé organizaci, na které aktivity bude klást největší důraz, výše uvedené postupy slouží jako doporučení.

6.2 Společensky odpovědné aktivity firem

Každá společnost, která uplatňuje koncept CSR, by měla zastupovat výše uvedené aktivity ze všech tří oblastí. Tyto oblasti obsahují mnoho činností a každá organizace si může vybrat podle vlastního uvážení a také možností. Nejčastěji uplatňované aktivity se týkají dárcovství a sponzorství, nadací, sociálního marketingu, reportování společenské odpovědnosti a dobrovolné práce zaměstnanců (Pavlík, 2010, s. 45 – 48).

Dárcovství a sponzorství se věnuje stále více společnostmi. Rozdíl mezi těmito aktivitami spočívá, že při dárcovství organizace nevyžaduje žádnou protislužbu, ale při sponzorství většinou získává společnost možnost umístit reklamu (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 45 – 46).

Nadace a podnikové nadační fondy zavádí stále více společností, které část svých prostředků určených na filantropii svěří do rukou nadace nebo nadačních fondů. Jedná se o smysluplnou strategii, neboť finanční prostředky svěřené subjektům, které mají v oblasti podpory veřejně prospěšných projektů dobré zkušenosti a renomé. Nadace ze svěřených prostředků podporuje projekty, které nejlépe cílí k potřebám zainteresovaných skupin, které se o financování vlastních záměrů ucházejí.

Sociální marketing (Cause Related Marketing) „*můžeme zahrnout do oblasti podpory společnosti ze strany organizací ze soukromého sektoru. Pomoc neziskové organizaci či určitému veřejně prospěšnému projektu může podniku přinést zvýšení vlastních tržeb, zisků a přilákat nové zákazníky.*“ (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 46).

Mnoho soukromých firem v oblasti strategie sociálního marketingu používají marketingové aktivity pro podporu změn chování cílových skupin za účelem zvýšení tržeb. Jako příklad uvádí Pavlík, Bělčík (2010) příklady sociálního marketingu, kampaně soukromých firem, které se zavazují darovat malou částku z každého prodaného výrobku ve prospěch nějaké charitativní organizace. Firmy si tak u veřejnosti budují a vytvářejí dobrou pověst.

Reportování společenské odpovědnosti se týkají především globálních korporací, které zpracovávají zprávy o vykonávané společenské odpovědnosti. CSR reporty jsou vydávány nad rámec zákona daných výročních zpráv a vypovídají o přístupu organizace k životnímu prostředí, odpovědnosti za trvalou udržitelnost. Komunikace s veřejností se tímto způsobem stalo otázkou dobrého jména a prestiže. Reporty o CSR většinou obsahují základní představení korporace, vztah společnosti k životnímu prostředí, zaměstnancům, environmentální dopady a potencionální rizika spojená s provozem společnosti, tedy činnosti, kterými by mohl podnik ohrozit životní prostředí (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 47).

Další formy podpory jsou závislé na možnostech firmy, nejčastěji se jedná o poskytování nepeněžních darů, nabídky školení nebo odborné pomoci. V poslední době je rozšířena forma kombinace firemní podpory a angažovanosti zaměstnanců, kdy společnost z vlastních prostředků zvyšuje finanční částky vybrané mezi zaměstnanci. Určitou podobou může být i sbírka mezi zaměstnanci (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 48).

Firemní dobrovolnictví (Corporate volunteering) je forma odpovědnosti zaměstnanců organizace, často se jedná přímo o zástupce vedení firem ve prospěch místních komunit v oblasti vzdělávání či sociálních služeb (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 48).

6.3 Přínosy společenské odpovědnosti

Detailnější pohled na výhody uplatňování konceptu CSR popisuje Pavlík (2010, s. 30 – 31) takto:

Zvyšování nehmotných aktiv organizace – CSR zvyšuje hodnotu nehmotných aktiv, jako je hodnota značky, lidský kapitál, vztahy partnerství a důvěry a reputace. Etické a odpovědné podnikání má pozitivní vliv na zvýšení hodnoty podniku pro vlastníky firmy.

Zvyšování zisku – z průzkumu v roce 1997 University DePaul vyplývá, že společnosti, které se hlásí k dodržování etických principů, mají výrazně lepší ekonomické výsledky než organizace, které tak neučinily.

Úspora nákladů – většina činností společenské odpovědnosti na sebe váže další finanční prostředky, ovšem tyto aktivity velmi často vedou k inovacím, které z dlouhodobého hlediska snižují náklady a zvyšují efektivitu.

Kvalitní a loajální zaměstnanci – odpovědné firemní praktiky umožňují rozvíjet či udržet kvalitní zaměstnance a podporují inovativní prostředí, ve kterém rádi pracují spokojení a loajální zaměstnanci, takoví pracovníci bývají obvykle velmi produktivní. Loajalita zaměstnanců snižuje fluktuaci a tím i náklady spojené s přijímáním nových pracovníků.

Nové obchodní příležitosti – CSR otevírá firmám nové obchodní příležitosti, neboť komunikace s různými skupinami stakeholders představuje bohatý zdroj nápadů na nové procesy či produkty, čímž přispívá k dlouhodobé konkurenční výhodě.

Získávání konkurenční výhody – aktivitám konceptu CRS můžeme rozumět jako určitému prvku odlišení se od konkurence, který dává společnosti možnost oslovení potenciálně zajímavé skupiny lidí, kteří tyto aktivity ocení a jsou připraveni za výrobek nebo službu zaplatit více. Zároveň jsou tito zákazníci loajálnější, neboť v dnešní době roste počet lidí, kterým záleží na tom, zda je firma společensky odpovědná.

Přilákání investorů – zařazení konceptu CSR do firemní strategie je pro stakeholders považováno za známku dobrého managementu společnosti a tím záruku spolehlivé a odpovědné firmy. Můžeme se tedy domnívat, že organizace hlásící se ke konceptu CSR budou mít v budoucnu větší šanci získat větší kapitál, oproti podnikům, které CSR nepřijaly do firemní strategie.

Řízení rizik – Společnost, která naslouchá svému okolnímu prostředí, dokáže mnohem lépe předvídat možná rizika a pohotově reagovat na změny, které mohou mít vliv na podnikání.

7 MASOVÁ MÉDIA V MODERNÍM SVĚTĚ

V dnešní době rozhodují informace o tom, o čem budeme hovořit, čeho se bát, co budeme dělat nebo jak se budeme bavit více než kdy před tím. Informace, řízené moderními technologiemi, které nás obklopují, mají významný vliv na naše chování, ovlivňují i to jak vlastně náš svět chápeme, jak mu rozumíme a čím pro nás je. Média přináší informace, které jsou tříděny do určitých celků v určitých žánrech a jsou sdělovány pomocí masových médií. V teorii masové komunikace je nazýváme **komunikáty**, kterými jsou: články, pořady, reportáže, poznámky, či rozhovory (Bednář, 2011, s. 15).

7.1 Rozdělení médií

Lidé dostávají dva typy informací: **primární** a **zprostředkované**. Primární jsou všechny informace z „reálného světa“ jedná se tedy o vjemy, které získává z okolí bezprostředně sám. To znamená, že mezi jevem, který vjem způsobí, a příjemcem informace není žádný další člověk ani žádné další médium, které by mohlo mít vliv na to, jaký význam pro nás bude informace mít. Zprostředkované jsou všechny informace, které získáváme pomocí sdělovacích prostředků nebo od jiných lidí. Rozdíl spočívá v tom, že zprostředkovaná informace prošla u lidí, kteří nám ji zprostředkovali, procesem hodnocení a tím pádem subjektivně zpracována a příjemce ji dostává určitým způsobem odlišnou od původní podoby. Bednář (2011, s. 14) dělí média na:

- **Obecná** – slouží k informování o událostech, k zábavě nebo vzdělávání publika.
- **Specializovaná** – média se specializují na jeden typ obsahu nebo jeden typ publika.
- **Odborná** – média, která se podrobně věnují určitému tématu nebo oboru.

Bednář (2011, s. 18) říká, že: „*Masová média jsou mimořádně důležitou součástí našeho veřejného i soukromého života*“, všechny uvedené typy médií mají hodně společného, pokud se jedná o účel, ke kterému slouží:

- Informovat publikum o událostech a faktech, která jsou pro ně relevantní.
- Poskytovat komentáře k událostem, vkládat je do souvislostí.
- Vzdělávat publikum, nabízet mu poznatky, kterými může rozšířit své znalosti.
- Bavit publikum a poskytovat mu informace k potěšení a relaxaci.

7.2 Moc médií, média moci

Nastolování témat – média určují, o čem a jak lidé přemýšlejí. Média působí ve společnostech, kde je moc nerovnoměrně rozdělena mezi jednotlivce, skupiny, třídy a jsou nevyhnutelně spjata s převládající politickou a ekonomickou silou.

Bednář (2011 s. 15) poukazuje na skutečnost, že každý novinář, i když to sám nepřizná, takřka v každé věci, na níž pracuje, subjektivně zaujímá stanovisko – psychologickou pozici, ze které pak například píše.

„Média mohou ovlivňovat své publikum buďto individuálně, nebo jako celý mediální svět. Jestliže se například mediální diskurz nachází v režimu krize, všichni kdo se ho účastní, tvoří obsahy na stejné téma, přesněji se zřetelem ke stejnému tématu. To v publiku posiluje zájem o tento obsah a zároveň publikum přesvědčuje, že dané téma je skutečně důležité. Na druhou stranu pokud média, nějaké téma ignorují, jejich publikum má tendenci si myslet, že daná věc není důležitá, respektive o ní vůbec neví.“ (Bednář, 2011. s. 52)

Média mají svou ekonomickou hodnotu a cenu, jsou předmětem boje o ovládnutí a zpřístupnění a jsou objektem ekonomické, politické a zákonné regulace. Rovněž jsou velmi často považována za účinné nástroje moci s potenciální schopností uplatňovat nejrůznějšími způsoby svůj vliv.

7.3 Bezplatná publicita v médiích

V dnešním dynamickém prostředí, kdy se informace šíří velmi rychle zejména díky novým technologiím je nutné pamatovat na několik pravidel, neboť bezplatná publicita v médiích může být náš nejlepší přítel, ale také nejhorší nepřítel. Navzdory starému úsloví, že dobrá je každá publicita, je pravda taková, že dostat jméno společnosti do médií nemusí být vždy tím, oč bychom měli stát. Pokud nebudeme správně usměrňovat její důsledky, může nás bezplatná publicita přijít velmi drah.

Reklama v médiích

Reklama je něco, co máme téměř pod kontrolou a to v případě všech forem reklamy: tištěná či elektronická média, sponzoring, balení nebo využívání známých osobností nebo Product placement. V reklamě máme pod kontrolou celý obsah i kontext, neboť rozhodujeme, kde a jak bude reklama umístěna. O všech těchto záležitostech rozhodují zadavatelé reklamy, tím pádem je tato forma reklamy čistě ofenzivní.

Publicita v médiích

Publicitu chápeme jako záležitost cílevědomého řízení nebo alespoň pokus o ně – image firmy, jehož cílem je vybudování dobrého jména. Stejně jako u reklamy, jedná se o ofenzivní jednání ve smyslu, že všechno úsilí o publicitu vychází od marketérů dané společnosti, pouze s tím rozdílem, že pod naší kontrolou bude obsah, ale ne kontext. Jak popisuje Zyman (2006, s. 188) činnosti zaměřené na získání publicity mohou zahrnovat přednesení proslovu, vystoupení v médiích, psaní článků do tisku, sponzorování, vydávání zpravodajů.

Publicita v médiích prostřednictvím Public Relations (PR)

Hranice mezi zajišťováním publicity a PR se může někdy neplánovaně změnit, neboť to, co začíná jako úsilí o publicitu, se může neočekávaně změnit v PR. Public relations mohou mít ofenzivní i defenzivní povahu. Z hlediska ofenzivní stránky PR hovoříme o původci či autorovi tiskové zprávy, který rozeslal zprávu do médií. Tím je myšleno, že obsah tiskové zprávy je pod kontrolou autora. Defenzivní povahou rozumíme skutečnost, jak bude téma zpracováno, článek napsán a jak redaktor článek napíše nebo „překroutí“ rozhovor. To pak výrazně ovlivní, zda bude recenze příznivá a to je již mimo dosah „naší“ kontroly. V zásadě platí, že vždy když se ocitáme v situaci, že musíme reagovat, jedná se o public relations uvádí Zyman (2006, s. 188).

„Jeden z největších rozdílů mezi reklamou, vytvářením publicity a činnostmi ve smyslu public relations představuje způsob, jak na ně spotřebitelé reagují. Lidé jsou obecně náramně cyničtí a každému často přisuzují ty nejhorší záměry a vlastnosti. Vědí, že firmy za reklamu platí, i to, že různé události sponzorsky podporují jen proto, aby se jejich jméno dostalo do tisku. To samozřejmě znamená, že lidé mají k oběma těmto aktivitám poněkud podezřivý vztah. Když se ovšem nějaká informace zveřejněna domněle neutrální třetí stranou, lidé jí s daleko větší pravděpodobností uvěří.“ (Zyman, 2006, s. 189)

Právě z tohoto důvodu je nutné udržovat si kontrolu nad celým dialogem, snažit se být předešlím v ofenzivě než v defenzivě a řídit tak vztahy s médii, aby média nemohla řídit nás.

8 SEGMENTACE TRHU

„Segmentace se sestává z rozčlenění trhu ve snáze, získat nové tržby. Segmentací můžeme rovněž rozšířit trh. Opakovaně prováděná segmentace trh dále člení a umožňuje jej nasýtit. Segmentace ponechává jen malý prostor pro nové produkty, ty jsou však nezbytné pro firmy, které chtějí růst.“ (Kotler, 2005, s. 47)

Jedním ze základních předpokladů dlouhodobé stability každé společnosti, je dostatečné portfolio spolehlivých zákazníků. Mnoho firem se poslední dobou potýká s poklesem odbytu svých produktů. Kompenzace těchto výpadků a s tím související dosažení lepšího obratu či alespoň udržení toho stávajícího plně závisí na nalezení nových odběratelů, hledání nových segmentů na trhu a optimalizování výrobních procesů, které vedou k dalšímu rozvoji moderní společnosti.

Pro získání nových zákazníků je potřeba změnit a zlepšit procesy, které většinou vyžadují nemalou investici. S těmito investicemi však přichází riziko špatné finanční, časové nebo personální investice.

„Až 90% investic do podpory prodeje a marketingu může být znehodnoceno díky špatné kvalitě dat, nedostatečné komunikaci nebo nízké odezvě, která bývá důsledkem chybného výběru cílových skupin. Riziko špatné investice může být omezeno nebo úplně eliminováno využitím správných metod, které pomohou zacílit, segmentovat a profilovat potenciální zákazníky a dosáhnout tak úspěšné kampaně.“ (Kompas.cz, 2013)

Nejen takoví obchodníci, kteří nabízejí zavedené značky, se starají ve stále větší míře o téma cílových skupin. Stejný problém mají výrobci produktů denní potřeby, jako jsou třeba nápoje, potraviny nebo prací prostředky. Protože lidé, kteří sledují reklamu, očekávají stále konkrétnější působení reklamy. Nastavené rozpočty na reklamu se vyplatí jen tehdy, jsou-li osloveni správní spotřebitelé ve správných médiích ve správné tonalitě (Kalka, J. – Allgayer, F. 2007 s. 3).

8.1 Segment ekologicky uvědomělých občanů

Ekologicky uvědomělí občané jsou nároční konzumenti, mají vysoká měřítká hodnot, jsou otevření vůči jiným lidem a kulturám, často bývají velmi komunikativní. Jejich věková skupina je v rozmezí 30 a 45 let, mají vysokou úroveň vzdělání i příjmů. Právě tato skupina rodičů v současné době vychovává děti, které jsou nyní žáky mateřských a základních škol. Zájmy ekologicky uvědomělých občanů zasahují do mnoha oborů, navštěvují výsta-

vy, chodí do divadla, na koncerty, sportují a často cestují. K cestování volí dopravní prostředky, které šetří životní prostředí, pokud vybírají rodinný automobil, je pro ně důležitým kritériem ekologie. Zástupci této cílové skupiny se velmi angažují v oblasti výchovy vzdělání svých dětí, vedou je ke kultuře, sportu a také k ekologickému chování. (Kalka, J. – Allgayer, F. 2007 s. 212 – 215).

Správným výběrem potenciálních zákazníků, segmentací trhu bude možné lépe se zaměřit na správnou oblast, získat nové zákazníky a zlepšit celkový výkon firmy. Správná segmentace má další výhodu, protože jakmile někteří spotřebitelé shledají, že jsou jejich potřeby lépe uspokojovány, zvýší zpravidla svou spotřebu, spotřebují tedy více produktů (Kotler, 2007. s. 45).

8.2 Hlediska výběru tržního segmentu

Vhodnost neboli atraktivitu každého segmentu je možné hodnotit podle hledisek všeobecně platných, jednak podle hledisek, která vyjadřují specifické pohledy té které firmy. Blíže je uvádí následující tabulka (Koudelka, 2005 s. 138).

Tabulka 1 Hlediska hodnocení segmentu. Zdroj: Koudelka, *Segmentujeme spotřební trhy*

Všeobecná hlediska		Postavení firmy
Ekonomické parametry segmentu	Rozměry stavu marketingového prostředí	
velikost	míra konkurence	firemní cíle a strategie
kupní síla	substituty	firemní zdroje
růst	nový příchozí	distribuční zázemí
náklady na oslovení	síla dodavatelů	kompetence
potenciální zisk	síla odběratelů	

9 ANALÝZY MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Plánování spočívá v hledání odpovědí na strategické otázky, jako jsou: „Kde jsme nyní?“, „Kam jdeme?“, „Kde chceme být?“, „Jak se tam dostat?“ Strategická analýza nám musí dát odpověď minimálně na první otázku. V další části této kapitoly bude věnována pozornost na techniky analýzy struktury prostředí, zdrojů společnosti a interních předností či nedostatků a externích příležitostí a hrozeb (Šuleř, 1995, s. 29).

9.1 Analýza konkurence

Autorem mnoha koncepcí týkající se konkurence a konkurenčních strategií je harvardský profesor Michael Porter. „Porter se domnívá, že atraktivnost trhu, potenciál růstu na trhu a možnost získat konkurenční výhodu závisí na stávající konkurenční struktuře trhu a schopnosti organizace vyrovnat se s následujícími pěti konkurenčními silami.“ (Šuleř, 1995, s. 30.)

Porterova teorie pěti sil určující přitažlivost trhu se pokouší vysvětlit konkurenční chování prostřednictvím vývoje situace na trhu. Porterův model slouží k vysvětlení, jak chování a aktivity tržních subjektů ovlivňují jejich ziskovost. S rostoucí konkurencí se tržní subjekt stává méně ziskový a naopak se slábnoucí konkurencí ziskovost roste. Každý vývoj, který ovlivňuje nějakým způsobem ziskovost, chápe Porter jako faktor konkurence. Všech pět sil společně určuje intenzitu odvětvové konkurence a ziskovost. Největší síly získávají převahu a stávají se rozhodujícími z hlediska strategie (Šuleř, 1995, s. 30).

Tímto způsobem definuje Porter pět základních konkurenčních sil:



Obrázek 2 Porterova analýza pěti sil.

Zdroj: Webová prezentace, Rivatics.cz

9.2 Analýza PEST

Šuleř (1995 s. 33) charakterizuje PEST analýzu jako vývoj událostí a trendů v politické (Political), ekonomické (Economic), technologické (Technological) a sociální (Social) oblasti, která poskytuje managementu širší a na okolní prostředí orientovanou perspektivu a pohled na situaci v organizaci. Kozel a spol. (2011, s. 45) uvádí, že: „*smyslem analýzy je zjišťovat jak statistická data, tak především trendy, ke kterým dochází a z nichž lze usuzovat na budoucí vývoj. Při každé analýze makroprostředí pamatujeme také na vlivy překračující hranice států.*“

Kozel a kol. (2011, s 45) zdůrazňuje, že při každé analýze makroprostředí musíme pamatovat na vlivy, které překračují hranice států, proto začínáme analýzou globálního makroprostředí. Patří sem vlivy geopolitických, vědeckotechnických, kulturních, hospodářských dohod ve světě, dále vliv různých regionálních seskupení, nadnárodních organizací a korporací. Hlavní pozornost při analýze makroprostředí věnuje každá společnost vývoji a trendům v zemích největších obchodních zájmů. Vše by mělo probíhat v souladu s velikostí firmy, její strategií, obsazení trhu. Tržní pozici, by měla analýza začínat na nadnárodní úrovni pokračovat přes národní trh a nakonec se věnovat vlivům v konkrétním regionu.

Podle Kozla a kol. (2011, s 45) se v rámci analýzy vlivů snažíme především o:

- identifikaci všech vlivů, které působí na podnikání společnosti na konkrétním trhu,
- Jejich zhodnocení a výběr důležitých a významných vlivů,
- Odhad trendů a působení intenzity vlivů,
- Posouzení časového horizontu.

Stručně můžeme analýzu PEST definovat jako analýzu politického, právního, ekonomického, sociálního, kulturního a technologického prostředí. Všeobecně se jedná o strategický audit vlivu makro okolí. Podstatou PEST analýzy je nalezení odpovědí na tři základní otázky: Které z faktorů mají vliv na podnik? Jaké jsou možné účinky těchto faktorů? Které z nich jsou v blízké budoucnosti pro podnik nejdůležitější?

Cílem PEST analýzy je identifikace oblasti, jejichž změna by mohla mít dopad na podnik a odhadnout k jakým změnám v této oblasti může dojít. Pochopit změny v prostředí je velmi důležité, neboť varují před riziky a upozorňují na příležitosti.

9.3 SWOT analýza

Pro úspěšné strategické plánování je nutné, aby měl management odpovídající a kompletní znalost okolního prostředí a interních možností organizace. Jednou z technik poznání prostředí a vnitřních možností firmy je analýza SWOT.

Kozel a spol. (2011 s. 45) o této analýze hovoří: „*Nejjednodušší analýzou vedoucí k identifikaci silných (Strength) a slabých (Weakness) stránek firmy a k vymezení příležitostí (Opportunities) a ohrožení či hrozeb (Threath) přicházejících z vnějšího prostředí je tzv. SWOT analýza.*“

Analýza SWOT je výstupem sekundární analýzy a vstupem pro primární výzkum. **Silné a slabé stránky** se vztahují k vnitřní situaci společnosti a vyhodnocují se především zdroje firmy a jejich využití, plnění cílů společnosti. **Příležitosti** a **ohrožení** vyplývají z vnějšího prostředí (makroprostředí, trhu), které obklopuje a působí na společnost prostřednictvím nejrůznějších faktorů. SWOT vychází z předpokladu, že firma dosáhne úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb (Šuleř, 1995, s 36).

Kozel konstatuje, že praktické provedení SWOT analýzy může mít mnoho různých podob, protože její pravidla určuje zadavatel, vždy se však vychází z jednotné matice, viz obrázek č. 1, kdy se do čtyř kvadrantů zapisuje maximum faktorů, které vzejdou ze skupinové diskuse (Kozel, 2011, s 46).



Obrázek 3 SWOT analýza

Zdroj: sunmarketing.cz

9.4 Marketingový výzkum

Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho vysoká vypovídající schopnost (zaměření se na konkrétní skupinu respondentů), jedinečnost (informaci má k dispozici pouze zadavatel výzkumu) a aktuálnost získaných informací. Každý marketingový výzkum je doprovázen vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků, čas, použité metody a v neposlední řadě obvykle vysokou finanční náročností.

Abychom se vyhnuli omylům, musí každý správně provedený výzkum probíhat podle určitých zásad, přičemž se zaměřujeme na objektivnost a systematickosti. Důležité je provádět výzkum tvůrčím způsobem přičemž bychom měli hledat nové přístupy, jak problémy řešit. Měli bychom dávat přednost řešení problémů pomocí kombinace více metod a shromažďujeme informace z více na sobě nezávislých zdrojů. Musíme brát v potaz, že každá analýza není výzkumem, proto marketingový výzkum musí fungovat jako vědecká metoda, přičemž využíváme vědecké postupy a aplikace jako například: statistické, sociologické, psychologické, etnografické a jiné (Kozel, R – Mynářová, L – Svobodová, H. 2011, s. 13).

9.5 Trendy v marketingovém výzkumu

Internet a média umožňují dříve nemyslitelné, hlavní změnou marketingu je všudypřítomný dialog, který vedou firmy se svými zákazníky a zákazníci komunikují mezi sebou navzájem. Díky sociálním médiím si lidé sdělují informace velmi rychle a posilují vliv tzv. šeptandy WOM, Word of Mouth (Kozel, R – Mynářová, L – Svobodová, H. 2011, s. 16).

Náhlé změny na trhu, k nimž došlo v poslední době, jako celosvětová finanční a ekonomická krize a také nástup sociálních médií, vyvolaly potřebu rychle reagovat. Ekonomická krize vedla mnohé firmy k chybnému rozhodnutí šetřit na investicích do marketingu či marketingového výzkumu. Marketingový výzkum musí na tyto skutečnosti reagovat. Kozel a kol., uvádí, nejčastěji citované nové principy marketingového výzkumu:

- růst významu kvalitativního výzkumu,
- nutnost neustále sledovat celkový kontext,
- integrace a interpretace informací z více zdrojů,
- růst intuice a kreativity v rozhodování,
- spojení procesu výzkumu, poradenství a koučování.

9.6 Informační zajištění marketingového výzkumu

Z pohledu marketingového výzkumu jsou nejdůležitější z celého procesu výzkumu právě data, ze kterých se informace utvářejí. Z takových informací lze dospět k souhrnnému pochopení souvislostí, které nám umožňuje reagovat na vývoje ve strategické rovině. Obecně tedy platí, že bez informací nemůžeme být úspěšní, ale naopak, mnoho informací vede ke snižování naší schopnosti se rozhodnout. Proto stále důležitějším se sává hledání způsobů, kde a jakými prostředky informace a relevantní data vyhledávat a jak s nimi pracovat či jak je vyhodnocovat (Kozel, R – Mynářová, L – Svobodová, H. 2011, s. 53 -57).

Sekundární data – bývají k dispozici při zahájení výzkumného projektu, primárně byla sbírána dříve, a proto se jedná o opakovaně použitelná data. Cena jejich pořízení a čas věnovaný této činnosti je výrazně nižší než u primárních dat.

Primární data – obsahují zcela nová data, jež jsou shromážděna pro konkrétní účel. Z tohoto důvodu je šetření prováděno tzv. „na míru“ potřebám zadavatele výzkumu, kterému pak patří pořízená data a informace z nich získané. Hlavní výhoda primárních dat spočívá v jejich aktuálnosti.

Vnitřní zdroje dat – Vnitřními zdroji primárních dat bývají osoby v pracovněprávním vztahu k firmě, pro kterou primární data zajišťujeme. Jedná se na příklad o zadavatele výzkumu, manažera, který požaduje konkrétní informace.

9.7 Metody marketingového výzkumu

„Zásadní odlišnost kvantitativního a kvalitativního výzkumu trhu spočívá v jejich základním zaměření, tedy v charakteru jevů, které analyzují. Kvantitativní výzkum se ptá „kolik“ četnost, frekvence, kvalitativní výzkum zkoumá „proč“ důvody, motivace.“ (Kozel, R – Mynářová, L – Svobodová, H. 2011, s. 158)

Kvantitativní výzkum – hlavním účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelná číselná data. Pokud chceme získat spolehlivé výsledky, musíme pracovat s velkými soubory respondentů v procesu dotazování, případně údaje získáváme pozorováním frekvence určitých jevů či analýzou sekundárních dat. Cílem kvantitativního výzkumu je zjištění, kolik jednotlivců, konzumentů se chová určitým způsobem, nebo má určitý názor. Nejčastější metodou je dotazování, pozorování či experiment.

Kvalitativní výzkum – pátrá po příčinách, tedy proč něco proběhlo nebo proč se něco děje, pracujeme zpravidla s menším vzorkem respondentů. Účelem je zjištění motivu, mínění a postojů, které vedou k určitému chování. Z pravidla k tomuto využíváme skupinové rozhovory, doplněné různými projektivními technikami, nebo individuálními hloubkovými rozhovory. Základy kvalitativního výzkumu spočívají v psychologii, neboť potřebujeme odbornou pomoc specialistů nebo tazatelů s psychologickou průpravou. Nejznámější technikou dotazování pro kvalitativní výzkum je označována diskusní skupina Focus Group (FG). Skupinový rozhovor sdružuje více lidí na jednom dotazovacím místě a jeho podstatou je skupinová interakce. Moderátor má možnosti navozovat prostředí pro generování nových nápadů, názorů, myšlenek či postojů. Důležité je, aby se účastníci vyjadřovali upřímně a spontánně, musí je skupinový rozhovor bavit a musí mít dynamiku. To ovšem znamená se často odchylovat od scénáře, aktuálně reagovat podnětlivými otázkami, vsuvkami a chováním. Velmi záleží na výcviku moderátora v psychosociálních dovednostech a v práci se skupinou (Kozel, R – Mynářová, L – Svobodová, H. 2011, s. 165 -168).

9.8 Příprava marketingového výzkumu

Každý výzkum má své konkrétní vlastnosti, kterými se vyznačuje. Proto je důležité postupovat podle určitých pravidel a neopomenout kvalitní přípravu. Vzhledem k vysokým nákladům a velké množství činností, vyžaduje marketingový výzkum dodržování mnoha pravidel. V zásadě se vychází ze dvou základních etap: *přípravy* a *realizace*. Důležité je se vyvarovat všem nedostatkům, které mohou mít vliv vážného oslabení nebo znehodnocení výsledků výzkumu.

Kozel a kol. (2011 s. 73) dělí proces marketingového výzkumu do následujících etap:

Přípravná etapa:

- definování problému, stanovení cíle,
- orientační analýza situace,
- stanovení metod sběru informací a vytvoření projektu (plánu).

Realizační etapa:

- Sběr a shromáždění dat,
- Zpracování a analýza dat,
- Prezentace výsledků výzkumu a jejich interpretace.

9.9 Základní zásady a požadavky při realizaci výzkumu u dětí

„Značná část výzkumů s dětmi a mládeží je uskutečňována pro ekonomické či sociologické účely. Jedná se o legitimní a cennou formu výzkumu, ale s ohledem na ustanovení čl. 6 ICC/ESOMAR International Code vyžaduje zvláštní péči a opatrnost výzkumníka a tazatele. Tento standard se zaměřuje především na etické problémy a nezabývá se příliš technickými problémy takového výzkumu (SIMAR, 2013).

„V současnosti neexistuje společná mezinárodní definice „dítěte“, „mládeže“. V souladu s návrhem ESOMAR bude dítětem rozuměna osoba ve věku do dokončených 14 let a „mládeží“ osoby ve věku 15 – 17 let.“ (SIMAR, 2013)

Zásady a požadavky při realizaci výzkumu dětí a mládeže:

- Tazatelé, kteří se účastní výzkumu, nesmí svým jednáním způsobit jakékoliv nedorozumění, nebo se chovat nevhodně.
- Úřady a veřejnost musí být přesvědčena, že všechny výzkumy s dětmi a mládeží jsou vedeny na základě nejvyšších etických standardů.
- Pro dotazování dětí do 14 let je nutné vždy získat souhlas odpovědné osoby (rodiče, učitele). Dítě nesmí být vyzváno k rozhovoru bez doprovodu dospělého.
- Při uskutečňování rozhovorů s dětmi je žádoucí, aby byl přítomný u rozhovoru odpovědný dospělý (mimo tazatele). Toto opatření slouží jak k minimalizaci stresu dítěte, tak pro verifikaci jeho tvrzení.
- V případě kvalitativních výzkumů dětí se doporučuje, aby diskuse s dětmi předškolního věku s ohledem na jejich schopnost koncentrace byla členěna do bloků a pokud možno nepřesahovala 40 minut.
- V případě kvalitativních výzkumů s dětmi mladšího školního věku (1. – 3. stupeň ZŠ) je vhodné provádět výzkumy ve skupince dětí, které se vzájemně znají, což jim pomáhá eliminovat stres a rychleji se zapojit do diskuse.
- Názory dětí je vhodné verifikovat nezávislými rozhovory s rodiči nebo učiteli dětí.

Výše uvedený standard vychází ze sdružení agentur výzkumu trhu a veřejného mínění **SIMAR**, které dbá na důsledné dodržování vlastních etických a metodických standardů výzkumu trhu a veřejného mínění (SIMAR, 2013).

10 SHRNU TÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části byla provedena rešerše odborné literatury vztahující se k tématu práce. Bylo pojednáno o společenských změnách, které se udály v posledním období, byly vymezeny základní pojmy z oblasti environmentální výchovy dětí. Dále bylo pojednáno o novém životním stylu LOHAS, který představuje zdravý životní styl, ekologické přemýšlení a také moderní životní styl. Tímto byly získány základní informace z oblasti ekologie a environmentální výchovy a komunikace. V další části práce bylo nutné naleznout teoretickou základnu, týkající se marketingu a marketingových komunikací v podniku a médiích. Tyto základy byly obohaceny o témata využití Public relations (PR) a společenské odpovědnosti (CSR) v podniku. V závěru této části práce je obsažena metodická pasáž, přibližující metody techniky strategické analýzy (SWOT a PEST) které budou použity v analytické části práce. Pro každou vědeckou práci je potřeba výzkumu, proto byly vymezeny základní podmínky marketingového výzkumu včetně vymezení požadavků a podmínek při realizaci výzkumu s dětmi.

11 METODIKA A POSTUP PRÁCE

11.1 Cíl práce a použitá metodika

Na základě navržené formy environmentální komunikace, budou hledány nové nevyužité segmenty na trhu, které pomocí výše uvedeného projektu pomohou společnosti snížit náklady na výrobu. Navržená environmentální komunikace posílí povědomí o firmě a jejím prospěšném počínání v podnikání. Navržená forma marketingové komunikace pomůže společnosti efektivně komunikovat s širokou veřejností pomocí Public Relations. Tyto kroky a navržené opatření budou sloužit k posílení konkurenceschopnosti celé společnosti.

11.2 Výzkumná otázka

Výzkumné otázky vycházejí z obecného určení cíle výzkumu, který převádějí do konkrétnější podoby. Udávají výzkumu směr, poskytují rámec pro vytvoření závěrečné zprávy. Obvykle formulujeme jednu zastřešující výzkumnou otázku, ke které lze stanovit dílčí výzkumné otázky.

11.3 Stanovení výzkumných otázek

VO 1: Pomůže environmentální komunikace naleznout nový segment na trhu (materiál z víček od PET lahví), kterým firma sníží náklady na výrobu svých výrobků (kompostérů)?

VO 2: Zajistí environmentální komunikace efektivní komunikaci s širokou veřejností?

11.4 Metody a postup práce

V úvodu praktické části bude uvedena základní charakteristika zkoumané společnosti JELÍNEK-TRADING. Na základě získaných poznatků, bude vypracována SWOT analýza silných a slabých stránek firmy a k vymezení příležitostí a hrozeb přicházejících z vnějšího prostředí. V analýze PEST bude analyzována současná situace politického, ekonomického, sociálního a technologického prostředí v ČR. Poslední analytickou metodou bylo vypracování tzv. mapy konkurence, ze které vyplynuly závěry a potřebné informace, pro následné rozhodování k plánu marketingového výzkumu. Uvedené výzkumné analýzy pomohou najít odpovědi na stanovené výzkumné otázky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

12 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

JELÍNEK-TRADING spol. s r.o.

Zarámí 4432, Zlín 760 01



Obrázek 4 Logo společnosti

12.1 Charakteristika společnosti

Vznik společnosti JELÍNEK-TRADING spol. s r.o. je datován zápisem v obchodním rejstříku dne 2. září 1991. Společnost patří mnoho let mezi největší tuzemské zpracovatele tříděných plastových odpadů. Hlavní výrobní činností je recyklace plastových odpadů (drčení, regranulace s praním i bez praní a kompaundace), jejímž výstupem jsou plastové drtě, regranuláty a kompaundy. Tyto výrobky slouží jako vstupní surovina pro plastikářské firmy, kde mohou zcela nebo částečně nahradit primární plastové granuláty. V současné době zaměstnává 127 zaměstnanců ve dvou provozech v České republice. Po více jak dvaceti letech své existence patří společnost k předním zpracovatelům plastového odpadu v České republice, zároveň, také k největším producentům kompostérů z recyklovaných plastů. V roce 2011 došlo k výraznému nárůstu objemu prodeje plastových materiálů, přičemž největší podíl na tomto růstu měl prodej vlastních výrobků.

„Recyklace plastových odpadů umožňuje znovuvyužití surovin obsažených v odpadech z výroby, zemědělství, obchodních sítí nebo domácností. Recyklace plastů regranulací - výroba regranulátů - významně šetří přírodní zdroje, snižuje ekologickou zátěž prostředí odpady i náklady na výrobu.“ (Rosman, 2013)

12.2 Důležité milníky rozvoje společnosti

1991 – založení společnosti JELÍNEK-TRADING spol. s r.o.

1992 – první vlastní skladové prostory provozu v Kojetíně

1994 – zakoupení provozu ve Štípě, pořízení první regranulační linky

1996 – začátek spolupráce s německými společnostmi JACOB a MESUTRONIC

1999 – zakoupení druhé regranulační linky do provozu Štípa

2000 – zakoupení bývalého podniku Severomoravské sběrné suroviny

2002 – zakoupení podniku Lisovny nových hmot ve Vrbně pod Pradědem

2007 – pořízení první kompaundační linky

2008 – přesun výrobních technologií ze Štípy do Křelova, koncentrace výroby a logistiky

2010 – pořízení regranulační a kompaundační linky

2012 – realizace projektu obnovy technologie v provozu Vrbno pod Pradědem.

12.3 Pracovní pozice ve společnosti

Pracovní praxi ve společnosti JELÍNEK-TRADING vykonávám od roku 2003, kdy jsem nastoupil na pozici jako marketingový specialista. Na základě zkušeností z předchozího zaměstnání směřovaly mé kroky k marketingovým aktivitám a zavádění nových trendů v marketingové komunikaci.

Protože společnost podniká v několika odvětvích, má několik odlišných divizí, bude provedena analýza konkurence pouze na jednu divizi týkající se projektu soutěže, sběru a výkupu víček z PET lahví „Plastožrout“. Tato činnost je nedílnou součástí recyklace plastů a výroby plastových kompostérů.

12.4 Hlavní odvětví společnosti

Provoz Křelov u Olomouce – recyklace plastových odpadů

V provozu (400 Křelov) probíhá recyklace plastových odpadů (drcení, regranulace s praním i bez praní a kompaundace), jejímž výstupem jsou plastové drtě, regranuláty a kompaundy, které znázorňuje obrázek č. 5. Část těchto regranulátů a kompaundů je zpracována přímo ve společnosti při výrobě kompostérů, blatníků a dalších vstříkovaných výrobků z plastů v provozu ve Vrbně pod Pradědem.



Obrázek 5 Recyklovaný materiál, regranuláty

Zdroj: fotografie vlastní

Provoz Vrbno pod Pradědem - vstřikování plastových výrobků

V provozu, který společnost JELÍNEK-TRADING interně označuje jako „provoz 600“ dochází k výrobě plastových výrobků (kompostérů a komponovacích sil). V roce 2011 byla zahájena realizace obnovy strojového parku nákupem 6 ks nových vstřikovacích lisů a v průběhu roku 2012 byla tato realizace kompletně dokončena. Uvedená revitalizace strojového parku umožní zvýšení produktivity a kvality výroby. Sníží náklady na energie a umožní rozšíření výrobních možností provozu.



Obrázek 6 Výrobky z recyklovaných plastů – kompostéry.

Zdroj: fotografie vlastní

Provoz Zlín - obchod a reprezentace

Středisko obchod a reprezentace se zabývá výrobou a prodejem magnetických separátorů, které slouží k separaci nežádoucích kovů, které vznikají při výrobě. Společnost JELÍNEK-TRADING zastupuje významné světové výrobce potrubních stavebnicových systémů JACOB a detektorů kovů MESUTRONIC. Pro tyto činnosti má výhradní zastoupení pro Českou a Slovenskou republiku.

Magnety a magnetické separátory slouží k separaci kovů z proudu sypkých materiálů i tekutin. Společnost JELÍNEK-TRADING má v tomto oboru dlouholeté zkušenosti a vynikající reference. Magnetické separátory lze využít v potravinářství, plastikářském a těžebním průmyslu či v chemické výrobě.



Obrázek 7 Výrobky – magnetické separátory

Zdroj: *Vlastní fotografie*

13 PEST ANALÝZA A JEJÍ DOPADY PRO SPOLEČNOST

Analýza PEST shrnuje ve stručnosti rozdíly týkající se vnějšího prostředí České republiky a jejích změn za poslední období, přičemž je nutné pamatovat na vlivy překračující hranice státu. Smyslem analýzy je zjištění dat a trendů, ke kterým dochází a z nichž lze usuzovat budoucí vývoj.

V současné době se Česká republika recese nachází v období přetrvávající recese, která negativně působí na českou ekonomiku, zpomaluje české firmy a vede k velmi intenzivním restrikcím v oblasti veřejných výdajů. Z uvedených důvodů kladou společnosti zvýšený důraz na maximální využití synergií z úspor plynoucích z realizace nejrůznějších úsporných opatření. Proto se musí česká ekonomika připravit na scénář stále probíhající recese.

13.1 Politické a právní prostředí

Současná situace není příznivá a negativně dopadá na podnikatelské subjekty a obyvatele v ČR. Mezi hlavní faktory patří zejména:

- Politická nestabilita ČR a nestabilní Euro-zóna, dopad na podniky i obyvatele.
- Zkrácení politického cyklu a nestabilita vlády ČR i veřejných institucí obecně.
- Image ČR v zahraničí je vzhledem k nestabilní politické situaci, korupci či mediálními kampaním vůči vládě i jednotlivým resortům.
- Vnímané roztržitosti jednotlivých nástrojů podpory firem v ČR a praktické fungování struktur veřejné správy. Krize reformovaných oblastí a veřejných služeb.
- Zvýšení daně z přidané hodnoty k 1. 1. 2013 na 17 a 21 procent.

Hospodářská krize se výrazně projevila na snížené poptávce po výrobcích společnosti JELÍNEK-TRADING spol. s r.o. Společnost musí hledat úsporná opatření a snaží se snižovat své náklady na výrobu. Společnosti od roku 2008 klesají zisky, přičemž výroba je na stejné úrovni jako před pěti lety.

13.2 Ekonomické prostředí

Česká koruna patří v současné době k jedné z nejvíce posilujících měn světa, přičemž posilování koruny zlevňuje dovoz, ale naopak firmy, které se zaměřují na export tím, ztrácejí.

- Euro-americká finanční a ekonomická krize, recese v EU s dopady na ČR.

- Restrukturalizace v průmyslovém odvětví versus pokles produktivity v sektorech nevystavených zahraniční konkurenci (např. stavebnictví, výrobní společnosti).
- Vlády členských států EU jsou nuceny přispívat na pomoc zadluženým zemím, což zvyšuje napětí, které se promítá do podnikání firem a spotřeby zákazníků (vč. ČR).

Tento trend se týká i společnosti JELÍNEK-TRADING spol. s r.o. neboť společnost exportuje 65 % své produkce do zemí EU. Tento trend významným způsobem ovlivňuje konkurenceschopnost firmy.

13.3 Sociální a kulturní prostředí

- Zvyšující se počet případů korupce, zvyšování nedůvěry k veřejným institucím,
- Přesuny sídel mnoha firem včetně jejich výnosů do zahraničí,
- Míra vzdělanosti zaměstnanců ve firmách.

Míra vzdělání je ve společnosti JELÍNEK-TRADING je na dobré úrovni a případné nedostatky kvalifikovaných zaměstnanců řeší personální oddělení společnosti. Společnost podporuje své zaměstnance v maximální možné míře. Pro důležité manažerské a obchodní rozhodování je přizvána odborná poradenská firma.

13.4 Technologické prostředí

- ČR je stále vnímána jako zdroj nekvalifikované pracovní síly,
- Posilování významu IT a ICT či zpravodajských nástrojů v tuzemském i zahraničním obchodu,
- Podpora rozvoje malých a středních firem v operačních programech z EU.

Technologické vybavení společnosti JELÍNEK-TRADING je v současné době na velmi dobré úrovni. Tuto skutečnost dokládá nedávná investice do obnovy technologického parku ve Vrbně pod Pradědem. Investice byla realizována v rámci operačního programu a podpory z EU, což společnosti umožnilo zvýšení produktivity i kvality výroby a rozšíření výrobních možností provozu. Společnost se významně angažuje v oblasti ochrany životního prostředí a v současné době se snaží, snižovat spotřebu energií což se daří díky novým strojům.

14 SWOT ANALÝZA

Pro analýzu společnosti JELÍNEK-TRADING byla zvolena SWOT analýza, která se týká hlavní divize společnosti, tedy recyklace plastů a výroby plastových výrobků (kompostérů) z recyklovaných plastů. Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci společnosti. Příležitosti a ohrožení vyplývají z vnějšího prostředí (konkrétní trh, makroprostředí), které obklopuje firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů. Cílem analýzy bude zjištění, jak nejlépe může společnost využít poznatků ze SWOT analýzy pro další rozhodování.

Tabulka 2 Hlediska hodnocení segmentu.

Zdroj: vlastní zpracování

SWOT analýza společnosti JELÍNEK-TRADING spol. s r.o.	
Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<p>Dlouhodobé dominantní postavení a tradice na českém trhu.</p> <p>Inovace produktů (kompostérů) největší nabídka na českém trhu.</p> <p>Nový technologický park - vstřikovací stroje na výrobu plastových výrobků.</p> <p>Dlouhodobá orientace na životní prostředí, environmentální komunikace.</p> <p>Finanční stabilita společnosti, platební morálka a serióznost vůči dodavatelům.</p> <p>Areál (5017m²) s možností výrobních a skladovacích prostor pro rozvoj.</p> <p>Široký sortiment výrobků, recyklovaných materiálů a výrobků (kompostérů).</p> <p>Vysoká kvalita výrobků, řízená minimalizace reklamací.</p>	<p>Nedostatek personálu v obchodním oddělení.</p> <p>Nízká základna stálých zákazníků, nedostatečná komunikace se zákazníky.</p> <p>Absence ochoty k permanentnímu rozvoji, překonávání stereotypů.</p> <p>Neochota některých zaměstnanců podílet se na nových projektech.</p> <p>Nerealizování systému jakosti ISO.</p> <p>Nedostatečné absolutní využití výrobních kapacit.</p> <p>Absence ERP IS, absence CRM modulu IS, absence modulu řízení výroby.</p> <p>Klesající ziskovost podniku.</p>
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<p>Prohloubení spolupráce se stávajícími obchodními partnery.</p> <p>Vstup společnosti na nové zahraniční trhy.</p> <p>Hledání nových segmentů na trhu, které pomohou společnosti snížit náklady.</p> <p>Maximální využití dotací z EU (technologie, marketing, vzdělání).</p> <p>Podpora ekologie a environmentálního vzdělávání ze strany státu (ČR).</p> <p>Současná poptávka po nových inovovaných výrobcích.</p> <p>Využití outsourcingu na činnosti, které se společností nedaří 100 % pokrýt.</p> <p>Využití environmentální komunikace společnosti a využití škol k získání hodnotného a levného materiálu HDPE pro výrobu kompostérů.</p>	<p>Růst prodeje konkurenčních výrobků ze zahraničí.</p> <p>Vstup substitučních výrobků.</p> <p>Vysoká vyjednávací schopnost dodavatelů - zvyšování cen energií.</p> <p>Ceny originálních plastů podléhají rychlým změnám, vývoj kurzu CZK/EUR.</p> <p>Vývoj ceny ropy snižuje výnosy z prodaných produktů.</p> <p>Dlouhodobý úbytek kvalitních technologických odpadů k recyklaci.</p> <p>Závislost na velkých dodavatelích plastového odpadu k recyklaci.</p> <p>Krise, recese, projevy slabiny Euro-zóny, zhoršení ekonomiky EU.</p> <p>Odbytové problémy spojené s recesí, kombinované s neplaticími zákazníky.</p> <p>Vysoce konkurenční prostředí, cenové války, sílící nekalé praktiky.</p>

Analýza je zpracována na základě vlastních poznatků ze své pracovní praxe ve společnosti JELÍNEK-TRADING. Faktory, které se nacházejí v kvadrantech charakterizujících nejsilnější a nejslabší stránky tedy největší příležitosti a ohrožení jsou dále podrobeny hlubšímu zkoumání. Závěry z této analýzy poslouží pro formulování cílů primárního výzkumu. V následujícím odstavci jsou analyzovány nejpodstatnější zjištění.

14.1 Vyhodnocení SWOT analýzy

Silné stránky – zde je důležité upozornit na dlouhodobé postavení a zkušenosti firmy v oblasti recyklace plastových odpadů a výroby ekologicky šetrných výrobků kompostérů (vyrobených z recyklovaného materiálu), které dále slouží k recyklaci bio odpadu z domácností. Tímto způsobem společnost zajišťuje materiál pro své další výrobky. Další silnou stránkou je nový strojový park a dostatek výrobních a skladovacích prostor pro rozvoj společnosti. Podstatnou silnou stránkou firmy je finanční stabilita, platební morálka a seriózní jednání vůči dodavatelům. V neposlední řadě je velmi silnou stránkou společnosti orientace na více komodit, které se ve svém důsledku efektivně doplňují a podporují (recyklace, výroba kompostérů, ochrana technologií pomocí magnetických separátorů).

Slabé stránky – jako výraznou slabou stránku společnosti je absence systému jakosti kvality ISO 9001 (systém řízení kvality) a ISO 14 001 (environmentální řízení společnosti), zejména z důvodu, že společnost exportuje 65 % svých výrobků do zahraničí.

Příležitosti – společnost může díky nově zaváděné environmentální komunikaci (sběru a výkupu víček z PET lahví, získat hodnotný materiál pro výrobu výrobků, především kompostérů. Environmentální komunikace firmě zajistí efektivní komunikaci pomocí Public Relations. Tyto kroky mohou sloužit k posílení konkurenceschopnosti celé firmy. Společnost si uvědomuje, že klesající ziskovost podniku je možné zvrátit hledáním nových segmentů, které firmě pomohou snižovat náklady na výrobu.

Hrozby – zásadní hrozbou je stále sílící konkurence a dovoz substitučních výrobků do ČR. Protože firma exportuje 65 % své produkce, je hrozbou přetrvávající recese nejen v ČR, ale v celé Euro-zóně, do které společnost exportuje své výrobky. Tím se potýká s poklesem odbytu kombinované s neplaticími zákazníky. Společnost si tyto hrozby uvědomuje a klade velký důraz na tyto možné problémy.

15 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ

V této části práce se analýza konkurence týká pouze recyklace plastových odpadů, sběru a výkupu víček z PET lahví. Strukturovaná analýza konkurence je znázorněna v následující tabulce.

Tabulka 3 Mapa konkurence. Zdroj: vlastní zpracování z dat Kompass a internetu.

Rok 2013	JELÍNEK - TRADING spol. s r.o.	HOTTECH s.r.o.	JF PLASTY s.r.o.	PET-VÍČKA
Předmět podnikání společnosti	Recyklace plastových odpadů, vstřikování termoplastů, regranuláty, aglomeráty, plastové drtě, kompaundy, výroba plastových výrobků, kompostéry, magnetické separátory, plastové výrobky, kalibrační laboratoř, detektory kovů	drtírna plastů, výkup plastů, lisování fólií a papíru, výkup palet, autodoprava	Recyklace plastových odpadů, prodej recyklovaných materiálů, technologických drtí.	Občanské sdružení
Recyklace plastů	ANO	NE	ANO	NE
Drcení plastů	ANO	ANO	ANO	NE
Výkup plastů	ANO	ANO	ANO	NE
Výkup víček z PET lahví	ANO	ANO	ANO	ANO
Soutěž ve sběru víček z PET	ANO	NE	NE	ANO
Výkupní cena víček	3 Kč / Kg nebo 6,50 Kč v závislosti na dopravě	7 Kč / Kg vytřízené	7 Kč / Kg vytřízené	2,15 Kč / Kg
Environmentální komunikace	ANO	NE	NE	ANO
Pobočky firmy	2	1	1	NE
WEB	ANO	ANO	ANO	ANO
E-shop	ANO	NE	NE	NE
Microsite sběr víček z PET	http://www.plastozrout.cz/	NE	NE	http://www.pet-vicka.cz/
ISO 9001, ISO 14001	NE	NE	NE	NE
Podíl exportu	65%	NEZJIŠTĚNO	NEZJIŠTĚNO	NE
Výroba vlastních výrobků	ANO	NE	NE	NE
Typy výrobků	kompostéry, blatníky	NEJSOU	NEJSOU	NEJSOU

Jak vyplývá z tabulky, společnost JELÍNEK-TRADING spol. s r.o. má na trhu velmi silnou pozici a konkurence zaostává především v kritériích environmentální komunikace, chybějícím webovým stránkám týkající se sběru a výkupu víček z PET lahví. Žádná z uvedených firem nevyrábí vlastní výrobky z recyklovaných víček. Této činnosti se věnuje pouze společnost J-T. Důležitým zjištěním je absence ISO u všech uvedených firem.

16 PŘÍPRAVNÁ ETAPA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Tato kapitola obsahuje úvodní informace o přípravné etapě marketingového výzkumu, neboť definování problému, je jednou z nejdůležitějších částí šetření. Pokud by problém nebyl přesně a srozumitelně definován, mohly by výsledky šetření dopadnout v neprospěch celého výzkumu.

16.1 Definování problému / příležitosti

Předmětem šetření je výrobní a obchodní společnost JELÍNEK-TRADING spol. s r.o. Na základě navržené formy environmentální komunikace, budou hledány nové nevyužité segmenty na trhu, které pomocí projektu „Nakrmte Plastožrouta“ by pomohly společnosti JELÍNEK-TRADING spol. s r.o. snižovat náklady na výrobu, zároveň posílí povědomí o společenské odpovědnosti firmy. Environmentální komunikace pomůže společnosti efektivně komunikovat s širokou veřejností pomocí Public Relations. Tyto kroky a navržené opatření budou sloužit k posílení konkurenceschopnosti celé společnosti.

16.2 Vymezení výzkumného cíle

Cílem výzkumu bude zjištění souvislých informací, jakým způsobem děti vnímají přírodu, ekologii, recyklaci a celý ekologický kontext environmentálního vzdělání a komunikace. Důležité budou odpovědi na otázky, proč se třídí odpady, jaké odpady patří na skládku, co patří do kompostéru, které odpady můžeme recyklovat a co se z nich dá vyrobit.

Podstatné budou odpovědi týkající se povědomí o soutěži, sběru a výkupu víček z PET lahví, které cílí především na školy a školské zařízení (učitelé, děti, rodiče). Další využití bude zjištění, zda environmentální komunikace formou PR pomůže společnosti efektivně komunikovat s širokou veřejností a tím společnost ušetří náklady na propagaci a zajistí dostatek levného materiálu pro výrobu vlastních výrobků – kompostérů.

Důležité bude zjištění kritických bodů při sběru, výkupu víček z PET lahví a navržení opatření pro zefektivnění celého procesu výkupu. Výsledkem bude ucelený návrh využití získaných poznatků pro zlepšení komunikace společnosti, který bude v projektové části diplomové práce.

16.3 Analýza současné situace ve společnosti

V analýze stávající situace v oblasti jsou použita vlastní sekundární data ze společnosti JELÍNEK-TRADING spol. s r.o. Hlavním oborem firmy je zpracování plastových odpadů a využití recyklovaných plastů k výrobě vlastních výrobků a také prodeji regranulátů firmám vyrábějících plastové výrobky.

Marketingové oddělení společnosti zastoupené Pavlem Rosmanem v roce 2011 spustilo environmentální kampaň s názvem „Nakrmte Plastožrouta“, jehož maskotem je kreslená postava Plastožrouta (viz příloha P3), tímto způsobem se chce firma přiblížit školní mládeži. Formou environmentální komunikace se snaží upozornit na význam recyklace plastových odpadů. Záměrem společnosti je také společenská odpovědnost a jejího prospěšného počínání v podnikání formou environmentální osvěty a zapojení společnosti do projektů týkajících se ekologie a partnerství s neziskovými a charitativními organizacemi.

Projekt „Nakrmte Plastožrouta“ spočívá ve sběru a výkupu plastových víček z PET lahví, kdy za každý nasbíraný kilogram vyplácí firma příslušnou částku. Sběrači dostanou za každý kilogram zaplacen, ale mohou se také zúčastnit soutěže o nejlepší sběrače, nebo mohou nasbírané kilogramy věnovat na dobročinné účely (nejčastěji rodičům dětí s duševním nebo tělesným hendikepem). Do projektu se mohou přihlásit všechny mateřské a základní školy, domy dětí a mládeže, skautské a turistické oddíly, charitativní organizace nebo přímo rodiče hendikepovaných dětí.

Z interních informací společnosti JELÍNEK-TRADING vyplývá, že v prvním ročníku (2011 / 2012) sběru a výkupu víček z PET lahví bylo vykoupeno celkem **55.286 Kg**, přičemž sběračům byla vyplacena částka přesahující **250 000 Kč**. Projekt „Plastožrout“ pomohl několika rodičům hendikepovaných dětí nakoupit potřebné polohovací lehátka a další vybavení. Zmíněný projekt sehrál důležitou roli v podobě masivní PR kampaně pro společnost JELÍNEK-TRADING. V roce 2012 bylo na základě této komunikace vydáno šest tiskových zpráv, které otiskly přední tištěné a on-line média a tím významně posílily povědomí o společenské odpovědnosti firmy v rámci široké veřejnosti. Tiskové zprávy jsou uvedeny v přílohách P6 – P14.

16.4 Sběr primárních dat - skupiny respondentů

V marketingovém výzkumu pro diplomovou práci budou použity primární i sekundární zdroje dat. Primární zdroje dat budou získány skupinovým rozhovorem s dětmi a učiteli.

Jako ověření souvislostí bude použita metoda kvantitativního šetření, formou dotazníku s nejmenším počtem 150 ti respondentů náhodně vybrané skupiny respondentů.

16.4.1 Kontrolní skupina A

Kontrolní skupina A bude podrobena kvalitativnímu skupinovému rozhovoru Focus group, který je rozdělen do dvou částí. Obě části skupinového rozhovoru povede zkušený moderátor (tazatel) s dětmi ve věku 6 – 10 let za přítomnosti odpovědné osoby (učitele). Výzkum proběhne na půdě školy, která v současné době není zapojená do žádného ekologického projektu, týkající se soutěže, sběru a výkupu použitých víček z PET lahví. Forma dotazování proběhne formou hry s projektivní technikou přiřazování vlastností k jednotlivým pojmům.

Cílová skupina pro kvantitativní šetření skupinového rozhovoru Focus Group

První část FG – 25 žáků prvního stupně základní školy ve věku od 6 – 10 let.

Druhá část FG – učitelé prvního stupně základní školy (odpovědné osoby).

Termín a délka výzkumu

Dotazování proběhne dne 15. března 2013 v základní škole ve Viganticích, okres Vsetín.

Plán délky rozhovoru je 50 minut, přičemž 40 minut první fáze a 10 minut druhá fáze.

V rámci dotazování bude pořízen audiovizuální záznam a fotografie. Sběr údajů bude proveden, podle navrženého scénáře viz příloha P1.

Hlavní okruhy a témata scénáře pro první část rozhovoru s dětmi:

- Příprava místnosti, první kontakt s dětmi, rozdání materiálů, vysvětlení pojmů.
- Zpětná vazba od dětí, proč mají rádi přírodu, proč se třídí odpady?
- Představy dětí o tom co se děje s recyklovaným plastovým odpadem.
- Zábavná forma přiřazování obrázků, co patří na skládku, co do popelnice, kompostéru.
- Seznámení dětí s maskotem sběru víček z PET lahví „Plastožrout“.
- Zjištění zájmu dětí o soutěž ve sběru víček z PET lahví.

Hlavní okruhy a témata scénáře pro druhou část rozhovoru s učiteli:

- Rozhovor s vyučujícími učiteli, získání zpětné vazby a verifikace odpovědí dětí.
- Jaké ekologické aktivity pořádá škola v rámci environmentální výchovy dětí.
- Zjištění informovanosti o sběru a výkupu víček z PET lahví, představení projektu.
- Ověření zájmu o ekologickou aktivitu soutěže, sběru a výkupu víček z PET lahví.

16.4.2 Kontrolní skupina B

Kontrolní skupina B bude podrobena kvantitativnímu dotazníkovému šetření. Respondenti budou vybráni náhodně z různých věkových i sociálních skupin. Dotazy se budou týkat ekologie, zkušenostmi s vlastním tříděním odpadu či obeznámenosti široké veřejnosti s ekologickými aktivitami a povědomí o sběru víček z PET lahví. Záměrně není zkoumáno povědomí o konkrétním projektu, ale o obecném povědomí o této činnosti z důvodu zjištění ekologického chování široké veřejnosti.

Cílová skupina pro kvantitativní dotazníkové šetření

Náhodně vybraní respondenti různých věkových skupin. Dotazování proběhne formou elektronického dotazníku prostřednictvím internetu.

Termín a délka výzkumu

- dotazování proběhne v březnu 2013, průměrná délka dotazování je 2 minuty
- respondenti budou osloveni elektronickým formulářem na serveru: www.vyplnto.cz
- sběr údajů bude proveden podle navrženého dotazníku, viz příloha P2

16.5 Sběr sekundárních dat

Sekundární data budou použita z interních zdrojů společnosti JELÍNEK-TRADING, jedná se například o ekonomické informace, interní grafy, tabulky, výroční zprávy, interní dokumenty, kalkulace. Všechna zjištěná data, pomohou vyhodnotit a analyzovat nastavené cíle a ověřit nebo vyvrátit odpovědi na stanovené výzkumné otázky.

Z výzkumu, kterým se v roce 2012 zabývalo marketingové oddělení společnosti, vyplývá, že kritickým bodem prvního ročníku projektu „Plastožrout“ byl nesprávně nastavený formulář na webových stránkách www.plastozrout.cz k registraci do soutěže, přičemž soutěžící a zájemci o sběr a výkup víček z PET lahví nevyplňovali všechny požadované kontaktní údaje. Tyto problémy se nahromadily a především v účtárně společnosti nastal problém – chyběly informace o způsobu výplaty peněz, neúplná nebo chybně uvedená adresa školy. Dalším závažným problémem byly nepřehledně uspořádané informace na firemních webových stránkách www.plastozrout.cz (viz příloha P15) o postupu při výkupu, neboť více jak 50 % z celkového počtu 225 přihlášených škol si vyhledalo informace pomocí telefonického dotazu. Posledním závažným problémem byla kontaminovaná víčka z PET lahví jiným materiálem, než který byl povolen (kameny, kaštiny, baterie, staré mobilní telefony).

17 REALIZAČNÍ ETAPA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

17.1 Sběr údajů

Sběr údajů byl proveden dle stanoveného plánu. Zkoumány byly dvě kontrolní skupiny respondentů, přičemž první skupina respondentů (**A**) byla podrobena **kvalitativní** metodou Focus Group a druhá skupina (**B**) **kvantitativní** metodou dotazníkového šetření.

Důvody, které vedly k realizaci dvou kontrolních skupin respondentů, bylo ověření ekologické výchovy dětí a informací které děti uvádí, následná verifikace dospělými (učiteli, rodiči), kteří děti k environmentální výchově vedou, podporují tuto činnost a vzdělávají děti k ekologickému chování. Výsledky celého výzkumu budou použity pro zefektivnění environmentální komunikace společnosti JELÍNEK-TRADING. Výsledky šetření pomohou nalézt odpovědi na výzkumné otázky, které byly stanoveny v této práci.

Klíčové poznatky výzkumu budou sloužit k návrhu projektu, který povede ke zlepšení a zefektivnění environmentální komunikace společnosti, zlepšení služeb a odstranění nedostatků environmentální komunikace zkoumané firmy.

17.2 Časový rozvrh realizovaného výzkumu

Marketingový výzkum proběhl v souladu s plánem v následujících intervalech:

1. Kvalitativní šetření Focus Group proběhlo dne 15. března 2013 v základní škole ve Viganticích v okrese Vsetín. Do výzkumu se zapojilo 24 žáků prvního stupně ZŠ.

Kvantitativní šetření proběhlo v souladu se standardem dotazování dětí, které vydalo sdružení SIMAR. Výzkum byl zaznamenán zvukovou nahrávkou a důležité pasáže audiovizuální nahrávkou a dokumentačními fotografiemi. Záznamy jsou uloženy na CD nosiči, který je přílohou této práce.

2. Kvantitativní dotazníkové šetření proběhlo pomocí internetu ve dnech od 14. 3. – 21. 3. 2013. Celkem se zapojilo 208 respondentů a návratnost dotazníků byla úspěšná v 91,3 %. Návratnost dotazníků je dána poměrem zobrazených a vyplněných on-line. Dotazníkové šetření probíhalo pouze elektronicky na portálu *www.vyplnto.cz*. Originální výstupy z dotazníkového šetření jsou v příloze na datovém nosiči. Zpracování a analýza shromážděných údajů se uskutečnila ve dnech 22. 3. – 26. 3. 2013.

17.3 Interpretace výsledků výzkumu kontrolní skupiny A

V této kapitole jsou uvedeny výsledky šetření první kontrolní skupiny A (dětí a učitelů). Cílem kvalitativního výzkumu (FG) bylo hledání motivů, příčin a postojů u dětí a učitelů za pomoci zkušené osoby (moderátora) na dotazy, které byly stanoveny ve scénáři v příloze P1. Výstupy z uskutečněného výzkumu jsou uvedeny v příslušných souvislostech v následující kapitole.

17.4 Vyhodnocení Focus Group

Výzkumný tým složený ze tří členů: Libuše – moderátorka a zkušená tazatelka, Alois – fotograf, Pavel Rosman – koordinátor, fotograf, autor scénáře a DP. Uvedený tým se dostavil na místo v dohodnutém termínu a čase, v době, kdy děti obědvají ve školní jídelně. Důvodem byla příprava místnosti, rozmístění židlí do kruhu a výzdoba vyhrazených nástěnných tabulí, tak aby děti na rozmístěné obrázky mohly reagovat.



Obrázek 8 Příprava učebny pro skupinový rozhovor

Zdroj: vlastní fotografie

Metodologickou výhodou bylo přirozené prostředí, ve kterém výzkum probíhal, neboť se jednalo o místo (školu), které je dětem blízké a dalším důležitým faktorem bylo, že skupinový rozhovor probíhal za přítomnosti osob (učitelů) které děti velmi dobře znají. Proto po celou dobu rozhovoru byla zajištěna velmi přirozená atmosféra, která zapříčinila, že odpovědi dětí byly spontánní a upřímné, což dokládá nahrávka v příloze na CD nosiči. Děti tato forma rozhovoru a hry velmi bavila, rozhovor nepostrádal dynamiku, proto byly děti v reakcích na otázky velmi aktivní. Důležitým úkolem bylo udržet dynamiku rozhovoru, aby děti odpovídaly spontánně a upřímně, což často vedlo k odchýlení se od scénáře. Proto bylo nutné aktuálně reagovat na chování dětí a jejich přiléhavé či odbočující otázky.

17.5 Výstupy z kvalitativního výzkumu

První okruh otázek ze scénáře

Na základě předem připraveného scénáře moderátorka rozhovoru zahájila školní hodinu a v úvodu dětem představila všechny členy týmu. Následně paní Libuše vysvětlila žákům, jakým způsobem bude setkání probíhat a jakého tématu se bude diskuse týkat. Prvním jejím dotazem bylo zjištění, zda si děti chtějí povídat na téma „příroda“. Na položenou otázku děti jednoznačným souhlasem potvrzují hlasitě „ano“. V tuto chvíli nastává první debata s dětmi o ročním období, přičemž děti bystře odpovídají, že mají nejraději léto. Moderátorka se snaží zaujmout děti přirozenými otázkami, aby školáky přiměla dále spolupracovat a získala jejich důvěru. V další části úvodního rozhovoru se moderátorka ptá dětí na aktuální téma, jejich nedávno uskutečněného školního výletu na Bílou, kde byli děti nedávno lyžovat. Tato fáze úvodního rozhovoru není ve scénáři, ale byla v danou chvíli velmi důležitá, neboť slouží k navození příjemné a přátelské atmosféry, která je nezbytně nutná pro udržení dynamiky přirozeného skupinového rozhovoru s dětmi. Ze záznamu je patrné, že moderátorka paní Libuše děti zaujala svým přátelským rozhovorem a rychle si tak získala důvěru. Protože situace vyžaduje další odchýlení od scénáře a vysvětlení základních pojmů, moderátorka se přesouvá do druhého okruhu otázek ze scénáře.

Druhý okruh otázek ze scénáře

Libuše představuje dětem kreslenou postavičku „Plastožrouta“ viz příloha P3 a uvádí jeho spojitost s přírodou a přicházejícím ročním obdobím, kterým je jaro. Děti odpovídají na souvislé otázky, které moderátorka směřuje k jarnímu úklidu a ekologickým aktivitám. Děti spontánně odpovídají, co všechno jsou lidé schopni vyhodit v lese a jmenují: „do lesa nepatří – rozbité sklo, plastové láhve, igelitové tašky, starý papír“ čímž prokazují dobré znalosti v rámci ekologické vzdělanosti. Zároveň prokazují znalosti k pojmům: ekologie, recyklace, veřejná skládka, kompostér, přičemž toto vysvětlení udává trend následujícího okruhu odpovědí.

Třetí okruh otázek ze scénáře

V této části skupinového rozhovoru se moderátorka zaměřuje na přírodu a její ochranu. Následně je vedena diskuse na téma: „*jaké odpady se vyhazují do popelnice*“: dostává odpovědi žáků: „*odpady putují na skládku*“. Z této diskuse vznikají podněty, jakým způsobem můžeme chránit životní prostředí. Často zaznamenanou odpovědí dětí je: „odpady

můžeme recyklovat“. Téma dále moderátorka rozvíjí v rámci představivosti dětí o množství obyvatel planety Země a podává žákům vysvětlení, že každý člověk produkuje odpady a vysvětluje dětem, že každý člověk vyprodukuje přibližně 530 kg odpadu za rok. V této fázi autor diplomové práce Pavel Rosman názorně dětem ukazuje obrázky komunální skládky a děti odpovídají, jaké odpady na skládku nepatří, čímž dokazují své znalosti, co všechno se dá recyklovat: „*novinový papír, plasty a plastové sáčky, plastové PET lahve, plastová víčka z PET lahví, staré jablka – mohou se využít jinak, železo, zbytky jídla, kovové předměty a dráty, staré televize*“. Libuše tyto správné odpovědi dětem potvrzuje a ihned pokládá další otázku, aby byla zajištěna patřičná dynamika rozhovoru. Žáci odpovídají na dotaz, zda mají doma popelnici a jestli doma třídí odpady. Odpovědi na tuto otázku můžeme brát jako obecné povědomí o třídění odpadů v domácnosti. Na tuto otázku převážná většina žáků odpovídá, že odpady doma třídí, přičemž dokazují své znalosti o tom, kde jsou v jejich obci umístěny kontejnery na tříděné odpady. Děti rychle reagují odpověďmi: „*u obchodu a u hospody*“. Z kontextu celého okruhu diskuse můžeme usuzovat, že obecné povědomí o ekologii a aktivitách spojených s tříděním odpadu je u žáků na velmi dobré úrovni.



Obrázek 9 Názorné ukázky při realizaci skupinového rozhovoru Zdroj: vlastní fotografie

Čtvrtý okruh otázek scénáře

V dalším okruhu skupinového rozhovoru se diskuse ubírala směrem k vystavenému kompostéru, který předvedl Pavel Rosman. Následující diskuse s dětmi se týkala právě zmíněného kompostéru, k čemu slouží? Moderátorka Libuše se ptá dětí, které velmi rychle reagují, co do kompostéru patří: „*hlína, uschlé květiny, tráva, slupky od banánů, staré dýně, slupky od brambor, plesnivá jablka*“. Následuje otázka, zda děti někde kompostér viděli, případně jaký typ: dřevěný nebo plastový? Na tuto otázku většina dětí reaguje, že kompostér mají doma, především se jedná o dřevěnou ohrádku.

Pátý okruh otázek scénáře

Tato část rozhovoru se týkala okruhu otázek: co se děje s recyklovaným odpadem. Moderátorka Libuše společně s Pavlem Rosmanem vysvětlili žákům, jak probíhá recyklace plastů. Přičemž bylo dětem názorně ukázáno, jak vypadá recyklovaný plast. Děti měly možnost nahlédnout do dóz s recyklovaným plastem a bylo jim vysvětleno, co všechno se z recyklovaného plastu dá vyrobit. Následovala ukázka plastových víček z PET lahví a bylo dětem vysvětleno, že ze 13 kg víček z PET lahví se dá vyrobit právě ten kompostér, který škola dostala. Tímto způsobem děti pochopily smysl recyklace plastových odpadů, neboť viděly výrobek, který je vyroben z recyklovaných plastových víček z PET lahví.

Šestý okruh otázek scénáře

V závěrečné fázi rozhovoru, jsou dětem ukazovány obrázky v pořadí: skořápky od vajíček, kosti z kuřete, kameny a kamínky, použité čajové sáčky, skořápky od ořechů, sedlina z kávy, barevné časopisy, rozbité sklo, zbytky z jídla, hlína, plastová víčka z PET lahví. Děti přiřazovali, kam tyto odpady patří, zdali do popelnice, do kompostéru nebo do tříděných kontejnerů a následné recyklaci. Na tuto projektivní techniku žáci rychle reagovali a převážná většina odpovědí byla správných. Děti vyhodnotily, že se jim tato forma hry a celé ekologické hodiny velmi líbila a diskuse se ubírala směrem k soutěži, výkupu víček z PET lahví. Libuše dala dětem hádanku, zda vědí, kolik víček z PET lahví je v jednom kilogramu.

Zajímavým zjištěním je fakt, že děti věděly, když budou sbírat víčka, dostanou za ně peníze (byť po celou dobu rozhovoru na toto téma nepadla žádná informace). Na tento podnět reagovala paní učitelka a navrhla dětem, že se do projektu „Nakrmte Plastožrouta“ a budou sbírat víčka z PET lahví. Za utržené peníze navrhla dětem, že pojedou na výlet a pořídí dětem keramickou pec.

Na závěrečnou otázku, proč bychom měli třídít odpady, odpovídá žákyně Alice: „*aby naše země nebyla znečištěná*“. Jako odměna pro všechny děti, byly připraveny propisky, pravítka, ekologické tašky a velký obrázek „Plastožrouta“. Skupinový rozhovor s dětmi končí podle plánu v 36 minutě, přičemž pro tuto část rozhovoru bylo plánováno 40 minut. Následuje krátký rozhovor s paní učitelkou Hanou, aby byly informace od dětí verifikovány.

Sedmý okruh otázek scénáře – týkající se učitele.

V poslední části hodnotí paní učitelka Hana, přínos společného setkání a uvádí příklad, jaké ekologické aktivity každoročně škola pořádá. Vysvětluje, jak s dětmi chodí uklízet odpadky do nedalekého lesa, čistí potok a všechny nalezené odpady sbírají do plastových pytlů. Zde můžeme nalézt souvislost, že environmentální výchova má na děti velký vliv, neboť na většinu položených otázek z oblasti ekologie dokázaly děti správně odpovědět.

Po necelých deseti minutách rozhovor končí, paní učitelka děkuje všem přítomným za příjemné setkání a žáci na rozloučenou zazpívali písničku, která udělala milou tečku za tímto setkáním.



Obrázek 10 Závěr skupinového rozhovoru s žáky základní školy. Zdroj: vlastní fotografie

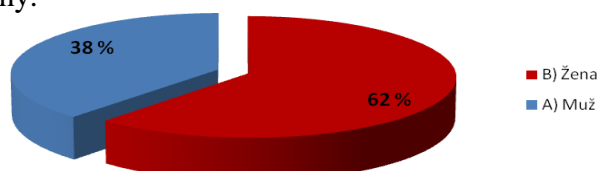
17.6 Shrnutí kvalitativního rozhovoru

V mnoha případech bylo nutné, aby se moderátorka Libuše odchýlila od scénáře, zejména z důvodu, že se jednalo o cílovou skupinu dětí. Aby se žáci zapojili do diskuse, vyjadřovali spontánně a upřímně své názory, bylo úkolem moderátorky zajistit, aby rozhovor žáky bavil, měl spád a potřebou dynamiku k udržení jejich pozornosti. Skupinový rozhovor posloužil jako nástroj pro zjištění názorů vybrané cílové skupiny. Jak vyplývá ze záznamu, moderátorka Libuše navodila příjemnou atmosféru, která zajistila přirozené odpovědi dětí na téma environmentální výchova a ekologie. Žáci spontánně odpovídali na aktuální podnětlivé otázky, přičemž jim byl dán prostor pro generování nových nápadů, myšlenek či postojů, které jsou v této práci zaznamenány a vyhodnoceny.

17.7 Interpretace výsledků výzkumu kontrolní skupiny B

Otázka č. 1 – Pohlaví

Základním demografickým údajem je pohlaví. Jak je patrné z níže uvedeného grafu č. 1. Do dotazníkového výzkumu se zapojilo více žen v počtu **62** procent než mužů, kterých bylo **38** procent. Tento údaj signalizuje, skutečnost, že v rámci environmentální výchovy dětí se více angažují ženy.



Graf 1 Vyhodnocení otázky č. 1

Zdroj: Vlastní šetření, 2013

Tabulka 4 Vyhodnocení otázky č. 1

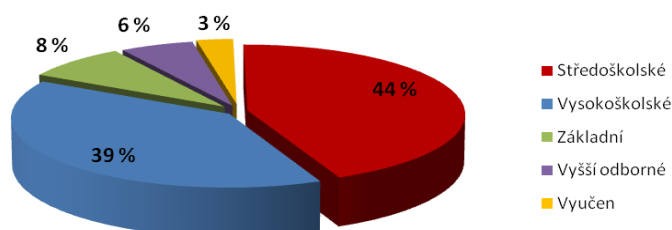
Zdroj: Vlastní šetření, 2013

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Absolutní	Relativní v %
B) Žena	128	62 %
A) Muž	80	38 %

Otázka č. 2 – Nejvyšší dosažené vzdělání

Nejvíce zastoupenou skupinou jsou respondenti se středoškolským vzděláním v počtu **44** procent. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou jsou respondenti s vysokoškolským vzděláním v počtu **39** procent. Z výsledků vyplývá, že ekologii a životnímu prostředí se více věnují vzdělaní lidé.



Graf 2 Vyhodnocení otázky č. 2

Zdroj: Vlastní šetření, 2013

Tabulka 5 Vyhodnocení otázky č. 2

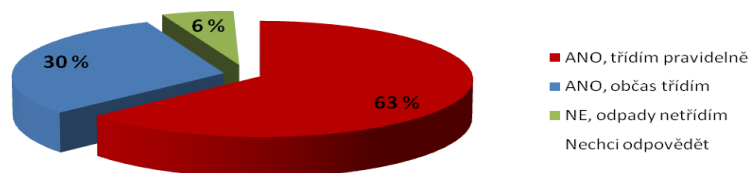
Zdroj: Vlastní šetření, 2013

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Absolutní	Relativní v %
Středoškolské	91	44 %
Vysokoškolské	82	39 %
Základní	17	8 %
Vyšší odborné	12	6 %
Vyučen	6	3 %

Otázka č. 3 – Postoj občanů ČR k třídění odpadů v domácnosti

Důležitým zjištěním je, že **63 %** respondentů uvádí, že odpady třídí pravidelně a **30 %** dotázaných uvádí, že odpady třídí občas. Celkem se odpadům věnuje **93 %** dotázaných.



Graf 3 *Vyhodnocení otázky č. 3*

Zdroj: *Vlastní šetření, 2013*

Tabulka 6 *Vyhodnocení otázky č. 3*

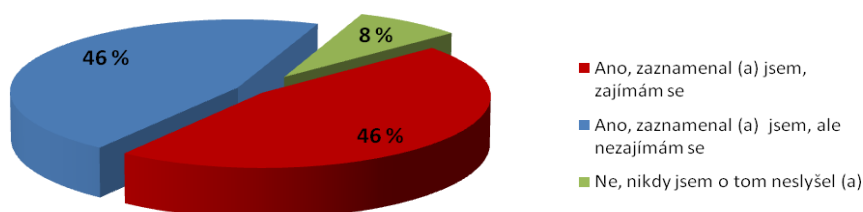
Zdroj: *Vlastní šetření, 2013*

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Absolutní	Relativní v %
ANO, třídím pravidelně	132	63 %
ANO, občas třídím	63	30 %
NE, odpady netřídím	12	6 %
Nechci odpovědět	0	0 %

Otázka č. 4 – Prověření informovanosti ve sběru, výkupu víček z PET lahví.

Z výzkumu vyplývá, že **46 %** respondentů zaznamenalo jakoukoliv sbírku víček z PET lahví a aktivně se o tuto činnost zajímá. Stejný počet respondentů **46 %** zaznamenalo nějakou sbírku, ale o tuto činnost se nezajímá. Pouze **8 %** respondentů o této činnosti nikdy neslyšelo. Celkem **92 %** respondentů zaznamenalo nějakou aktivitu ve sběru víček z PET lahví.



Graf 4 *Vyhodnocení otázky č. 4*

Zdroj: *Vlastní šetření, 2013*

Tabulka 7 *Vyhodnocení otázky č. 4*

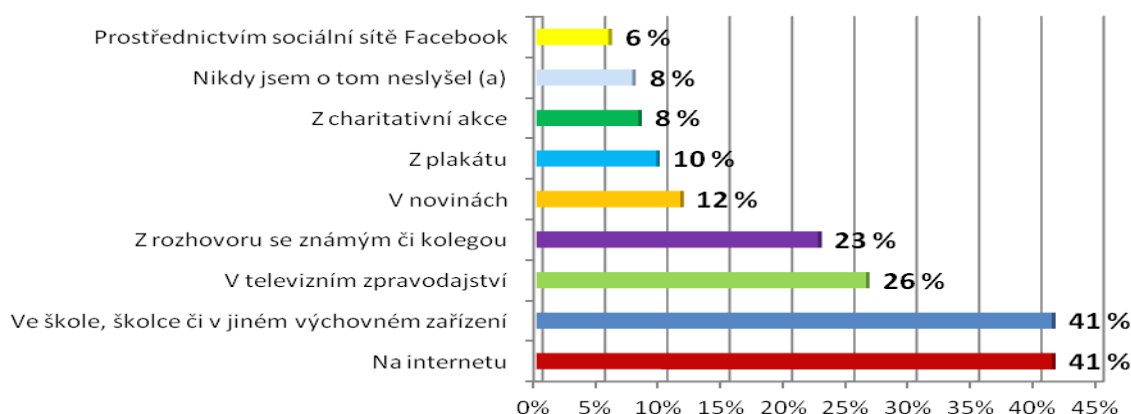
Zdroj: *Vlastní šetření, 2013*

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Absolutní	Relativní v %
Ano, zaznamenal (a) jsem, zajímám se	96	46 %
Ano, zaznamenal (a) jsem, ale nezajímám se	96	46 %
Ne, nikdy jsem o tom neslyšel (a)	15	8 %
Nevím	0	0 %

Otázka č. 5 – Které médium nejvíce šíří informace o sběru výkupu víček z PET lahví.

Z uskutečněného šetření vyplývá, že nejsilnějším nositelem informací o sběru, výkupu víček z PET lahví je internet, taková byla reakce **41 %** respondentů. Druhým nejpočetnějším nositelem informací o této činnosti je škola nebo jiné výchovné zařízení, takto reagovalo **41 %** dotázaných. V televizi tuto činnost zaznamenalo **26 %** respondentů a **12 %** dotázaných zaznamenalo tuto informaci v novinách. Pouze **8 %** respondentů uvedlo, že o této činnosti nemá žádné informace. Podrobné výsledky šetření znázorňuje uvedený graf.

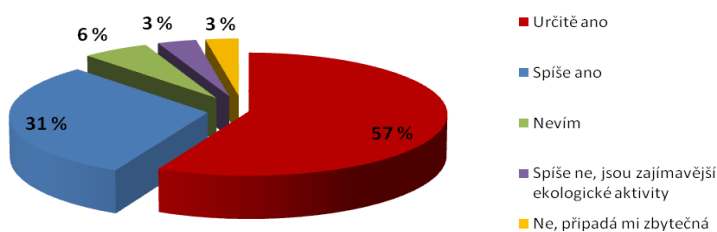


Graf 5 Vyhodnocení otázky č. 5

Zdroj: Vlastní šetření, 2013

Otázka č. 6 – Ověření postoje občanů, zda má sběr a výkup víček z PET lahví smysl.

Podstatným zjištěním je, že **57 %** respondentů si myslí, že tato aktivita je společnosti prospěšná a **31 %** respondentů se ke stejnému názoru přiklání. Pouze **3 %** dotázaných si myslí, že je tato činnost zbytečná, a **3 %** respondentů si myslí, že jsou zajímavější ekologické aktivity.



Graf 6 Vyhodnocení otázky č. 6

Zdroj: Vlastní šetření, 2013

Tabulka 8 Vyhodnocení otázky č. 6

Zdroj: Vlastní šetření, 2013

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Absolutní	Relativní v %
Určitě ano	119	57%
Spíše ano	64	31%
Nevím	12	6%
Spíše ne, jsou zajímavější ekologické aktivity	7	3%
Ne, připadá mi zbytečná	6	3%

17.8 Vyhodnocení stanovených výzkumných otázek

Vyhodnocení výzkumné otázky č. 1

„Pomůže environmentální komunikace najít nový segment na trhu (materiál z víček od PET lahví), kterým firma sníží náklady na výrobu svých výrobků (kompostérů)?“

Z uskutečněného výzkumu vyplývá, že environmentální výchova dětí je ve školách v České republice na velmi dobré úrovni. Děti na prvním stupni základní školy jsou dobře informovány o pojmech ekologie, životní prostředí, recyklace a kompostování. Pomocí environmentální komunikace a představení projektu „Nakrmte Plastožrouta“ se děti zapojily do sběru a výkupu víček z PET lahví. Tato cílová skupina splnila očekávání zájmu o ekologickou aktivitu, která společnosti přináší hodnotný materiál pro následné další zpracování. Zájem můžeme verifikovat průzkumem široké veřejnosti, jak dokládají výsledky výzkumu kontrolní skupiny **B**, protože **63 %** respondentů třídí odpady pravidelně a **57 %** dotázaných uvádí, že aktivita sběru a výkupu víček z PET lahví je pro společnost prospěšná. Z této úvahy můžeme usuzovat, že děti jsou v domácnostech a školách vedeny k třídění odpadu. Na základě těchto zjištění, lze potvrdit, že je možné tímto způsobem (sběrem a výkupem víček z PET lahví) zajistit výrobnímu podniku ve Vrbně pod Pradědem dostatečné množství materiálu pro výrobu kompostérů.

Vyhodnocení dílčí výzkumné otázky č. 2

„Zajistí environmentální komunikace efektivní komunikaci s širokou veřejností?“

Na základě provedené rešerše PR aktivit společnosti JELÍNEK-TRADING a následné rekapitulaci tiskových zpráv uveřejněných v médiích, lze potvrdit, že je možné tímto způsobem efektivně komunikovat s širokou veřejností. Efektivitu sdělení zajišťuje provázanost sběru a výkupu víček z PET lahví, následná recyklace a znovu využití materiálu pro výrobky společnosti (kompostéry). Téma ekologie a partnerství s neziskovými organizacemi, které je provázáno s environmentálním přínosem pro širokou veřejnost a stakeholdery, je pro žurnalistiku aktuální a přitažlivé, což dokazuje zájem novinářů o toto téma. Tuto skutečnost dokládají otištěné tiskové zprávy z médií v přílohách P6 – P 14.

18 SHRNU TÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

V úvodu praktické části je uvedena základní charakteristika společnosti JELÍNEK-TRADING, která patří k předním zpracovatelům plastového odpadu v České republice. Na základě získaných poznatků, byla vypracována SWOT analýza silných a slabých stránek firmy a k vymezení příležitostí a hrozeb přicházejících z vnějšího prostředí. Z provedené analýzy vyplývá, že pomocí environmentální komunikace může firma zvrátit klesající ziskovost podniku hledáním nových segmentů trhu, které firmě pomohou snižovat náklady na výrobu. V analýze PEST byla analyzována současná situace politického, ekonomického, sociálního a technologického prostředí v ČR. Poslední analytickou metodou bylo vypracování tzv. mapy konkurence, ze které vyplynuly závěry a potřebné informace, pro následné rozhodování k plánu marketingovému výzkumu. Uvedené výzkumné analýzy pomohly odhalit současnou situaci na trhu v České republice a ve zkoumané společnosti.

Důležitou částí této diplomové práce, je kvalitativní rozhovor (FG) a kvantitativní dotazníkové šetření. Z kvalitativního výzkumu vyplývá, že žáci prvního stupně základní školy mají velmi dobré znalosti z oblasti ekologie, životního prostředí, recyklace, kompostování. A na základě podaných informací o sběru a výkupu víček z PET lahví jednoznačně projeví zájem se do této aktivity přihlásit. Z kvantitativního výzkumu vyplývají informace o třízení odpadů v České republice a povědomí o sběru a výkupu víček z PET lahví. Nejvíce respondentů uvedlo, že se o této aktivitě dozvěděli na internetu, ve škole v tisku a televizního vysílání.

Výše uvedené poznatky se staly podkladem pro vypracování projektové části diplomové práce.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

19 POČÁTEK ENVIRONMENTÁLNÍ KOMUNIKACE FIRMY

Společnost JELÍNEK-TRADING spol. s r.o. podniká v oblastech: recyklace platů, výroba plastových výrobků vstřikováním, výroba magnetů a magnetických separátorů, prodej potrubí a potrubních systémů a detektorů kovů. Ačkoliv jsou všechna odvětví na první pohled odlišná, mají jedno společné, mají společnou cestu. Materiál určený k recyklaci může být kontaminován nežádoucími kovy, proto magnety chrání recyklační linku před poškozením. Výsledný recyklovaný materiál proudí potrubím a výstupní kontrolu zajišťují detektory kovů pro zajištění kvality regranulátů a kompaundů. Tímto ekologickým zpracováním firma vyrábí kvalitní materiál pro opětovné využití. Proces chrání životní prostředí, ochraňuje vlastní výrobky a technologie či výrobky a technologie zákazníků společnosti.

Počátek environmentální komunikace můžeme datovat do druhého kvartálu roku 2011, kdy započaly první přípravné práce na projektu, týkající se sběru a výkupu víček z PET lahví. První úvahy o sběru a výkupu víček z PET lahví vznikly v době před světovou hospodářskou krizí, tedy v roce 2007. V té době byla ekonomika společnosti na špici a recyklaci plastů se dařilo stejně dobře jako prodeji vlastních výrobků. S příchodem hospodářské krize, která společnost zasáhla velmi citelně, bylo nutné hledat různá úsporná opatření. Společnost se ocitla v recesi a bylo nutné, aby celý management pracoval na zotavení firmy. Úsporná opatření vycházela z krizového plánu společnosti, dotkla se všech oblastí v rámci organizační struktury podniku včetně marketingového oddělení. Výdaje na marketing byly sníženy o 20 %, proto bylo nutné přehodnotit celý mediální plán a výdaje na propagaci.

V té době autor diplomové práce Pavel Rosman z pozice marketingového speciality a zároveň odpovědného pracovníka marketingového oddělení vypracoval návrh na vytvoření kampaně určené pro sběr a výkup víček z PET lahví. Počátek kampaně byl v souladu s vypsáním tématu pro diplomovou práci týkající se oblasti environmentální komunikace společnosti a hledání nových segmentů na trhu. Z pohledu marketingových komunikací je autorem celého projektu Pavel Rosman. Projekt „Plastožrout“ vznikl po celou dobu jeho magisterského studia a vzniká nadále.

Od počátku bylo toto počínání převážnou většinou pracovníků vnímáno jako projekt, který v této firmě nemá budoucnost a bude pro podnik zátěží. Tato záležitost však neměla vliv na odstartování celého projektu, který společnost oficiálně vyhlásila 1. 9. 2011. Důvodem takového načasování byl začátek nového školního roku a vyhlášení soutěže pro děti školního a předškolního věku (cílovou skupinu).

20 CHARAKTERISTIKA PROJEKTU – „PLASTOŽROUT“

Charakteristika projektu

Projekt „Nakrmte Plastožrouta“ spočívá ve sběru a výkupu plastových víček z PET lahví, kdy za každý nasbíraný kilogram vyplácí firma příslušnou částku. Sběrači dostanou za každý kilogram zapláceno, ale mohou se také zúčastnit soutěže o nejlepší sběrače nebo mohou nasbírané kilogramy věnovat na dobročinné účely. Do projektu se mohou přihlásit všechny mateřské a základní školy, domy dětí a mládeže, skautské a turistické oddíly, charitativní organizace nebo přímo rodiče hendikepovaných dětí.

Navrženou formou environmentální komunikace s dětmi, učiteli a širokou veřejností jsou hledány nové nevyužité segmenty na trhu, které pomocí projektu „Nakrmte Plastožrouta“ pomohou společnosti snižovat náklady na výrobu, zároveň posílí povědomí o společenské odpovědnosti firmy. Tyto kroky a navržené opatření budou sloužit k posílení konkurenceschopnosti celé společnosti.

Projekt „Plastožrout“ je rozdělen do tří etap, přičemž první etapa slouží jako východisko ke třetí etapě. První etapa probíhala ve školním roce 2011/2012 a tato etapa je uzavřena. Druhá etapa, která probíhá ve školním roce 2012/2013 je před uzavřením (uzávěrka je 31. 5. 2013). Třetí etapa bude realizována, navržena na základě poznatků z analýz a průzkumu.

Na uvedení projektu do života bylo z rozpočtu na marketing uvolněno pouhých 25.000 Kč. Z této nízké částky není možné plánovat velkou mediální kampaň, která by oslovila stanovenou cílovou skupinu. Aby bylo možné dosáhnout stanovených cílů, bylo nutné, aby marketingové oddělení zastoupené autorem diplomové práce Pavlem Rosmanem, v maximální možné míře využilo poznatky z marketingu a marketingových komunikací. Proto byla navržena environmentální komunikace, která pomocí webové prezentace www.plastozrout.cz a využití Public relations a tiskových zpráv dostane kampaň do povědomí široké veřejnosti s nízkými náklady. Klíčovým bodem této činnosti bylo zakoupení databáze škol a školských zařízení ve Zlínském, Moravskoslezském a Olomouckém kraji, které byly kontaktovány pomocí adresné komunikace s nabídkou zapojení školy do environmentálního projektu soutěže, sběru a výkupu víček z PET lahví.

Náklady spojené s realizací projektu byly: zakoupení databáze adres a telefonů škol 4.000,- Kč, kresba maskota Plastožrouta společně s doplňujícími obrázky 3.500,- Kč, realizace webové prezentace 13.000,- Kč a přímá forma komunikace 2.500,- Kč.

21 CÍLE PROJEKTU

Na základě navržené formy environmentální komunikace, jsou hledány nové nevyužité segmenty na trhu, které pomocí výše uvedeného projektu pomohou společnosti snížit náklady na výrobu. Navržená environmentální komunikace posílí povědomí o firmě a jejím prospěšném počínání v podnikání. Navržená forma marketingové komunikace pomůže společnosti efektivně komunikovat s širokou veřejností pomocí Public Relations. Tyto kroky a navržené opatření budou sloužit k posílení konkurenceschopnosti celé společnosti.

Hlavní cíle projektu:

- Nalezení nového segmentu (recyklace materiálu HDPE z víček od PET lahví), kterým firma sníží náklady na výrobu svých výrobků.
- Přiblížení významu recyklace plastových odpadů školní mládeži a zapojení cílové skupiny do environmentálních aktivit.
- Efektivní využití environmentální komunikace společnosti prostřednictvím Public relations ke komunikaci společnosti s širokou veřejností.
- Zefektivnění současné marketingové komunikace rozběhnutého projektu, které povede ke snížení nákladů na marketingovou komunikaci.
- Zjištění kritických bodů sběru, výkupu víček z PET lahví a navržení opatření pro zefektivnění celého procesu výkupu.
- Podpora povědomí o CSR konceptu do povědomí veřejnosti i ostatních firem jako možného přístupu odpovědnosti společnosti.

Účel projektu

Znovu využití surovin obsažených v odpadech z výroby, obchodních sítí nebo domácností významně šetří přírodní zdroje, snižuje ekologickou zátěž prostředí, odpady i náklady na výrobu.

Záměrem společnosti je společenská odpovědnost (CSR) a jejího prospěšného počínání v podnikání formou environmentální osvěty a zapojení společnosti do projektů týkajících se ekologie a partnerství s neziskovými organizacemi.

21.1 Cílová skupina projektu

Hlavní cílovou skupinu projektu tvoří děti školního a předškolního věku. Tato cílová skupina je v pozici sběračů víček z PET lahví.

Důležitou skupinu v rámci environmentální komunikace tvoří rodiče dětí a pedagogové, kteří vedou děti k výchově. Tato cílová skupina může významně ovlivnit postoje dětí v oblasti ekologie, ochrany životního prostředí a také zapojení dětí do sběru víček z PET lahví.

Neméně důležitou cílovou skupinou v rámci marketingové komunikace je široká veřejnost a stakeholderi. Tato skupina je v pozici příjemce sdělení například: reklamy, PR, CSR. Uvedené sdělení upevňuje v myslích recipientů dobré jméno společnosti a může vést k posílení konkurenceschopnosti podniku.

Nejméně zastoupenou skupinou jsou charitativní sbírky pro děti s duševním nebo tělesným postižením. Avšak tato skupina je v absolutní hodnotě největším dodavatelem víček z PET lahví. To je dáno faktem, že tyto charitativní akce mají své další sběrače.



Obrázek 11 Rodina Kráčalíkových z Velikové při sbírce víček pro Anetku.

Zdroj: Vlastní fotografie

22 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Protože se jedná o nízkonákladový projekt, na který od prvopočátku bylo uvolněno málo finančních prostředků na marketingovou komunikaci, bude návrh komunikační strategie vypracován na základě vlastního výzkumu.

Z uskutečněného výzkumu vyplývá, že nejsilnějším nositelem informací o sběru a výkupu víček z PET lahví je internet, takto reagovalo **41 %** respondentů. Druhým nejpočetnějším nositelem informací o této činnosti je škola nebo jiné výchovné zařízení, takto reagovalo **41 %** dotázaných. V televizi tuto činnost zaznamenalo **26 %** respondentů a **12 %** dotázaných zaznamenalo tuto informaci v tisku. Na základě zjištění z analýz a výzkumu je návrh komunikační strategie následující.

22.1 Doporučení hlavních témat pro komunikaci

- Soutěže o hodnotné ceny.
- Zapojení cílových skupin do ekologického projektu, sběru víček z PET lahví.
- Propojení oblastí ekologie, třídění odpadů, recyklace a výrobků – kompostérů.
- Komunikace společenské odpovědnosti a prospěšného počínání v podnikání firmy.

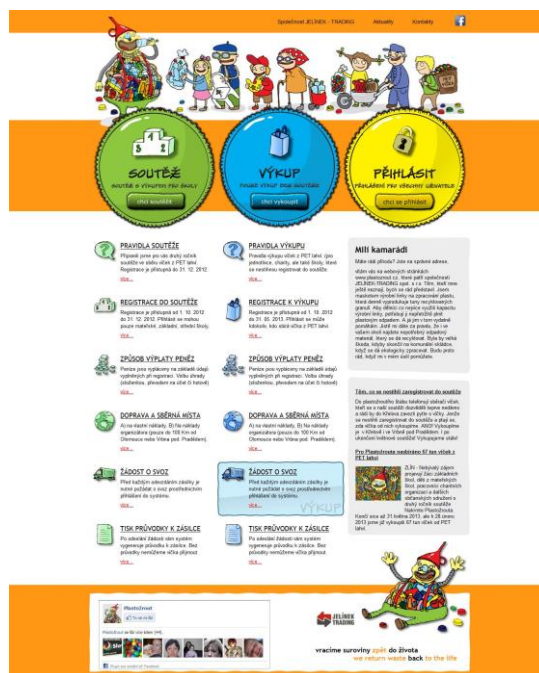
22.2 E-marketing

Internetový marketing je v dnešní době efektivní komunikace, která obsahuje řadu nástrojů, které jsou odvozeny od klasických forem marketingové komunikace. Může to být: online reklama (bannery), Public relations s využitím sociálních sítí a článků umístěných na internetových portálech nebo rozesílání novinek formou adresných e-mailů. Využití e-marketingu bude hrát v projektu klíčovou roli.

22.3 Webové stránky

Základním informačním zdrojem celého projektu jsou webové stránky www.plastozrout.cz. Na stránkách jsou veškeré informace o sběru a výkupu víček z PET lahví. V projektu práce budou tyto stránky upraveny do podoby jednoduchého uživatelského prostředí s novými funkcemi, jako je vkládání aktualit a novinek, adresné rozesílání informačních e-mailů registrovaným školám a organizacím.

Z výzkumu vyplývá, že kritickým bodem je často nevyplněný formulář kontaktních údajů, který musí sběrači odevzdat při výkupu. Tento problém bude vyřešen novou funkcí webových stránek, přičemž každá škola nebo jednotlivec se nejprve zaregistruje a prostřednictvím webových stránek přihlásí k organizovanému svozu nastřádaných víček z PET lahví. Tím pádem bude v systému zaznamenána žádost o svoz nebo výkup a uživateli bude zaslán informační e-mail s již vyplněnými informacemi. Kopie e-mailu bude zaslána také do kanceláře výkupu a do účtárny. Tímto způsobem budou zajištěny veškeré informace v systému. Na základě on-line registrace registrované školy a organizace informovat prostřednictvím e-mailu (viz příloha P17). Webové stránky jsou optimalizovány pro vyhledávače (SEO) a obsah stránek je přizpůsoben, aby jejich hodnota byla vyhodnocena „spiderem“ (robotem) který vyhledává obsah stránek na předních pozicích ve fulltextovém vyhledávači.



Obrázek 12 Původní verze www.plastozrout.cz

Obrázek 13 nová verze www.plastozrout.cz

Zdroj: Vlastní

Zdroj: Vlastní

22.4 Databáze

V rámci nového systému registrace do soutěže, sběru a výkupu budou se souhlasem uchovávány kontaktní informace, pro následné využití k rozepisování adresních e-mailů.

22.5 Facebook

Velkému zájmu se v dnešní době těší sociální sítě (Facebook, YouTube) několik posledních let a představují zlom v elektronické komunikaci. Informace v komunitách se šíří velmi rychle a jak vyplývá z výzkumu, většina dotázaných dětí má založený profil na Facebooku. Tento fenomén poslední doby nevyužívají pouze jednotlivci ale i skupiny, například školy. Což dokazují výsledky provedeného kvalitativního výzkumu (FG).

Prostřednictvím Facebooku bude možné velmi rychle a efektivně komunikovat, sdílet novinky, fotografie, zajímavosti a také odpovídat na dotazy týkající se projektu. Pokud bude profil pravidelně aktualizován zajímavými informacemi, budou tyto informace uživatelé mezi sebou šířit, čímž zajistí efektivní a nenákladnou komunikaci.

22.6 Soutěže

Prostřednictvím webové prezentace a Facebooku budou komunikovány tři navržené soutěže pro školy. V rámci uvedených aktivit vznikne mnoho materiálu a kreativních nápadů, výtvarných obrázků, které bude možné uveřejnit na webových stránkách a sdílet na Facebookovém profilu. Navržené soutěže zajistí projektu originalitu, nápaditost a budou motivovat sběrače víček z PET lahví o větší aktivitu. Mezi navrhované možnosti patří:

- Soutěž o nejlepšího sběrače a kolektiv ve sběru víček z PET lahví.
- Soutěž o nejlepší mozaiku poskládanou z víček od PET lahví.
- Soutěž o nejzajímavější kresbu Plastožrouta v kategorii dětí do 12 let.

Prostřednictvím PR a tiskových zpráv je tato činnost komunikována se širokou veřejností, respektive zapojení dětí do ekologických projektů. Čímž bude komunikována společenská odpovědnost firmy, která propojí oblasti ekologie, třídění odpadů, recyklace a výrobků firmy – kompostérů pro ekologickou recyklaci bioodpadů.

22.7 Public relations

Nástroje PR budou použity k navázání vztahu se stávajícími i potenciálními školami a organizacemi. Tato forma pomůže společnosti efektivně komunikovat se širokou veřejností. Tyto kroky povedou k budování dobrého jména a důvěryhodnosti, zlepšení vztahů se „stakeholders“, posílení konkurenceschopnosti a zvýšení zisku společnosti.

22.8 Tiskové zprávy

Doposud bylo k projektu vydáno marketingovým oddělením společnosti JELÍNEK-TRADING sedm tiskových zpráv. Zprávy, které byly redakcemi otištěny, jsou uveřejněny v přílohách P6 – P14. Konkrétním příkladem, je uvedena tisková zpráva (v příloze P19) v originálním znění ze dne 10. 01. 2012., která byla odeslána do médií. Z rešerše médií byla úspěšná, což dokládají záznamy v přílohách této práce P6 – P11.

Uveřejněné tiskové zprávy v médiích budou mít pozitivní vliv na hlavní strategii firmy a její vnímání širokou veřejností (Corporate Identity). Těmito zprávami lze efektivně komunikovat všechna odvětví společnosti, které se vzájemně prolínají.

22.9 Reklama v tisku

Z kvalitativního rozhovoru vyplývá, že škola podrobená kvalitativnímu výzkumu (FG) odebírá časopis Informatorium (měsíčník, 10 čísel), který je zaměřený na pedagogy základních, mateřských škol a školních družin, vedoucí zájmových kroužků pro předškolní a mladší školní děti. Tato publikace se zabývá informacemi o výchově dětí předškolního a školního věku.

Z informací od vydavatele vyplývá, že časopis vychází v nákladu 14.000 výtisků, z toho je 8600 předplatitelů. Na základě uvedených zjištění a nalezení vhodného periodika k šíření cílené informace, je naplánováno otištění inzerátu v 1. čísle u příležitosti začátku nového školního roku a vyhlášení třetího ročníku sběru a výkupu víček z PET lahví. Návrh tištěného inzerátu je uveden v příloze P18.

22.10 Firemní nástěnky

Součástí environmentální komunikace je také komunikace s vnitřní veřejností a upevňování vnímání projektu mezi zaměstnanci. Pro tyto účely budou využity firemní nástěnky, které jsou dostupné na každém pracovišti (provozu společnosti). Zde budou dostupné kompletní informace o projektu a jeho úspěšných kampaních, environmentálních a charitativních aktivitách společnosti. Všichni zaměstnanci budou informováni a mohou tyto informace předávat svým rodinám, dětem, čímž také přispějí k výchově a osvětě tohoto projektu. Podstatné bude zlepšení informovanosti a vnímání této ekologické aktivity napříč celou vnitřní veřejností podniku.

23 ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU

Časový harmonogram projektu je stanoven s ohledem na cílovou skupinu. Z tohoto důvodu je projekt omezen na školní rok, který je zkrácen o jeden měsíc. Důvodem zkrácení je vyhodnocení soutěže, do které se školy mohou zapojit a vyplacení patřičné částky za nasbíraná víčka. Z výzkumu vyplývá, že peníze, které školy dostanou, jsou použity pro potřeby školního výletu, který se obvykle koná v červnu. Zbylé finanční prostředky jsou použity k nákupu vybavení školy.

I. ETAPA projektu – 1. ročník „Nakrmte Plastožrouta“ 1. 9. 2011 – 31. 5. 2012

V prvním ročníku byly osloveny školy do vzdálenosti 100 km od provozu v Křelově u Olomouce, kde probíhá recyklace plastů. První ročník proběhl podle plánu, sběr a výkup víček z PET lahví dopadl s kladným hospodářským výsledkem.

První etapa projektu slouží jako východisko pro třetí etapu, která je navržena na základě poznatků z provedených analýz a uskutečněného průzkumu.

II. ETAPA projektu – 2. ročník „Nakrmte Plastožrouta“ 1. 9. 2012 – 31. 5. 2013

Druhý ročník soutěže a výkupu je v současnosti v závěrečné fázi. Ze zkušeností a sekundárních dat z předešlého ročníku byly naplánovány změny webových stránek, zejména z důvodu lepší informovanosti pro veřejnost a optimalizace SEO pro vyhledávače. Hlavní změnou je on-line registrace uživatelů do databáze přihlášených sběračů, čímž se dá efektivně komunikovat s uživateli pomocí adresného e-mailu. Důležitou novinkou je intuitivní ovládání a přihlášení školy či organizace k organizovanému svozu a automatické generování průvodek k zásilce z informací uložených při registraci. Tyto průvodky jsou pomocí e-mailu distribuovány škole, kanceláři výkupu společnosti a účtárně. Řešení webové prezentace je znázorněno v příloze P16.

III. ETAPA projektu – 3. ročník „Nakrmte Plastožrouta“ od 1. 9. 2013

Třetí ročník soutěže, sběru a výkupu víček z PET lahví je plánován na základě výsledků analýz a uskutečněného výzkumu. Pro školy, školky bude výkup víček obohacen o soutěže. Možnost výkupu bude umožněna také jednotlivcům a široké veřejnosti po celý kalendářní rok. Ve třetí fázi projektu budou zapracovány návrhy na opatření, které vznikly v této diplomové práci. V navržené komunikační kampani budou osloveny školy v celé České republice. Všem skupinám bude nabídnuta možnost dopravit zásilku (víčka) na vlastní náklady, tato forma bude zvýhodněna vyšší výkupní cenou za jeden kilogram.

24 FINANČNÍ PLÁN PROJEKTU

Realizace první etapy projektu a vyčíslení nákladů.

První etapa projektu byla realizována ve školním roce 2011/2012, cenový rozpočet na marketingovou komunikaci přesáhl uvolněné finanční prostředky pouze o 1200 Kč na tuto akci.

• Zakoupení domény www.plastozrout.cz	200,- Kč
• Náklady spojené se správou a provozem domény	1.000,- Kč
• Zakoupení databáze telefonů a adres škol a školek v ČR	4.000,- Kč
• Grafické práce a realizace vizuálu maskota „Plastožrout“	3.500,- Kč
• Realizace webové prezentace „Plastožrout“	13.000,-Kč
• Tisk informačních prospektů (1000 ks) á 2,50 Kč	2.500 Kč
• Náklady spojené s oslovením cílové skupiny	2.000,- Kč
• Náklady CELKEM	26.200,- Kč

Informace byly čerpány z firemních zdrojů, cenových nabídek a zaplacených faktur.

Návrh finančního plánu třetí etapy projektu.

Na základě vytíženosti pracovníka marketingového oddělení navrhuji spolupráci s externí tiskovou agenturou, která zpracuje tiskové zprávy a zajistí monitoring médií. Tiskové zprávy budou plánovány s ohledem na události týkající se projektu a jeho provázanosti se společnostmi. Celkové roční finanční náklady na marketingovou komunikaci jsou odhadovány na 100. 000,- Kč bez PDH. Podrobný finanční rozpočet je uveden zde:

• Náklady spojené se správou a provozem domény	1.000,- Kč
• Úprava webových stránek, databáze, automatizace procesů	11.000,- Kč
• SEO optimalizace webových stránek, měsíčně 500 Kč	6.000,- Kč
• Grafické práce, realizace kreseb	3.000,- Kč
• Tisk informačních prospektů (10.000 ks) á 1,80 Kč	10.800,- Kč
• Náklady spojené s oslovením cílové skupiny	4.500,- Kč
• Spolupráce s tiskovou agenturou	20.000,- Kč
• Reklama v tisku	8.000,- Kč
• PR článek u příležitosti vyhlášení a ukončení soutěže	5.000,- Kč
• Soutěž	30.000,- Kč
Náklady CELKEM	99.300,- Kč

Pozn: Veškeré částky jsou uvedeny bez DPH.

25 VYMEZENÍ RIZIKA PŘI REALIZACI PROJEKTU

Kontaminace nežádoucími materiály

Nejzávažnějším rizikem projektu je kontaminace víček z PET lahví nežádoucími materiály (drobné kovy, šroubky, kovová víčka, kovové autíčka, víčka od saponátů, drobné částice plastových odpadů a nežádoucích druhů plastů, kaštiny, kameny, baterie a jiné předměty). Uvedené příklady kontaminace mohou mít zásadní vliv na následném zpracování. Veškerá víčka pro další využití podléhají podrcení na drobné částice, které se následně sypou do vstřikovacích strojů, které vyrábí plastové výlisky. Kontaminovaný materiál může poškodit drtící nože nebo dokonce formu pro výrobek.



Obrázek 14 kontaminace sběru víček z PET lahví

Zdroj: Vlastní snímek

Návrh řešení

Na základě uvedeného rizika je nutné všem školám a organizacím sbírajícím víčka z PET lahví vysvětlit tuto záležitost, upozornit na závažnost rizika a přimět organizátory jednotlivých sbírek, aby tuto informaci předali dětem.

Pro zajištění kvality a kontroly materiálu, budou před drtící mlýny instalovány násypné plošiny, které umožní vizuální kontrolu materiálu obsluhou stroje. Aby bylo zabráněno kovovým nečistotám, které mohou zařízení způsobit nejzávažnější škody, budou do násypky instalovány magnetické separátory, viz (obrázek 7, s. 45), které společnost JELÍNEK-TRADING vyrábí nejen pro své potřeby, ale nabízí toto řešení firmám, které mohou mít problémy s kontaminací kovových částic v procesu zpracování či výroby.

26 VYHODNOCENÍ PROJEKTU

Vyhodnocení první etapy projektu

V prvním ročníku sběru a výkupu víček 2011/2012 bylo nastřádáno celkem 55.286 kg víček z PET lahví. Celkem za víčka byla vyplacena částka 251.400 Kč. Projekt „Plastožrout“ pomohl také rodičům hendikepované dcery nakoupit potřebné vybavení (příloha P5). Na základě PR kampaně a vydání tiskových zpráv, bylo o společnosti JT napsáno a uveřejněno celkem 6 tiskových zpráv, které se dle monitoringu médií dostaly do tištěných i rozhlasových médií (přílohy P5 – P14). V každé tiskové zprávě je zmínka o projektu „Plastožrout“, ale také o hlavní činnosti firmy recyklaci plastů a výrobě kompostérů. Tímto způsobem se velmi efektivně dostaly informace o celé společnosti prostřednictvím médií k široké veřejnosti.

Důležitým zjištěním, je nalezení nového segmentu – levného vstupního materiálu, který sníží náklady na výrobu.

Tabulka 9 *Vyhodnocení I. fáze projektu*

Zdroj: *Vlastní zpracování*

Podklady pro vyhodnocení I. fáze projektu	Víčka z PET lahví	Nakoupená drť
Celková hmotnost nasbíraných víček v projektu Plastožrout	55 286	55 286
Částka vyplacená za vykoupená víčka	251 400	0
Náklady na dopravu	46 568	0
Náklady na poštovné	3 885	0
Náklady na drcení (0,50 Kč/kg)	27 643	0
Náklady na marketing	26 200	0
Reálná cena za 1 kg nakoupené drti pro výrobu kompostérů	0	15
Průměrná cena za 1 kg nakoupených víček včetně nákladů	6,4	0
Náklady celkem	355 696	829 290
Finanční výsledek, rozdíl nákupu víček a nákupu materiálu	473 594	

Z interních informací firmy JELÍNEK-TRADING vyplývá, že běžná cena materiálu (plastové drti) potřebné pro výrobu výrobků (kompostérů) je 15 Kč/1kg. V případě projektu sběru a výkupu víček při započtení všech nákladů je cena za jeden kilogram 6,40 Kč/kg.

Finanční úspora (nákupu materiálu do výroby) za první ročník sběru a výkupu víček z PET lahví činí **473. 594,- Kč** V uvedené částce není započítána mediální kampaň, která proběhla prostřednictvím tiskových zpráv (zdarma), které byly v médiích uveřejněny.

Návrh plánu pro vyhodnocení III. fáze projektu

Vyhodnocení třetího ročníku sběru a výkupu víček z PET lahví proběhne na základě stanoveného plánu, který je stanoven na výkup 100 tun víček. Částka za výkup je stanovena na 600.000 Kč, náklady na marketingové aktivity nepřesáhnou částku 100.000 Kč a náklady spojené s dopravou, administrativními poplatky či náklady na drcení jsou odhadovány na 130.000 Kč.

Tabulka 10 *Návrh pro Vyhodnocení III. fáze projektu* Zdroj: *Vlastní zpracování*

Návrh plánu pro následné vyhodnocení III. fáze projektu	Víčka z PET lahví	Nakoupená drť k recyklaci
Celková hmotnost nasbíraných víček v projektu Plastožrout	100 000	100 000
Odhad nákladů za víčka z PET lahví	600 000	0
Náklady na dopravu	70 000	0
Náklady na poštovné	10 000	0
Náklady na drcení (0,50 Kč/kg)	50 000	0
Náklady na marketing	100 000	0
Reálná cena za 1 Kg nakoupené drti pro výrobu kompostérů	0	15
Průměrná cena za 1 kg nakoupených víček včetně nákladů	6	0
Náklady celkem	830 000	1 500 000
Finanční výsledek, rozdíl nákupu víček a nákupu materiálu	670 000	

Plán finanční úspory (nákupu materiálu do výroby) v projektu třetího ročníku sběru a výkupu víček z PET lahví jsou odhadovány na **670.000 Kč**.

V uvedené částce není započítána mediální kampaň, která proběhne bezplatně prostřednictvím tiskových zpráv, čím zajistí efektivitu environmentální komunikace celé společnosti JELÍNEK-TRADING.

27 SHRNU TÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

V projektové části jsou představeny záměry společnosti JELÍNEK-TRADING, dále je uveden počátek environmentální komunikace společnosti. V této části bylo pojednáno o základech environmentální komunikace, které položil autor této diplomové práce. Dále byla představena charakteristika projektu „Nakrmte Plastožrouta.“, definována cílová skupina. Na základě provedených analýz a výzkumů byl stanoven návrh komunikační strategie a vyčísleny finanční náklady na marketingovou komunikaci navrženého projektu.

Navrženou formou environmentální komunikace s širokou veřejností byly nalezeny nové nevyužité segmenty na trhu, které pomocí projektu „Nakrmte Plastožrouta“ pomohly společnosti snížit náklady na výrobu, zároveň posílily povědomí o společenské odpovědnosti firmy. Tyto kroky a navržené opatření slouží k posílení konkurenceschopnosti celé společnosti.

28 ZÁVĚR

Diplomová práce řeší problematiku zlepšení environmentální komunikace ve společnosti JELÍNEK-TRADING spol. s r.o. Téma diplomové práce jsem si zvolil na základě aktuálních potřeb firmy společnosti JELÍNEK-TRADING, zabývající se zpracováním plastových odpadů. Práce si klade za cíl zlepšení a zefektivnění procesu komunikace směrem k vnějším okolí. Pomocí analýz a výzkumů jsou hledány nové možnosti v oblasti environmentální komunikace, které mohou firmě pomoci snižovat náklady na výrobu a zároveň posílit povědomí o společenské odpovědnosti firmy. Výstupem diplomové práce je konkrétní návrh projektu „Nakrmte Plastožrouta“, obsahující řadu konkrétních řešení, pomocí nichž může firma zvrátit klesající ziskovost hledáním nových segmentů na trhu.

Teoretická část přibližuje základní pojmy z oblasti ochrany přírody, význam a úlohu environmentálního vzdělávání. Je zde vymezena úloha marketingu a marketingových komunikací v organizaci, je nastíněna problematika společenské odpovědnosti firmy (CSR), segmentace trhu i pasáž, přibližující vliv moderních masmédií. Významnou součástí této kapitoly je pasáž přibližující analýzu marketingového prostředí a komunikaci v organizaci. Shrnutí literárních poznatků a volba analytických metod, vhodných pro marketingový výzkum, slouží jako východisko pro praktickou část diplomové práce.

Analýza výrobního portfolia firmy JELÍNEK-TRADING spol. s r.o., tvoří náplň praktické části DP, v níž se zaměřuji na oblast marketingové a environmentální komunikace firmy s širokou veřejností. Získané poznatky jsou následně podrobeny PEST a SWOT analýze. Důležitou součástí tvoří kvalitativní rozhovor (FG) a kvantitativní dotazníkové šetření, včetně analýzy konkurence. Formou environmentální komunikace, zaměřené na cílovou skupinu dětí školního věku, se snažím upozornit na význam recyklace plastových odpadů. V následné syntéze získaných výsledků jsou formulována východiska pro přípravnou etapu marketingového výzkumu. Výsledkem je návrh konkrétního projektu na výstupu, vedoucí ke snížení nákladů na výrobu, posílení image společnosti a zvýšení konkurenceschopnosti firmy.

V projektové části předkládám návrh zlepšení projektu „Nakrmte Plastožrouta“. Přibližuji jednotlivé fáze a etapy projektu, návrhy na zlepšení současného stavu; přínosy a náklady. Diplomová práce je uzavřena časovým a finančním plánem projektu, návrhem hlavních témat pro environmentální komunikaci společnosti, včetně vymezení rizik.

Domnívám se, že diplomová práce stanovené cíle a úkoly, vyplývající ze zásad pro vypracování, splňuje. Reálné výstupy návrhu projektu „Nakrmte Plastožrouta“, dávají předpoklad využití nejen v organizaci JELÍNEK-TRADING spol. s r.o. pro kterou byla tato DP zpracována, nýbrž i v řadě, podobně zaměřených podnikatelských subjektů.

Záměrem projektu je rovněž upozornit na společenskou odpovědnost z prospěšného počínání v tomto oboru podnikání formou environmentální osvěty a zapojení společnosti do projektů, týkajících se ekologie a partnerství s neziskovými a charitativními organizacemi, a to bez vložení objemnějších investičních prostředků.

29 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

1. BEDNÁŘ, V., 2011. *Mediální komunikace pro management*. Paha: Grada Publishing. 153 s. ISBN 978-80-247-3629-7.
2. BLACK, S, 1994. *Nejúčinnější propagace*. Praha: Grada Publishing. 200 s. ISBN 80-7169-106-2.
3. ČINČERA, J, 2007. *Environmentální výchova od cílů k prostředkům*. Brno: Paido. 109 s. ISBN 978-80-7315-147-8.
4. FORET, M., STÁVKOVÁ, J, 2003. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. 157 s. ISBN 80-247-0385-8.
5. HERČÍK, M, 2004. *111 otázek a odpovědí o životním prostředí*. Ostrava: Montanex. 149 s. ISBN 80-7225-123-6.
6. HORKÁ, H, 2005. *Ekologická dimenze výchovy a vzdělání ve škole 21. století*. Brno: masarykova univerzita. 153 s. ISBN 80-210-3750-4.
7. HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ D., ŠKÁPOVÁ, H, 2008. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press. 250 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
8. MAJARO, S, 1996. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. 309 s. ISBN 80-7169-297-2.
9. ŠULEŘ, O, 1995. *Manažerské techniky*. Olomouc: Rubico. 218 s. ISBN 80-85839-06-7.
10. ŠULEŘ, O.: *Manažerské techniky II*. Olomouc: Rubico, 1997. 211 s. ISBN 80-85839-19-9.
11. ŠULEŘ, O, 2009. *100 klíčových manažerských technik*. Brno: Computer Press. 305 s. ISBN 978-80-251-2173-3.
12. SVOBODA, V, 2006. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. 235 s. ISBN 80-247-0564-8.
13. JURÁŠKOVÁ, O. - HORŇÁK, P. a kol. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Tiskárny Havlíčkův Brod. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

14. KALKA, J. – ALLGAYER, F. 2007. *Marketing podle cílových skupin*. Brno: Computer press. 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.
15. KOTLER, P, 2001. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
16. KOTLER, P, 2005, *Inovativní marketing*. Praha: Grada Publishing. 197 s. ISBN: 80-247-0921-X.
17. KOUDELKA, J, 2005. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing. 142 s. ISBN 80-86419-76-2.
18. KLVAČ, P, 2009. *Člověk, krajina, krajinný ráz*. Brno: Masarykova univerzita. 89 s. ISBN 978-80-210-5090-7.
19. KOZEL, R. – MYNÁŘOVÁ, L. – SVOBODOVÁ, H. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
20. LEBLOVÁ, E, 2012. *Environmentální výchova v mateřské škole*. Praha: Portál. 175 s. ISBN 978-80-262-0094-9.
21. LOŠŤÁKOVÁ, H, 2005. *B – to – B marketing*. Praha: Professional Publishing. 186 s. ISBN 80-86419-94-0.
22. MEZŘICKÝ, V, 2005. *Environmentální politika a udržitelný rozvoj*. Praha: Portál. 205 s. ISBN 80-7367-003-8.
23. NĚMEC, P, 1996. *Public relations, Praxe komunikace s veřejností*. Praha, Management Press, 156 s. ISBN: 978-80-7261-154-6.
24. PAVLÍK, M. – BĚLČÍK, M. a kol., 2010. *Společenská odpovědnost organizace*. Praha: Grada Publishing. 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
25. POLÁŠKOVÁ, A. a kol, 2011. *Úvod do ekologie a ochrany životního prostředí*. Praha: Karolinum. 281 s. ISBN 978-80-246-1927-9.
26. VYSEKALOVÁ, J, 2007. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing. 289 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
27. ZYMAN, S, 2006. *Konec reklamy jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press. 254 s. ISBN 80-7261-107-0.

Internetové zdroje:

28. HÁLEK, J. *Prezentace k přednáškám z předmětu marketing*. [online]. [cit. 1. 3. 2013]. Dostupný z WWW: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=01>
29. Kompass.cz, *B2B portál pro vyhledávání firem, nabídek a poptávek*. [online]. [cit. 8. 4. 2013]. Dostupný z WWW: <http://www.kompass.cz>
30. ROSMAN, P. *Korporátní stránky společnosti JELÍNEK-TRADING*, [online]. [cit. 8. 4. 2013]. Dostupný z WWW: <http://www.jelinek-trading.cz/>
31. ROSMAN, P. *Plastozrout.cz*, [online]. [cit. 8. 4. 2013]. Dostupný z WWW: <http://www.plastozrout.cz/>
32. ROSMAN, P. *Environmentální výchova, sběr a výkup víček z PET lahví (výsledky průzkumu)*, 2013. Dostupné online na <http://environmentalni-komunikace.vyplnto.cz>.
33. SIMAR.CZ, *Kvalitativní standard dotazování dětí a mládeže*. [online]. [cit. 6. 3. 2013]. Dostupný z WWW: <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/dotazovani-deti-a-mladeze.html>
34. ZIKMUND, M. *Strategie - Kdo jsou to vlastně stakeholders a proč a jak se o ně zajímat*. [online]. [cit. 8. 2. 2013]. Dostupný z WWW: <http://www.businessvize.cz/strategie/kdo-jsou-to-vlastne-stakeholders-a-proc-a-jak-se-o-ne-zajimat>

Tištěné zdroje:

35. Erlebachová, L. 2009. *Tisková zpráva ze dne 13. Října 2009*. LOHAS – zdraví a udržitelnost jako životní styl a spotřebitelské chování.
36. Výroční zpráva, 2011. *Výroční zpráva společnosti JELÍNEK-TRADING spol. s r.o.*

Právní předpisy:

37. Zákon č. 17/1992 Sb., o životním prostředí. Sbírka zákonů a nařízení ČR, 4/1992, s. 82
38. Zákon č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny. Sbírka zákonů a nařízení ČR, 28/1992, s. 666

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	B usiness to B usiness – Obchodní vztahy s obchodními společnostmi
B2C	B usiness to C ustomer – Obchodní vztahy s koncovými zákazníky
CSR	C orporate S ocial R esponsibility – Společenská odpovědnost společnosti
EVVO	E nvironmentální vzdělávání, v ýchovy a o světy
FAQ	F requently A skened Q uestions – Často pokládané dotazy
JT	Zkratka společnosti JELÍNEK-TRADING spol. s r.o.
OSN	O rganization U nited N ations – Organizace spojených národů
PEST	P olitical, E conomic, T echnological, S ocial – vývoj událostí a trendů
PET	P oly E thylen T ereftalát – Termoplast ze kterého se vyrábí plastové lahve
PR	P ublic R elations – Vztahy s veřejností
SEO	S earch E ngine O ptimalization – Optimalizace pro vyhledávače.
SEM	S earch E ngine M arketing – Marketing ve vyhledávacích online.
SWOT	S trengths, W eaknesses, O pportunities, T hreats – Analýza SWOT
UNEP	U nited N ations E nvironment P rogramme – Program pro životní prostředí
WHO	W orld H ealth O rganization – Světová zdravotnická organizace
WWW	W orld W ide W eb – Celosvětová pavučina stránek a dokumentů, které jsou propojeny hypertextovými odkazy.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 <i>marketingové prostředí</i>	19
Obrázek 2 <i>porterova analýza pěti sil</i>	32
Obrázek 3 <i>SWOT analýza</i>	34
Obrázek 4 <i>logo společnosti</i>	42
Obrázek 5 <i>recyklovaný materiál, regranuláty</i>	43
Obrázek 6 <i>výrobky z recyklovaných plastů – kompostéry</i>	44
Obrázek 7 <i>výrobky – magnetické separátory</i>	45
Obrázek 8 <i>příprava učebny pro skupinový rozhovor</i>	56
Obrázek 9 <i>názorné ukázky při realizaci skupinového rozhovoru</i>	58
Obrázek 10 <i>závěr skupinového rozhovoru s žáky základní školy</i>	60
Obrázek 11 <i>rodina Kráčalíkových z Velikové při sbírce víček pro Anetku</i>	70
Obrázek 12 <i>původní verze www.plastozrout.cz</i>	72
Obrázek 13 <i>nová verze www.plastozrout.cz</i>	72
Obrázek 14 <i>kontaminace sběru víček z PET lahví</i>	77

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1	<i>Vyhodnocení otázky č. 1</i>	Zdroj: <i>Vlastní šetření, 2013</i>	61
Graf 2	<i>Vyhodnocení otázky č. 2</i>	Zdroj: <i>Vlastní šetření, 2013</i>	61
Graf 3	<i>Vyhodnocení otázky č. 3</i>	Zdroj: <i>Vlastní šetření, 2013</i>	62
Graf 4	<i>Vyhodnocení otázky č. 4</i>	Zdroj: <i>Vlastní šetření, 2013</i>	62
Graf 5	<i>Vyhodnocení otázky č. 5</i>	Zdroj: <i>Vlastní šetření, 2013</i>	63
Graf 6	<i>Vyhodnocení otázky č. 6</i>	Zdroj: <i>Vlastní šetření, 2013</i>	63

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 <i>Hlediska hodnocení segmentu.</i>	31
Tabulka 2 <i>Hlediska hodnocení segmentu</i>	48
Tabulka 4 <i>Mapa konkurence</i>	50
Tabulka 4 <i>Vyhodnocení otázky č. 1</i>	61
Tabulka 5 <i>Vyhodnocení otázky č. 2</i>	61
Tabulka 6 <i>Vyhodnocení otázky č. 3</i>	62
Tabulka 7 <i>Vyhodnocení otázky č. 4</i>	62
Tabulka 8 <i>Vyhodnocení otázky č. 6</i>	63

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P1** *Scénář kvalitativního výzkumu*
- Příloha P2** *Dotazník kvantitativního výzkumu*
- Příloha P3** *Kresba Plastožrouta*
- Příloha P4** *Záznam o provedeném šetření Vyplňto.cz*
- Příloha P5** *Tisková zpráva – iDNES*
- Příloha P6** *Tisková zpráva – Zlínský deník*
- Příloha P7** *Tisková zpráva – Ekologické listy*
- Příloha P8** *Tisková zpráva – Rádio Valašska*
- Příloha P9** *Tisková zpráva – Zlín.cz*
- Příloha P10** *Tisková zpráva – E15.cz*
- Příloha P11** *Tisková zpráva – Náš Zlín*
- Příloha P12** *Tisková zpráva – Odpady*
- Příloha P13** *Tisková zpráva – MF Dnes*
- Příloha P14** *Tisková zpráva – Novinky.cz*
- Příloha P15** *Původní stránky Plastožrout.cz*
- Příloha P16** *Nové inovované stránky Plastožrout.cz*
- Příloha P17** *Návod pro přihlášení k výkupu víček z PET lahví*
- Příloha P18** *Návrh inzerátu do časopisu pro školy*
- Příloha P19** *Tisková zpráva ze dne 10. 3. 2012*
- Příloha P20** *Článek o ekologické hodině v ZŠ Vigantice*
- Příloha P21** *Inzerce v časopise Informatorium, děti a příroda*

PŘÍLOHA P 1: SCÉNÁŘ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Scénář první části skupinového rozhovoru s dětmi za přítomnosti pedagoga.

Příprava místnosti, rozdání materiálů, první kontakt s dětmi, úvod.

- 1) Okruh otázek k rozhovoru – vysvětlení základních pojmů (5 minut)**
 - Diskuse o přírodě, odpadech a recyklaci odpadů.
 - Vysvětlení pojmů: skládka, kompostér, kompost, recyklace, ekologie.
- 2) Okruh otázek k rozhovoru (5 minut)**
 - Seznámení dětí s postavou Plastožrouta.
 - Vysvětlení spojitosti Plastožrouta a přírody.
- 3) Okruh otázek k rozhovoru (5 minut)**
 - Diskuse k ochraně přírody, ověření znalostí o třízení odpadů.
 - Rozhovor o životním prostředí, jak můžeme životní prostředí chránit.
- 4) Okruh otázek k rozhovoru (5 minut)**
 - Představení kompostéru, diskuse, co patří do kompostu.
 - Ověření znalostí o kompostování.
- 5) Okruh otázek k rozhovoru (10 minut)**
 - Diskuse zaměřená na představy o tom co se děje s recyklovaným odpadem.
 - Vysvětlení, co všechno se dá vyrobit z recyklovaných plastů.
- 6) Okruh otázek k rozhovoru (10 minut)**
 - Diskuse proč bychom měli třídit odpady?
 - Přiřazování vlastností k ukázkám obrázků týkající se odpadů.
 - Ověření zájmu dětí o soutěž a sběr víček z PET lahví.
 - Zjištění, proč děti zajímá sběr a výkup víček z PET lahví.

Scénář druhé části skupinového rozhovoru s pedagogem za přítomnosti dětí.

- 7) Okruh otázek k rozhovoru (cca 10 minut).**
 - Diskuze a verifikace odpovědí dětí.
 - Rozhovor, zda a jaké environmentální aktivity škola pořádá.
 - Ověření informovanosti o jakémkoliv sbírce víček z PET lahví.
 - Zjištění zájmu o sběru a výkupu víček v projektu „Nakrmte Plastožrouta.“
- 8) Závěr (5 – 10 minut)**
 - Poděkování všem zúčastněným, předání upomínkových předmětů.

PŘÍLOHA P 2: DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

Obracím se na Vás s prosbou vyplnění následujícího dotazníku, který bude sloužit k průzkumu vztahu obyvatel České republiky v záležitosti sběru/výkupu víček z PET lahví a jiných projektů týkajících se ekologie. Průzkum je realizován na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, je anonymní a bude využit pouze pro nekomerční a studijní účely.

Děkuji za vaši ochotu a pomoc.

Pavel Rosman, marketingový specialista, JELÍNEK-TRADING spol. s r.o.
student V. ročníku Fakulty multimediálních komunikací, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

Kontakt tel: +420 721 383 753 nebo e-mail: rossmancz@gmail.com

Datum: 01. 03. 2013

DOTAZNÍK

Vysvětlivky:

U každé otázky prosím zakroužkujte jednu variantu, která je podle vás vyhovující.

1. Pohlaví

- a) Muž b) Žena

2. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
b) Vyučen
c) Středoškolské
d) Vyšší odborné
e) Vysokoškolské

3. Jaký je Váš postoj k třídění odpadu v domácnosti?

- a) ANO, třídím pravidelně
b) ANO, občas třídím
c) NE, odpady netřídím
d) Nechci odpovědět

4. Slyšel (a) jste o jakémkoliv sběru, výkupu či charitativní sbírce víček z PET lahví?

- a) Ano, zaznamenal(a) jsem, a zajímám se
- b) Ano, zaznamenal(a) jsem, ale nezajímám se
- c) Nikdy jsem o tom neslyšel (a)
- d) Nevím

5. Kde jste získal (a) informace o jakékoliv soutěži ve sběru víček z PET lahví?

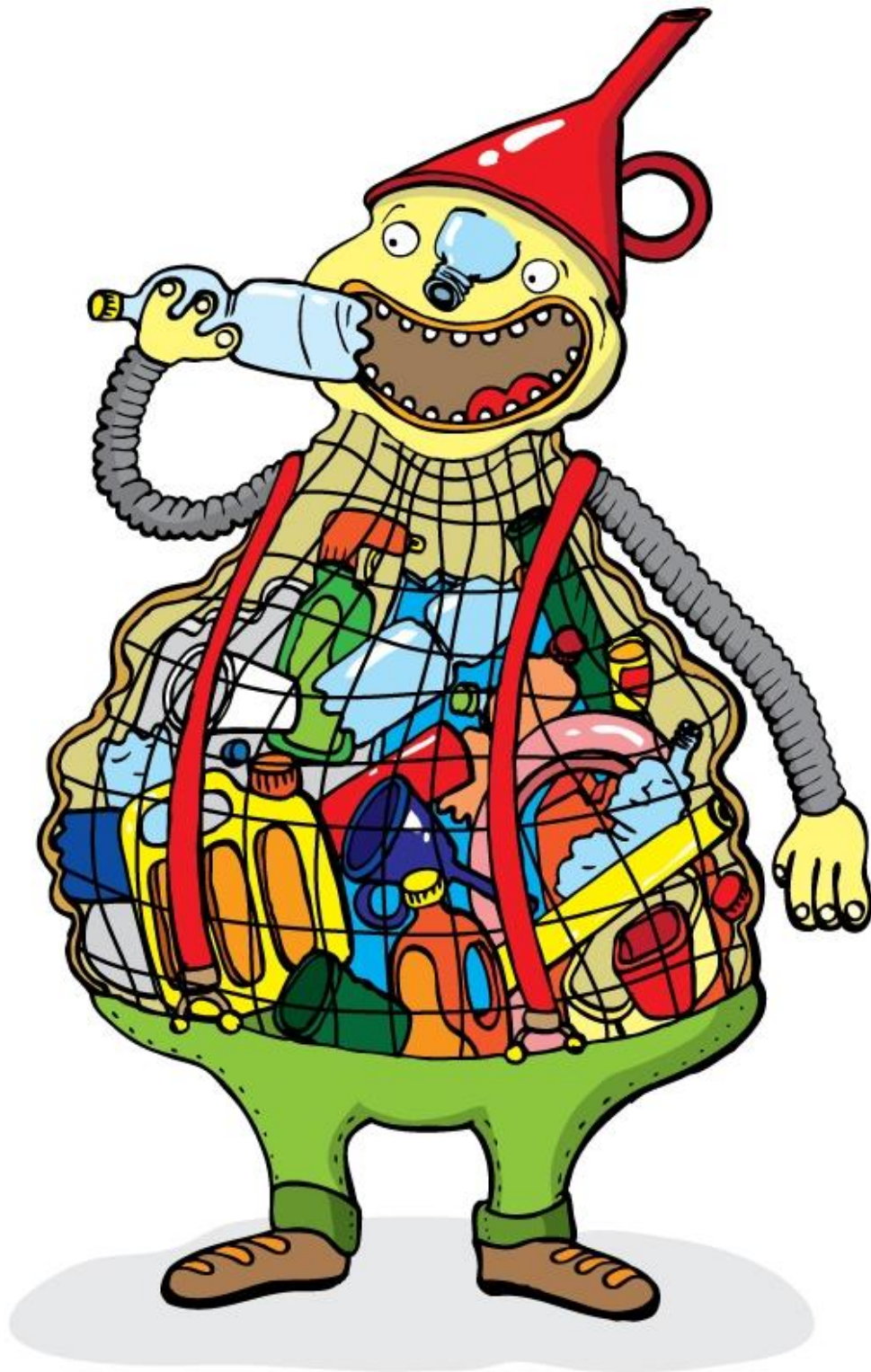
(zde je možné označit více možností)

- a) Na internetu
- b) Prostřednictvím sociální sítě Facebook
- c) V televizním zpravodajství
- d) V novinách
- e) Z plakátu
- f) Z charitativní akce
- g) Ve škole, školce či v jiném výchovném zařízení
- h) Z rozhovoru se známým či kolegou
- i) Nikdy jsem o tom neslyšel
- j) Jiné, uveďte.....

6. Myslíte si, že je tato činnost (sběr použitých víček z PET lahví) smysluplná?

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne, jsou zajímavější ekologické aktivity
- d) Ne, připadá mi zbytečná
- e) Nevím

PŘÍLOHA P 3 – KRESBA PLASTOŽROUTA



PŘÍLOHA P 4: ZÁZNAM O PROVEDENÉM ŠETŘENÍ



The screenshot shows the Vyplňto.cz website interface. At the top, there is a navigation menu with buttons for 'Úvod', 'Průzkumy', 'Testy', 'Licence', 'Jak na to', 'Ceník', and 'Kontakt'. Below the navigation, there are links for 'Dotazníky k vyplnění', 'Archiv výsledků', 'Rady a tipy', 'FAQ', and 'Nápověda'. The user is logged in as 'Pavel Rosman'.

The main content area displays the title of the survey: 'Environmentální výchova, sběr a výkup víček z PET lahví'. Below the title, there is a section titled 'INFORMACE O PRŮZKUMU' (Survey Information) with the following details:

Veřejná adresa výsledků:	u neveřejného průzkumu neexistuje
Počet responsí:	208x (max. 500x)
Typ:	průzkum bez zveřejnění výsledků veřejnosti

Below this information, there is a 'smazat' (delete) button.

The next section is titled 'ZÁKLADNÍ ÚDAJE O PROVEDENÉM PRŮZKUMU' (Basic Data of the Conducted Survey) and contains the following information:

Autor průzkumu:	Pavel Rosman
Šetření:	14. 03. 2013 – 21. 03. 2013
Počet respondentů:	208
Počet otázek (max./průměr):	6 / 6
Použité ochrany:	žádné
Zobrazení otázek:	celý dotazník najednou
Návratnost dotazníků:	91,3 %

At the bottom of the table, a note states: 'Návratnost dotazníků je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Jedná se o orientační údaj.'

PŘÍLOHA P 5 – TISKOVÁ ZPRÁVA

iDNES.cz / Zlínský kraj

iDNES.cz | Zprávy | Kraje | Sport | Kultura | Ekonomika | Finance | Bydlení | Cestování | Auto | Hobby | Mobil | T
 Zlínský kraj | Zprávy | Sport | Jízdní řády MHD | Práce | Reality | Firmy | Oěima čtenářů

Miliony víček z PET lahví pomohly nemocné Anetce k novému křeslu

15. května 2012 9:12

Sbírka víček z PET lahví pomohla rodině malé Anetky Kráčalíkové ze Zlína. Dívka může kvůli nemoci pouze ležet. Aby ji mohli rodiče krmit nebo aby se mohla učit, potřebuje speciální polohovací křeslo skoro za šedesát tisíc. Dobrovolníci pro ni za pár týdnů nasbírali na dva a půl milionu víček.



Rodina Kráčalíková a zhruba šest tun vršků z PET lahví, které pomohly malé Anetce. | foto: Archiv MF DNES

pochvalovala si Anetčina maminka Helena Kráčalíková.

Kračalíková v pondělí přivezli přes přes šest tun víček do výkupny zlínské [firmy](#) Jelínek-Trading, která se zabývá recyklací plastu. Získali tak něco málo přes třicet tisíc korun, což je výrazná pomoc.

Anetce pomáhá speciální křeslo

Pětiletá Anetka trpí od narození těžkým fyzickým a duševním postižením. Přesto chodí do školky a nastoupila do rehabilitačního stacionáře ve [Zlíně](#). A právě to byl jeden z důvodů, proč pro ni hlavně děti sbíraly víčka.

"Do školky jsme dali polohovací křeslo, které jsme měli doma. Teď musíme koupit druhé," vysvětlila Kráčalíková.

Zdravotní pojišťovna na křeslo přispěje jednou za deset let. Vyjde na 55 tisíc. Speciální křeslo zajistí i to, aby vnitřní orgány měly správnou polohu a mohly fungovat.

Michalka byla díky víčkům v lázních

Podobné sbírky víček jako tato se v poslední době konají stále častěji. Loni v Holešově se uskutečnila na podporu čtyřleté Michalky.

Díky sbírce rodina doplatila speciální kočárek a pořídila další nákladné nezbytnosti, které dítě s postižením potřebuje. "Zbylo nám i na [pobyt](#) v lázních," svědčila se maminka Martina Macurová.

Z obrázků, které Michalka od dětí dostala, uspořádali výstavu v holešovské základní škole.



"Lidé mohou vršek buď vyhodit, nebo darovat. Nejsou to ale peníze, které by dávali ze svého," poznamenala Macurová.

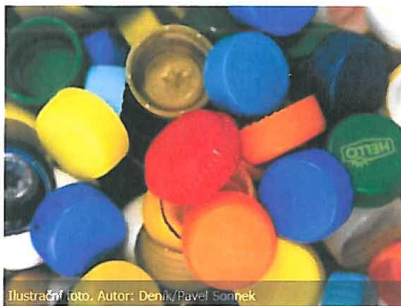
Autoři: [Milan Libiger](#), [Petra Procházková](#)

PŘÍLOHA P 6 – TISKOVÁ ZPRÁVA

ZLÍNSKÝ
deník.cz
 Vybírejte deník Vybírejte si svůj regionální Deník deník.cz Zprávy z ČR a ze světa »
 Právě jsme se narodili na Zlínsku
 DNES 11°C
 Trápite nám
 Zprávy Zlín Vzorovice Další města Sport Černá kronika Kultura Z regionu Ekonomika Česko vítá jaro
 Hokej Fotbal Ostatní sporty Návozy z regionu Speciál Deniku: BYDLENÍ Speciál Deniku: CESTOVÁNÍ Speciál Deniku: AUTO Speciál Deniku: ZDRAVÍ

HLASUJTE ANKETA: V kraji stouply platy. Dostali jste od loňska přidáno?

Jelínek-Trading dosáhl rekordu



Ilustrační foto. Autor: Deník/Pavel Šimek

22.02.2012 19:42

Střední Morava - Zlínská společnost Jelínek-Trading, která patří k předním zpracovatelům plastového odpadu v republice, v loňském roce vyrobila 10 472 tun plastových regranulátů a takzvaných kompaundů, což jsou směsi polymeru s minerálním plnivem, barvivem a speciálními aditivy.

Je to o tisíc tun více než v roce 2005, kdy firma zaznamenala největší objem produkce za dvacet let své existence. „Podle předběžných výsledků dosáhla loni společnost zisku sedm milionů korun,“ řekla mediální zástupkyně firmy Libuše Miarková.

Jelínek-Trading přitom sám část recyklovaného plastového odpadu využívá při výrobě šesti typů kompostérů a kompostovacích sil o objemu od 270 do 900 litrů, které vznikají v závodě ve Vrbně pod Pradědem na Bruntálsku.

Podle ředitele tamního závodu Ludka Černatoviče se loni vyexpedovalo českým i zahraničním odběratelům celkem 30 047 kompostérů a sil, což je nárůst o 28,5 procenta oproti předchozímu roku. V závodě nyní připravují výrobu nového a většího typu kompostéru, v prodeji by měl být příští rok.

Ve vrbenském závodě se momentálně investuje do modernizace strojového parku, instaluje se druhý ze šesti nových vstřikovacích lisů na výrobu plastových výlisků. Na rekonstrukci strojového parku získala firma evropskou dotaci ve výši 4,5 milionu korun, druhou polovinu investice uhradí Jelínek-Trading.

„Nové stroje přinesou energetickou úsporu, zvýší také kvalitu plastových výlisků, čímž sníží vnitřní ztráty ve výrobě. V neposlední řadě zajistí i nárůst produktivity,“ řekl Černatovič s tím, že postupná obnova strojového parku bude ukončena do konce roku.

Společnost také podporuje environmentální výchovu na školách soutěží Nakrmte Plastožrouta, která trvá do konce května a motivuje zejména mateřské a základní školy ke sběru víček od plastových láhví. Od loňského září děti zatím odevzdaly dvanáct tun víček, která následně zpracovává recyklační závod společnosti v Olomouci-Křelově.

Podle marketingového specialisty firmy Pavla Rosmana se do soutěže přihlásilo 220 škol zejména ze střední a severní Moravy. „Zatím nejvzdálenější a přitom jeden z největších přírůstků byl od chlapců a děvčat ze Základní školy Dukelská ve Strakonících, kde pro Plastožrouta nasbírali 2100 kilogramů vršek,“ uvedl Rosman.

Děti ve třech kategoriích soutěží o ceny v hodnotě 50 tisíc korun. Kromě toho společnost zaplatí všem sběračům za každý kilogram nasbíraných vršek čtyři až pět korun.

Autor: ČTK



Pošli velikonoční recept a vyhraž ceny za 50 000 korun



Fandíme hokeji!



NEJČTENĚJŠÍ NEJDISKUTOVANĚJŠÍ

Fanoušci Plzně po zápase zranili pořadatele, desetiletou dívku a její matku

Lidé ve Zlíně volali po odstoupení vlády

Vzpomínání na Havla

Tři studenti pojedou soutěžit se svou vlašťovkou do Prahy

Berani po velkém boji opět udolali Plzeň



HOROSKOP

Štír (24.10. - 22.11.)



Podobně jako Skopec je i Štír velkým bojovníkem. Jen s tím rozdílem, že Štír konflikty nevyhledává, bojuje, jen když se musí...

PŘÍLOHA P 7 – TISKOVÁ ZPRÁVA

eko
logické
listy
Hnutí DUHA
místní skupina Olomouc

olomoucký měsíčník

Hlavní nabídka

- Aktuální číslo
- O Ekologických listech
- Inzerce a sponzoři
- Tisková čísla ke stažení
- Kontakt
- Odkazy

Hledání

Klíčové slovo

Hledat

Ankety

Jak jste spokojeni s obsahem Ekologických listů? Návrhy změn pište na ekologicke.listy@hnutiduha.cz

- Zcela spokojen.
- Celkem spokojen.
- Mohlo by to být lepší.
- Nespokojen.

Hlasovat Výsledky

Jak jste spokojeni s nabídkou bio produktů ve vašem městě?

- Jsem spokojen (-a), je pro mě dostačující.
- Mohlo by to být lepší, některé produkty v bio kvalitě postrádám.
- Nabídka bio produktů je naprosto nedostačující.
- Nekupuji bio.

Hlasovat Výsledky

Má sběr víček od PET lahví smysl, nebo ne?

Jiřina Popelková
Sobota, 28. listopad 2012

Možná jste si v některých olomouckých školách, obchodech či restauracích všiml sběrných míst plastových víček. Proč tyto sbírky vznikly? Jaký mají vliv na životní prostředí? V čem je tento sběr lepší než klasické třídění víček do kontejnerů na plasty?



Víčka jsou vyrobena z kvalitního plastu, tudíž pokud je vyřídíme samostatně, lze je prodat firmám, které je zpracovávají. Výkupní cena se pohybuje kolem 5,50 korun za kg víček. Rok od roku se však mění podle poptávky a ceny ropy na světových trzích. Nyní je ropa dražší, a tak se recyklaci více daří.

Víčko samostatně hozené do žlutých kontejnerů dále zpracováno nebude, takže malé kusky se na dořizovací lince k recyklaci nevytírají. Víčko našroubované na PET lahvi může ztěžovat její lisování, ve výsledku však je spolu s lahví prodáno na další zpracování. Lahve se nadří a podle různé hustoty se oddělí materiál lahve, víčka a etikety. Nakonec se prodá zpracovatelské firmě.

Sociální sítě

Ekologické listy jsou na Facebooku

Rubriky

- Rozhovor
- Zelená domácnost
- Aktuálně z Olomouce
- Životní prostředí v kraji
- Dopodrobna
- Ekologickoprávní minimum
- Ekopradna
- Mozaika
- Ekospolečenské průzkumy
- Čtenářské ankety
- Kalendárium
- Z redakce
- Ekovtipy Jiřího Charvát
- Zprávy z DUHY
- Biozpravodaj - Rozhovory
- Bioinovinky
- Biozpravodaj - Vyrobite si
- Biozpravodaj - Recepty
- Biozpravodaj - seriál
- Biozpravodaj

Nic se nemá přehánět

Sběr plastových víček, který je organizován jako soutěž ve školách, bude mít efekt pro životní prostředí spíše negativní. Soutěživé děti a jejich rodiče (či prarodiče) budou nadále nakupovat balenou vodu v PET lahvích, ačkoli stejně kvalitní (někdy i kvalitnější) jim teče doma z kohoutku. V některých rodinách mohou nákupy dokonce vzrůst. Takováto soutěž by neměla být považována za ekologickou výchovu, jak je někdy předkládána. Recyklace sice šetří suroviny a energie, mnohem větší úsporou však je, když se jednorázové obaly vůbec nevyrobí. Někdy je výtěžek takovýchto sbírek věnován na charitativní účely, finančně výhodnější by však bylo vybrat pro charitu peníze, které uspoříme, když vodu v PET lahvích přestaneme kupovat.

Charitativní akce

V Olomouci v současnosti probíhá dobročinný sběr víček například v občůdruku **To právě z Hané (ulička za Přirozem)** a ve vegetariánské jídelně **Greenbar (ulice Ztracená)**. V obou případech ho pořádá konkrétní rodina s přáteli pro konkrétní dítě. Pořadatele se o sběr starají ve volném čase a na uvedený účel jde celý zisk. Více informací o první sbírce najdete na www.michalka-janikova.cz, o druhé na facebookovém profilu **„Víčka pro Lucku“**. V prvním případě se víčka ze sbírky povevou do firmy **JELINEK – TRADING** v Křetově, která je drtí na granulace a z těch potom vyrábí například kompostéry či lavičky. Postrádaná víčka pro Lucku budou zase prodána do výkupu v Dubu nad Moravou, kde se z víček vyrábějí černé kaňky na hbitovní svíčky. Sběrem a tříděním PET lahví i víček se také zabývá **chráněná dílna Charity Hrabyně**, kde pracují lidé se zdravotním postižením.

PŘÍLOHA P 8 – TISKOVÁ ZPRÁVA



radio
VALAŠKA

radio 100% pro Valašsko
www.valaskaradio.cz

Novinky

- ▶ Pořady a rubriky
- ▶ Představujeme
- ▶ AUDIO ŠKOLY
- ▶ Soutěže
- ▶ Audio archiv
- ▶ Služby pro vás
- ▶ Kontakty
- ▶ Banery a logo
- ▶ Napište nám

Reklama

HYDRAULICKE MECHANISMY

Hydraulici CS



ZŠ
Val. Klobouky

- ▶ Došlo poštou
- ▶ Kam vyrazit
- ▶ Z Vaši pošty
- ▶ Valašský deník
- ▶ Zlínský deník
- ▶ Osobnosti J.K.
- ▶ JAK SE ŽIJE...

kuchařka
za pár šupů
PLNÝ BRŮCH



iTouch



Firma JELÍNEK-TRADING zvyšuje objem recyklovaného plastu

Rekordní výsledky zaznamenala společnost JELÍNEK-TRADING ve Zlíně, která v roce 2011 vyrobila 10 472 tun plastových regranulátů a kompaundů pro plastikářský průmysl. Jak uvedl ředitel společnosti Otto Jelínek, je to o jeden tisíc tun více než v roce 2005, kdy firma zaznamenala největší objem produkce za období své dvacetileté existence. Podle předběžných výsledků společnost za rok 2011 dosáhla zisku ve výši téměř sedm milionů korun.



Část recyklovaného plastového odpadu firma JELÍNEK-TRADING přitom sama dále využívá při výrobě šesti typů kompostérů a kompostovacích sil o objemu od 270 do 900 litrů v závodě ve Vrbně pod Pradědem. Jak uvedl jeho ředitel Luděk Černatovič, v loňském roce vyexpedovali tuzemským i zahraničním odběratelům celkem 30 047 kompostérů a sil, což je nárůst o 28,5 procenta ve srovnání s rokem 2010. Ve Vrbně nyní připravují výrobu nového typu kompostéru, který by měl být ještě větší než dosavadní nádoby a v prodeji by se měl objevit v roce 2013.

Modernizace strojového parku

V současné době se ve vrbněnském závodě instaluje druhý ze šesti nových moderních vstříkovacích lisů na výrobu plastových výlisků. „Tento výkonný lis s uzavírací silou 700 tun v současné době uvádějí do provozu v našem závodě pracovníci šternberské společnosti VSP,“ uvedl L. Černatovič. Tato rozsáhlá rekonstrukce stávajícího strojového parku je realizována díky dotaci ve výši čtyř a půl milionů korun z Evropského fondu v rámci třetí výzvy programu „Rozvoj“. Druhou polovinu investice uhradí společnost JELÍNEK-TRADING, která od roku 2002 vrbněnskou provozovnu vlastní. „Strojový park už nutně volal po obnově,“ zdůraznil L. Černatovič. „Nové moderní vstříkovací stroje přinesou nejen energetickou úsporu, ale také zvýší kvalitu plastových výlisků, čímž sníží vnitřní ztráty ve výrobě. V neposlední řadě zajistí i nárůst produktivity. Postupná obnova strojového parku bude ukončena ještě v letošním roce.“

Recyklovat pomáhají i školy

Společnost JELÍNEK-TRADING, která v České republice patří k předním zpracovatelům plastového odpadu, významnou měrou podporuje environmentální výchovu na školách soutěží „NAKRMTE PLASTOŽROUTA“. Trvá do konce letošního května a motivuje zejména mateřské a základní školy ke sběru víček od PET lahvi. Od září 2011 do ledna 2012 děti zatím odevzdaly celkem 12 tun víček, která následně pak zpracovává recyklační závod JELÍNEK-TRADING v Olomouci - Křelově.

Podle informací Pavla Rosmana, marketingového specialisty firmy, se do Plastožroutů soutěže přihlásilo 220 škol zejména ze střední a severní Moravy. „Zatím nejvzdálenější a přitom jeden z největších přírůstků byl od chlapců a děvčat ze ZŠ Dukelská ve Strakoncích, kde pro Plastožrouta nasbírali 2 100 kg vršek,“ informoval P. Rosman. Děti ve třech kategoriích soutěží o finanční, věcné a upomínkové předměty v celkové hodnotě 50 tisíc korun. Kromě toho JELÍNEK-TRADING všem sběračům zaplatí za každý kilogram nasbíraných vršek částku ve výši 4,00 až 5,50 korun. Blíže informace na www.plastozrout.cz.

Zdroj: Tisková zpráva ze dne 20. února 2012

Partneři



REKLAMNÍ AGENTURA




Reklama










PŘÍLOHA P 9 – TISKOVÁ ZPRÁVA

hledaný výraz...

hledej

KAM NA OBĚD

WEBKAMERY

ZPRÁVY AKCE BLOKY KRAJ+
CO SE DĚJE POLITIKA A EKONOMIKA HASIČI A POLICIE KULTURA SPORT TV

Fotogalerie | Vídeň | TV zpravodajství | Vlebitři Stavebnictví-Therm |

Předpověď: BIO 1 | Jasně 15 °C | Aktuální teplota: 11,3 °C

Firma JELÍNEK-TRADING zvyšuje objem recyklovaného plastu

Plastožrout (Foto www.plastožrout.cz)

Zlínsko

co se děje 24. 2. 2012 | Zdroj: Tisková zpráva JELÍNEK-TRADING

To se mi líbí

Tweet 0

Share

ZLÍN – Rekordní výsledky zaznamenala společnost JELÍNEK-TRADING ve Zlíně, která v roce 2011 vyrobila 10 472 tun plastových regranulátů a kompaundů pro plastikářský průmysl. Jak uvedl ředitel společnosti Otto Jelínek, je to o jeden tisíc tun více než v roce 2005, kdy firma zaznamenala největší objem produkce za období své dvacetileté existence. Podle předběžných výsledků společnost za rok 2011 dosáhla zisku ve výši téměř sedm miliard korun.

Část recyklovaného plastového odpadu firma JELÍNEK-TRADING přitom sama dále využívá při výrobě šesti typů kompostérů a kompostovacích sil o objemu od 270 do 900 litrů v závodech ve Vrtně pod Pradědem. Jak uvedl jeho ředitel Luděk Čermatovič, v loňském roce vyexpedovali tuzemským i zahraničním odběratelům celkem 30 047 kompostérů a sil, což je nárůst o 28,5 procenta ve srovnání s rokem 2010. Ve Vrtně nyní připravují výrobu nového typu kompostéru, který by měl být ještě větší než dosavadní nádoby a v prodeji by se měl objevit v roce 2013.

Modernizace strojového parku

V současné době se ve vrbenkém závodě instaluje druhý ze šesti nových moderních vstříkovacích lisů na výrobu plastových výlisků. „Tento výkonný lis s uzavírací silou 700 tun v současné době uvádějí do provozu v našem závodě pracovníci šternberské společnosti VSP,“ uvedl L. Čermatovič. Tato rozsáhlá rekonstrukce stávajícího strojového parku je realizována díky dotaci ve výši čtyř a půl milionů korun z Evropského fondu v rámci 11letého výzvy programu „Rozvoj“. Druhou polovinu investice uhradí společnost JELÍNEK-TRADING, která od roku 2002 vrbenkou provozovnu vlastní. „Strojový park už nutně volal po obnově,“ zdůraznil L. Čermatovič. „Nové moderní vstříkovací stroje přinesou nejen energetickou úsporu, ale také zvýší kvalitu plastových výlisků, čímž sníží vnitřní ztráty ve výrobě. V neposlední řadě zlepší i nárůst produktivity. Postupná obnova strojového parku bude ukončena ještě v letošním roce.“

Recyklovat pomáhají i školy

Společnost JELÍNEK-TRADING, která v České republice patří k předním zpracovatelům plastového odpadu, významnou měrou podporuje environmentální výchovu na školách soutěží „NAKRMTE PLASTOŽROUTA“. Trvá od konce letošního května a motivuje zejména mateřské a základní školy ke sběru víček od PET lahví. Od září 2011 do ledna 2012 děti zatím odevzdaly celkem 12 tun víček, která následně pak zpracovává recyklační závod JELÍNEK-TRADING v Olomouci- Křelově. Podle informací Pavla Rosmana, marketingového specialisty firmy, se do Plastožroutů soutěže přihlásilo 220 škol zejména ze střední a severní Moravy. „Zatím nejvzdálenější a přitom jeden z největších přírůstků byl od chlapců a děvčat ze ZŠ Dukelská ve Strakonici, kde pro Plastožrouta nasbírali 2 100 kg vršků,“ informoval P. Rosman. Děti ve třech kategoriích soutěží o finanční, věcné a upomínkové předměty v celkové hodnotě 50 tisíc korun. Kromě toho JELÍNEK-TRADING všem sběračům zaplatí za každý kilogram nasbíraných vršků částku ve výši 4,00 až 5,50 korun. Blíží informace na www.plastožrout.cz.

VIDEO ▶

pro studenty

Internet 100/100 Mb/s

669 Kč

A kdo říká, že ke sledování televize je nutná televize?

NETBOX TV v PC za 69 Kč/měsíc

TIP REDAKCE

Telefonní budky. Z nepostradatelných pomocníků do prachu...

I do hor se b(p)lží jaro, ve Velkých Karlovicích měli...

Čtyři týdny do Velikonoc. Krasličáčka s plí včelky a...

prace.cz

- Technik certifikace výrobu
- Stavební a provozní elektrikář
- Obchodní zástupce
- Technici v ostatních průmyslových oborech (inde neuvedení)
- Elektrotechnici a technici energetiky technologové, normovači
- Odborní asistenti v administrativě

další nabídky práce ve Zlíně >>

Hledáte zaměstnance?

zadat pracovní inzerát >>

BLOKY ▶

Kuchtič Chutík zve: Plzeňská restaurace hotelu Baltici ve Zlíně. Pochutnáte si...

Kuchtič Chutík

PŘÍLOHA P 10 – TISKOVÁ ZPRÁVA

E15.cz Zprávy

Kurzy 24.560 18.609 29.470 PŘIHLÁŠIT SE

Hledat

E15.cz Zprávy Magazín Finance Marketing Audio & Video Fotografování

Zprávy E15 Domácí

Zahraniční **Byznys** Burzy a trhy Národy Kancelář Právo & Byznys Finanční data

Jelínek-Trading zrecykloval rekordně plastu

20.2.2012 11:47 | [Sdílet](#) [Tweet](#) 1 [+1](#) 0

Zlínská společnost Jelínek-Trading, která patří k předním zpracovatelům plastového odpadu v republice, v loňském roce vyrobila 10.472 tun plastových regenerulátů a takzvaných kompaundů, což jsou směsi polymeru s minerálním plnivem, barvivem a speciálními aditivy. Je to o 1000 tun více než v roce 2005, kdy firma zaznamenala největší objem produkce za 20 let své existence.

Podle předběžných výsledků dosáhla loni společnost zisku sedm milionů korun, uvedla mediální zástupkyně firmy Libuše Miarková.

Jelínek-Trading přitom sám část recyklovaného plastového odpadu využívá při výrobě šesti typů kompostérů a kompostovacích sil o objemu od 270 do 900 litrů, které vznikají v závodech ve Vrbně pod Pradědem na Bruntálsku. Podle ředitele tamního závodu Ludka Černatoviče se loni vyexpedovalo tuzemským i zahraničním odběratelům celkem 30 047 kompostérů a sil, což je nárůst o 28,5 procenta oproti předchozímu roku. V závodech nyní připravují výrobu nového a většího typu kompostéru, v prodeji by měl být příští rok.

Třídíte odpad?

Ano, vždy	86%
Ano, ale jen občas	21%
Ne	13%

V anketě hlasovalo 82 čtenářů [▶ další ankety](#)

Také čtete: Češi v Evropě vytvářejí nejméně odpadu

Ve vrbnenském závodech se momentálně investuje do modernizace strojového parku, instaluje se druhý ze šesti nových vstřikovacích lisů na výrobu plastových výlisků. Na rekonstrukci strojového parku získala firma evropskou dotaci ve výši 4,5 milionu korun, druhou polovinu investice uhradí Jelínek-Trading. „Nové stroje přinesou energetickou úsporu, zvýší také kvalitu plastových výlisků, čímž sníží vnitřní ztráty ve výrobě. V neposlední řadě zajistí i nárůst produktivity,“ řekl Černatovič s tím, že postupná obnova strojového parku bude ukončena do konce roku.

Společnost také podporuje environmentální výchovu na školách soutěží Nakrmte Plastožrouta, která trvá do konce května a motivuje zejména mateřské a základní školy ke sběru víček od plastových lahví. ■

Diskuze [Sdílet](#) [Tweet](#) 1 [+1](#) 0

HLAVNÍ ZPRÁVY

- Trh se spotřebitelskými úvěry vysychá
- Česko je přeborníkem v počtu čerpacích...
- Výběr šéfa Homolky: nervozita se stupňuje

VOLVO S60

UNYP
WWW.UNYP.CZ
UNYP in PRAHA since 1998

Nenechte si uletět speciální nabídky
Nenechte si uletět speciální nabídky z Prahy
REGISTROVAT

PŘÍLOHA P 11 – TISKOVÁ ZPRÁVA



Zlinská společnost Jelínek - Trading zvyšuje objem recyklovaného plastu

vydáno 22.2.2012, aktualizováno 23.2.2012 10:45 Zlín

ZLÍN (MEDIAFAX) - Rekordní výsledky zaznamenala společnost Jelínek -Trading ve Zlíně, která v loňském roce vyrobila 10 472 tun plastových regenerátů a kompaundů pro plastikářský průmysl. Informovala o tom Libuše Miarková z Moravské tiskové agentury.

Jak uvedl ředitel společnosti Otto Jelínek, je to o jeden tisíc tun více než v roce 2005, kdy firma zaznamenala největší objem produkce za období své dvacetileté existence. Podle předběžných výsledků společnost za rok 2011 dosáhla zisku ve výši téměř sedm milionů korun.

Část recyklovaného plastového odpadu společnost sama dále využívá při výrobě šesti typů kompostérů a kompostovacích sil o objemu od 270 do 900 litrů v závodech ve Vrbně pod Pradědem. Jak sdělil jeho ředitel Luděk Černatovič, v loňském roce vyexpedovali tuzemským i zahraničním odběratelům celkem 30 047 kompostérů a sil, což je nárůst o 28,5 procenta ve srovnání s rokem 2010. Ve Vrbně nyní připravují výrobu nového typu kompostéru, který by měl být ještě větší než dosavadní nádoby a v prodeji by se měl objevit v roce 2013.

V současné době se ve vrbněnském závodě instaluje druhý ze šesti nových moderních vstříkacích lisů na výrobu plastových výlisků. "Tento výkonný lis s uzavírací silou 700 tun v současné době uvádějí do provozu v našem závodě pracovníci štemberské společnosti VSP," konstatoval Černatovič. Rozsáhlá rekonstrukce strojového parku je realizována díky dotaci ve výši 4,5 milionu korun z Evropského fondu. Druhou polovinu investice uhradí společnost Jelínek -Trading, která od roku 2002 vrbněnskou provozovnu vlastní. "Strojový park už nutně volal po obnově. Nové moderní vstříkací stroje přinesou nejen energetickou úsporu, ale také zvýší kvalitu plastových výlisků, čímž sníží vnitřní ztráty ve výrobě. V neposlední řadě zajistí i nárůst produktivity. Postupná obnova strojového parku bude ukončena ještě v letošním roce," doplnil Černatovič.

Autor článku
MEDIAFAX Mediafax

Uložit a sdílet
 Google, facebook, furl, yahoo!, digg, del.icio.us, reddit, mister wong

Printnout článek | Poslat článek e-mailem

Diskuse ke článku

Přidat komentář

Předmět

Jméno

E-mail



Další články

Hrad obsadili femesinici, naplno se rozjelý práce na plánovaných opravách
 vydáno 13.3.2012, aktualizováno 14.3.2012 09:23 Zlín
 Se začátkem března byl hrad Malenovice předán femesinikům, na které zde čeká spousta práce. Musí opravit krov, střechu, hradní kapli, strop na blízce hájence a zlepšit celkovou dostupnost hradu. [celý článek](#)

Soutěž: Získejte slevu 2000 korun na sedací soupravu!
 vydáno 24.2.2012, Zlín
 Připravili jsme pro vás soutěž o slevové kupony na nákup stylových sedacích souprav. Zodpovězením jednoduché otázky můžete získat slevu ve výši 2000 korun. A vyhrát může doslova každý! [celý článek](#)

Městské divadlo přeneslo Kočičí hru do Dílny 9472
 vydáno 20.2.2012, Zlín
 Téměř po roce se přesune slavná hra maďarského dramatika Istvána Örkényho s názvem Kočičí hra z Velkého sálu do prostor divadelního a hudebního klubu Dílna 9472. Režisér Jakub Nvota spolu s herci inscenaci nově nastudovávají do zkrácené verze, která se divákům... [celý článek](#)

Je to práce, která mě opravdu baví
 Paní Renata pracovala od svých dvaceti let jako dámská krejčová. Práce jí bavila, ale stále častěji musela řešit dilema, jak být více se svojí rodinou... [celý článek](#)

2012 - ROK ČÍNSKÉHO DRAKA
 19. - 22. ledna

Chovatelé zlínské zoo uměle odchovávají dvojici mladých papoušků
 vydáno 20.2.2012, Zlín
 Chovatelé ze zlínské zoo v posledních dnech pečují o dvě vzácná mláďata – dvouměsíčního aru zelenokřídlého a 14denního papouška šedohlavého západního. I když se

PŘÍLOHA P 12 – TISKOVÁ ZPRÁVA

ODPADY

5/2012

Protivníci EU v prodeji emisí aerolinkám sjednali protipatření

Protivníci kontroverzního plánu Evropské unie, který nutí světové aerolinky platit za emise oxidu uhličitého, se po dvou denním jednání v Moskvě dohodli na věří odvetných opatření. Každá ze 26 zúčastněných zemí si bude moci zvolit vlastní kroky, oznámil náměstek ruského ministra dopravy Valerij Okulov. Další schůzka "koalice neochotných" se uskuteční v létě v Saúdské Arábii, dodal. První možností je, aby vláda země zakázala domácím leteckým společnostem zapojit se do evropského systému obchodů s povolenkami (ETS), jako to už udělala Čína a plánují USA a Rusko. Dalšími alternativami je podání formální stížnosti k Mezinárodní organizaci pro civilní letectví (ICAO), zrušení rozhovorů s evropskými aeroliniemi o povolení nových linek a uvalení sankčních poplatků na evropské přepravce.

"Každý stát si vybere nejučinnější a nejspolehlivější protipatření, která mohou dosáhnout toho, aby se zrušilo nebo odložilo zavádění ETS," řekl Okulov. Schůzka podle něj prokázala na straně odpůrců plánu EU odhodlaní postavit se důrazně proti jednostrannému kroku Bruselu.

Rusko zpočátku navrhovalo předložit celý spor chicagské ICAO, kde by se dojednalo globální kompromisní řešení spolu s EU. Moskva však tento týden svůj postoj zřetelně přitvrdila a ministr dopravy Igor Levitin v úterý prohlásil, že Rusko bude uvažovat o zákazu účasti v ETS.

Světové aerolinie a vlády mimoevropských zemí jsou rozhořčeny hlavně tím, že nařízení Bruselu porušuje zásady chicagské konvence o civilním letectví, protože povolenky by se měly kupovat na celý let, a ne jen na trasu nad územím EU. Čína už zakázala svým aerolinkám zapojit se do unijního obchodu s emisními povolenkami a podobný zákaz chystá americký Kongres.

Eskalace sporu by mohla vyústit až v obchodní válku s EU, Brusel však trvá na tom, že svůj plán uskuteční. Bezprostředně po moskevské schůzce to potvrdil mluvčí komise Issac Valero-Ladron. Vyjádřil přitom přesvědčení, že pokud nějaký stát napadne EU u ICAO, organizace dá za pravdu EU. Unijní směrnice o poplatcích za emise CO₂ platí od počátku roku a k vyúčtování by mělo dojít až v příštím roce. Zatím 85 procent kvót aerolinky dostávají bezplatně, zbývajících 15 procent by si měly koupit na ETS.

Přepřevčím, kteří nebudou splňovat požadavky programu, hrozí od EU pokuta až 100 eur za každou tunu vypuštěných emisí oxidu uhličitého, na kterou nebudou mít povolenky, a EU jim případně může zakázat lety na svá letiště. EU své jednostranné opatření zdůvodňuje neplodností mnohaletých jednání v rámci ICAO a nutností boje proti změnám klimatu.



Jelínek-Trading vyrobil rekordní počet plastových regranulátů

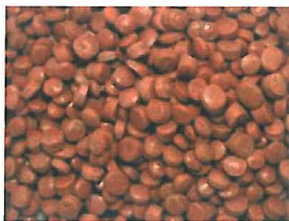
Zlínská společnost Jelínek-Trading, která patří k předním zpracovatelům plastového odpadu v republice, v loňském roce vyrobila 10 472 tun plastových regranulátů a takzvaných kompaundů, což jsou směsi polymeru s minerálním plnivem, barvivem a speciálními aditivami. Je to o 1000 tun více než v roce 2005, kdy firma zaznamenala největší objem produkce za 20 let své existence. Podle předběžných výsledků dosáhla loni společnost zisku sedm milionů korun, informovala mediální zástupkyně firmy Libuše Míarková.

Jelínek-Trading přitom sám část recyklovaného plastového odpadu využívá při výrobě šesti typů kompostérů a kompostovacích sil o objemu od 270 do 900 litrů, které vznikají v závodech ve Vrbně pod Pradědem na Bruntálsku. Podle ředitele tamního závodu Luděk Černatoviče se loni vyexportovalo tuzemským i zahraničním odběratelům celkem 30.047 kompostérů a sil, což je nárůst o 28,5 procenta oproti předchozímu roku. V závodech nyní připravují výrobu nového a většího typu kompostéru, v prodeji by měl být příští rok.

Ve vrbenském závodech se momentálně investuje do modernizace strojového parku, instaluje se druhý ze šesti nových vstřikovacích lisů na výrobu plastových výlisků. Na rekonstrukci strojového parku získala firma evropskou dotaci ve výši 4,5 milionu korun, druhou polovinu investice uhradí Jelínek-Trading. "Nové stroje přinesou energetickou úsporu, zvýší také kvalitu plastových výlisků, čímž sníží vnitřní ztráty ve výrobě. V neposlední řadě zajistí i nárůst produktivity," řekl Černatovič s tím, že postupná obnova strojového parku bude ukončena do konce roku.

Společnost také podporuje environmentální výchovu na školách soutěží Nakrmte Plastožrouta, která trvá do konce května a motivuje zejména mateřské a základní školy ke sběru víček od plastových lahví. Od loňského září děti zatím odevzdaly 12 tun víček, která následně zpracovává recyklační závod společnosti v Olomouci-Křelově.

Podle marketingového specialisty firmy Pavla Rosmana se do soutěže přihlásilo 220 škol zejména ze střední a severní Moravy.



Odpady 2012 a jak dál?

V rámci doprovodného programu mezinárodního ekologického veletrhu WATENVI 2012 proběhne seminář „Odpady 2012 a jak dál?“ s ironickým podtitulem „Hříšný tanec kolem spaloven“. Akce se můžete zúčastnit v úterý dne 24. dubna 2012 (10 – 16 hod) v kongresové centru Výstaviště BVV Brno.

Program přednášek:

- Přednáška k tématu energetického využívání odpadů (MPO)
 - Příklad zařazení na energetické využívání odpadů ve Švýcarsku, (Lehmann/Steiner)
 - Pozitivní přínosy energetického využívání odpadů k zatížení klimatu emisemi CO₂ (Reimann)
 - Zvyšování energetické účinnosti zařízení EVO (Hyžik)
 - Aktuální postoj k energetickému využívání odpadů v ČR (MŽP)
 - Zhodnocení vývoje energetického využívání odpadů v ČR od roku 2000 do současnosti (STEO)
 - Prezentace aktuálních projektů EVO: EVO Komořany, KIC Odpady, ZEVO Chotkov
 - Přednáška k tématu energetického využívání odpadů (Teplárenské sdružení ČR)
 - Promítnutí filmu „Po nás potopa nebude“
- Informace na stránkách: www.steo.cz, www.odpadjeenergie.cz

(Pokračování ze stránky 2)

rafského kraje. Eglin chce začít stavět ještě letos. Předpokládá, že bude mít hotovo do půl roku od té doby, co kraj záměr schválí z hlediska posouzení jeho vlivů na životní prostředí a co se uzavře stavební řízení.

Firma chce suroviny odebírat od místních zemědělců. V areálu jednoho z nich má stanice vzniknout. Hlavní surovinou bude kukuřičná siláž, dále jde o produkty z cukrovarů a hnůj skotu.

Celkem provoz podle plánu zpracuje denně asi 31 tun těchto surovin, ročně přes 10 000 tun. Stanice má vzniknout v zemědělském areálu Trkmanský dvůr. Tepelný výkon stanice má činit 558kW.

Akce Čisté vody horního Krušnohoří

Projekt Čisté vody horního Krušnohoří, jehož náklady dosáhnou téměř 167 milionu korun, pomůže vyřešit odvádění a čištění odpadních vod několika českým a německým obcím.

V Loučně a ve Vejprtech bude kanalizace a čistírna odpadních vod, vodárenská zařízení vzniknou rovněž na německé straně. Stavět se začne letos, termín dokončení je rok 2013. Jedním ze tří partnerů v projektu je i Vodohospodářské sdružení obcí západních Čech (VSOZČ). Kromě VSOZČ se projektu účastní sdružení obcí Oberes Zschopau - und Sehmatal a sdružení Oberes Pöhlbachtal.

Z celkové částky představuje dotace z evropského programu Cíl 3/Ziel 3 přes 121 milionů korun. Projekt vychází z dlouhodobé spolupráce českých a německých obcí v příhra-

(Pokračování na stránce 4)

PŘÍLOHA P 13 – TISKOVÁ ZPRÁVA

DNES ČTVRTEK 29. BŘEZNA 2012 WWW.DNES.CZ

kraj zlínský pomáháme B 5

Zlín a vozíčkáři? Na koncerty či sport se dostanou bez problémů

MF DNES zmapovala, jestli jsou místa, na která se lidé chodí bavit, přístupná vozíčkářům. Výsledek potěší. Na koncerty, do divadla i na sportovní utkání vedou téměř bez výjimky cesty bez bariér.

Zlín. Sestatickec Irena Bednaříková je účinká, má ráda divadlo a koncerty. Žije ve Zlíně a pohybuje se na invalidním vozíku. „Zlín není pro vozíčkáře špatný, ale třeba na letní zahrádky u restaurace se nedostanete,“ tvrdí Bednaříková. Údrady jsou pro handicapované dostupné, obchody zhruba z poloviny.

Je v patře a vede k němu pojezdová plošina. „I k ní ale potřebuje vozíčkář schůdky, a tak je téměř nemožné to u předstevě sňat.“, varuje žena, která Slovicke divadlo nezna. Jeho mluvčí Josef Kubáník však tvrdí, že s vozíčkáři na představeních zkušenosti má. „Jsem zařazení třeba i pro lidi se sluchovým postižením. Nabízíme naslouchadla,“ uvedl.

Koncerty Velké koncerty se obvykle konají ve sportovních halách. Ta zlínská je dostupná lidem s postižením. „Tam jsem nikdy problém neměla,“ potvrdila Bednaříková však tvrdí, že s vozíčkáři na představeních zkušenosti má. „Jsem zařazení třeba i pro lidi se sluchovým postižením. Nabízíme naslouchadla,“ uvedl.

Kongresové centrum „Vozíčkář by měl pohyb po Kongresovém centru zvládnout sám,“ upisují vedoucí centra Zdeněk Ševčík. Z podzemní garáže vede výtah, kterým se člověk s handicapem dostane do hlavního sídla i do restaurace či balkonů v patře. „Loni jsme tady měli akci pro 105 vozíčkářů,“ říká Ševčík. Ve velkém sále, kde se konají koncerty nebo divadelní představení, mohou sedět i lidé s postižením a užívat tak info vozíčkářům. Po centru se pohybovat mohou. Zklamalo mě ale, že není přístupná terasa u restaurace,“ zhodnotila Bednaříková.

Divadlo V krajích jsou dvě další divadelní scény, ve Zlíně a Uherském Hradišti. Obě s vozíčkáři počítají. „Přístup do divadla ve Zlíně skutečně je bezbariérový, zase ale není zrovna děsojtný,“ soudí Bednaříková. Bez dopravy do divadla nemůže. „Musím někoho poslat dovnitř, aby tam požádal o otevření kočárku vozíku,“ poptala. Oběřtevní

„Občas si lidé neuvědomují, že i pětcentimetrový schodek může být problém,“ říká Ševčík. Irena Bednaříková vozíčkářka. Masters of Rock varovali vozíčkové hokejky. „Aniž je bezbariérový. Pokud přijedou vozíčkáři, většinou jde o jednotlivce, kteří mají s sebou doprovod,“ uvedl ředitel festivalu Jiří Daron. Často se o handicapovanými setkává na koncertech v halách. „Tam mají vyhrazená místa a většinou je těch míst víc než zájemců,“ říká Daron. Bednaříková na poslední zkušenost s festivalem z loňského roku. „Byla jsem na Holešovské regatě. To bylo přes den v zámečnickém parku na ovčíně. Tam nebyl problém se pohybovat,“ pochválila.

Sportovní utkání Sledovat zápasy extraligyového hokeje



Irena Bednaříková. Po Kongresovém centru se pohybovat mohu. Zklamalo mě ale, že není přístupná terasa u restaurace,“ říká Zlíně zlínská vozíčkářka. Foto: Daibor GRIFF MF DNES

TIPY Kde pomáhat

Centrum služeb postiženým Zlín Poskytuje sociální služby lidem se zdravotním postižením a duševním onemocněním, pracovitě jsou ve Zlíně, v Kroměříži, v Uherském Hradišti a v Otrokovicích. Web: www.cspzln.cz

Linka SOS Zlín Nabízí odbornou poradenskou pomoc ve všech obtížných životních situacích, zájemci ji mohou kontaktovat 24 hodin denně telefonicky na placené lince 577 431 333 nebo e-mailem na adrese sos@zln.cz. Web: www.soslinka.zln.cz

Středisko rané péče Educo Zlín Pomáhá rodinám s dětmi se zdravotním postižením od narození do sedmi let. Předchází sociálnímu vyloučení rodiny a provádí ji všim, co je nutné v prvních letech života dítěte zajistit. Kontakt: 739 777 729 Web: www.ranapecezlzn.cz

Domov pro matky s dětmi v ulici Charitní domov ve Zlíně poskytuje přechodné a bezpečné ubytování matkám s dětmi, které se ocitly v neřízímé sociální situaci spojené se ztrátou bydlení. Kontakt: 577 241 352, 734 435 379 Web: charitazln.welbno.de.cz

Naděje Zlín Ve Zlíně a Otrokovicích provozuje ucelené sociální služby, terapeutické dílny a chráněné bydlení pro lidi se zdravotním postižením, ve Zlíně a Nedařově spravuje domovy pro seniory. Kontakt: 577 066 811 Web: www.nadeje.cz

Klub Auxilium Vstén Nabízí odbornou poradenskou rodinné děti se zdravotním postižením, osobní asistenci, terénní práci nebo aktivizační činnost! Kontakt: 732 388 819 Web: www.auxilium.cz

Domov s chráněným bydlením Ve Zlíně provozuje síň, v němž jsou samostatně byty pro lidi s tělesným a zdravotním postižením kteří potřebují pomoc při osobní a křepm rozvoji sociální bytosti. Kontakt: 577 055 420 Web: www.penzionzlzn.cz

Rehabilitační stanice Zlín Poskytuje péči zdravotnickou a výchovně-vzdělávací dětem s kombinovaným postižením od 1 roku, přijímá děti ve věku pámech mentálního postižení, včetně těžkého s přidruženou tělesnou či smyslovou vadou. Kontakt: 577 210 032 Web: www.stanicezlzn.cz

Tréninková kavárna Skučenice Ve Zlíně poskytuje integraci mladých lidí s mentálními kombinovanými handicapem, nabízí sociální služby i terapeutické dílny. Kontakt: 577 434 602 Web: www.skucenice.cz

FAKTA Doprava na vozíku

Koncerty, divadelní představení nebo sportovní utkání ve Zlínském kraji jsou lidem s handicapem dostupné. Ne vždy se na ně ale dostanou bez doprovodu. Údrady přímo ve Zlíně bezbariérové jsou, obchody zhruba z poloviny. Zcela nedostupné jsou podle zlínských vozíčkářů restaurační zahrádky. Bud jsou stoky na vyvýšených místech a nebo mezi nimi není dost místa, aby mohl vozíčkář projít. Nejvíce třeba ani na terasu Kongresového centra.

Je ve Zlíně vozíčkáři bez problému znohou. „Z parkoviště se po rovině dostanu přímo na stadion a pohybovat se tam dá natolik, abych si třeba koupil občerstvení,“ potvrdil Jaroslav Hláška, který stejně jako Bednaříková využívá k pohybu invalidní vozík. Podle provozního ředitele zlínského Zimního stadionu Lučka Čajky Davidě Novotná mají vozíčkáři na boku budovy k dispozici pojezdovou plošinu. „Nedostanou se ale přímo k ledové ploše nebo do horních patra,“ uvedl.

Ani fotbalový stadion ve Zlíně není nedostupný. „Otevrou nám boční brány, takže jednoduše můžeme bez potíží projít a pak se také vyhneme frontám a návalu u hlavní brány,“ pochválil Hláška. Fotbal pak sleduje z těsné blízkosti střelácky. „Když se střihne nějaká měla, jsme tam chráněni,“ smje se. Ještě o něco lepší komfort mají fotbalové fanoušci v Uherském Hradišti. Na tribunu je vyvýšený vřtáh, samozřejmě jsou bezbariérové toalety. „Je ale možné, že se vozíčkáři obtížněji dostávají k některým stánkům s občerstvením, protože všechny nejsou na vydlážděném povrchu,“ připustil ředitel sportoviště Evžen Šlavič.

Petra Procházková

Sbírají vršky, pomohou díky tomu malé Anetce

„Sbíráme vršky, aby se Anetka usmívala. A už se usmívá, bude si taky hrát ve školce,“ tvrdí čtyřletý David, a soustředěně sype barevné vršky z PET lahvi do připravené krabice ve školce. Tak jednoduché to s Anetkou, která nedávno oslavila páté narozeniny, ale není. Od narození je blíž se tělesným a duševním postižením. Do školky však skutečně chodí, nastoupila totiž do rehabilitačního stacionáře ve Zlíně. A právě to je jeden z důvodů, proč pro ni děti sbírají vršky.

„Do školky jsme dala polohovací křeslo, které jsem měla doma. Troj musíme koupit druhé,“ říká její maminka Ilena Kráčílková. Anetka sama dokáže jen ležet. Speciální křeslo proto potřebuje k tomu, aby jí rodiče mohli přemíslovat, krmit nebo aby se mohla učít. Také ale kvůli tomu, aby vnitřní orgány měly správnou polohu a mohly fungovat. Zdravotní posilkova na křeslo přispívá jednou za deset let. Výjde zhruba na 55 tisíc. Shřtky vršky se v poslední době organizují stále častěji. Loni se v Holešově a okolí shbíry pro čtyřletou Michaelku. Jenže byly škvele, děti Míše poslaly i obrázky,“ vypráví maminka Martina Macurová. Díky vrškům rodina doplatila speciální kočárek a pořídila další nákladné nezbytnosti, které dítě s postižením potřebuje. „Žijou s námi i na pobyt v lázních, tam se teprve ohýsneme,“ dodala Macurová. Zobražko, které Michaelka od dětí dostala, uspořádali vystava v holešovské základní škole. „Je v tom spousta emocií a nejen u dětí,“ tvrdí Macurová. „Našli se i lidé, kteří sbírkou pro Míšu organizují v zaměstnání.“ Aktuální sbírka pro Anetku už vršky plní garáž u rodinného domu ve Zlíně, kde holčička žije. Od rodičů je pak vykoupi firma na recyklaci plastů. Obě ženy se shodují v tom, že sbírky vršky mohou mít úspěch. Lidé mohou vršky buď vyhodit, nebo darovat. Nejsou to ale peníze, které by dávali ze svého. Více informací o Anetce i sbírce pro ni je na webu www.anetkakračilkova.cz. Petra Procházková



Sbírka vršky má pomoci Anetce Kráčilkové.

Cvičná kavárna je určena lidem, kteří mají schizofrenii

Šest lidí s duševním onemocněním se ve zlínském Centru služeb postiženým připravuje na návrat do běžného života. Právě lidé s ochzho-frenií Nemoc se nejčastěji projeví mezi 17 a 28. rokem života, překopí však může také být, kteří nemají žádné potíže do čtyřicetých. „Ti lidé normálně chodili do práce, pak skončili v péči lékařů a následně je pro ně velmi složité,“ popisuje ředitel Centra služeb postiženým Milan Antoš. Právě proto loni otevřeli v prostorách Centra cvičnou kavárnu. V ní lidé s duševním onemocněním obsluhují především klienty Centra, jejich kamarády či rodinné příslušníky. Pracují jeden den v týdně, šest hodin,“ podotýká Antoš. Když práci v ní zvládnou, začnou pracovat čtyři hodiny denně.

INZERCE PEČOVATELSKÁ SLUŽBA Terénní pečovatelská služba - koupele, nákupy, péče o inkontinentní klienty v jejich domácnosti pondělí - pátek 7.00 - 15.00 hod sobota, neděle a svátky 8.00 - 15.00 hod. Ambulantní péče - koupele, pedikúra, aktivity, dohled u nás na Nitranské ul. 4092, Kroměříž pondělí - pátek 7.00 - 15.30 hod. www.pecovat.cz tel: 573 341 700, mobil: 777 749 027

22.6.2012 19.00 - Kongresové centrum Zlín BENEFIČNÍ KONCERT pro "Handicap (?)“ Zlín LUCIE BÍLÁ F-Dur Jazzband Filharmonie Bohuslava Martinů dirigent Stanislav Vavřínek www.filharmonie-zln.cz www.handicap.cz

PŘÍLOHA P 14 – TISKOVÁ ZPRÁVA

Pro Plastožrouta už je nasbíráno 67 tun PET víček – Novinky.cz

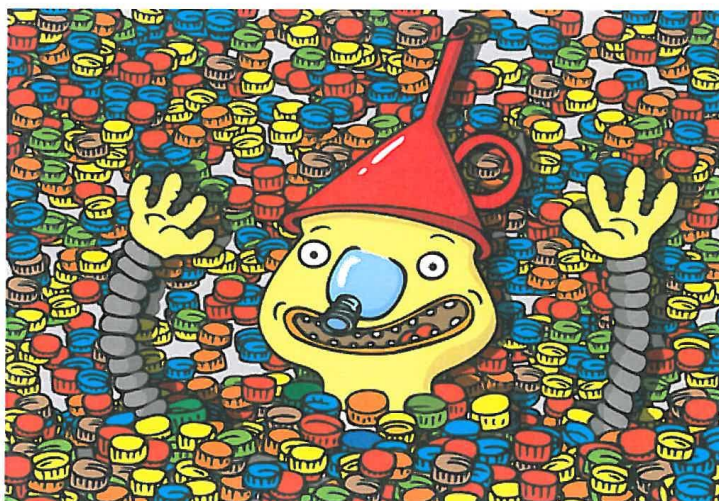
Stránka č. 1 z 2

Novinky.cz

Článek od uživatele [Vendula Holendová](#)Počet zhlédnutí: **5221**

Pro Plastožrouta už je nasbíráno 67 tun PET víček

Nebývalý zájem projevují žáci základních škol, děti z mateřských škol, pracovníci charitativních organizací a dalších občanských sdružení o druhý ročník soutěže Nakrmte Plastožrouta.



úterý 5. března 2013, 11:05

Vyhlásila ji zlínská firma Jelínek-Trading, přední zpracovatel plastového odpadu v České republice, a opět ji zaměřila na sběr víček od PET lahví. I když tzv. plastožroutí soutěž končí až 31. května, již nyní je jasné, že předčí její první ročník, kdy za 12 měsíců křelovská provozovna společnosti Jelínek-Trading od sběračů víček přijala celkem 53 877 kg a zaplatila jim za ně přes dvě stě tisíc korun.

„Od 1. října 2012 do 28. února 2013 naše provozovny v Křelově na Olomoucku a ve Vrbně pod Pradědem na Bruntálsku vykoupily už 67 tun víček od PET lahví za zhruba

Maskotem soutěže je nenasytý Plastožrout.

FOTO: kresba - Libor Drobny

[Vendula Holendová](#)



Jsem studentkou Slezské univerzity v Opavě a pracuji pro Moravskou tiskovou agenturu.

[RSS](#)

Pro Plastožrouta už je nasbíráno 67 tun PET víček – Novinky.cz

Stránka č. 2 z 2

400 tisíc korun,“ uvedla Kateřina Frkalová, koordinátorka soutěže ve firmě Jelínek-Trading.

„Oproti prvnímu ročníku vzrostl počet sběračů, kteří víčka dovezou do provozoven na vlastní náklady, kdy za jeden kilogram obdrží zvýhodněnou cenu 6,50 korun. Zatím největší zásilku jsme získali od Pavla Švece z Hlušovic (25 720 kg) a od Ivo Láníka z Holešova (14 509 kg). V obou případech bude finanční výtěžek z prodeje víček použit na zakoupení různých rehabilitačních pomůcek pro postižené děti,“ uvedla Kateřina Frkalová.

Sběračům, kteří nedisponují dopravními prostředky, je nabídnut firemní svoz. Tuto možnost upřednostňují zejména školy. Mezi mateřskými školami je zatím nejpilnější MŠ Bludov, která odevzdala 660 kg víček. Ze základních škol nenasytného Plastožrouta dosud nejvíce nakrmila ZŠ ul. Mládeže 3 ze Znojma, jejíž žáci shromáždili a odevzdali 700 kilogramů plastového materiálu.

„Ukazuje se, že soutěž (její podmínky jsou na www.plastozrout.cz) významně přispívá k environmentální výchově mládeže,“ uvedl pro Novinky.cz Pavel Rosman, marketingový specialista společnosti Jelínek-Trading. „Do druhého ročníku naší plastožroutí soutěže se zaregistrovalo 201 základních a mateřských škol zejména z Moravy. Vykoupený plastový materiál využíváme na naší recyklační lince v Křelově k výrobě granulátu a ve Vrbně pod Pradědem z víček lisujeme nové zahradní kompostéry pro tuzemské i zahraniční dodavatele,“ dodal Pavel Rosman.

Montessori Mozaika, ZŠ+MŠ

Montessori ZŠ+MŠ, program pro děti od 1 roku, kurzy pro dospělé.

Hotel Holešov

Hledáte příjemný hotel se stylovým interiérem za rozumnou cenu?

Inzerce psi - Annonce

Denně tisíce aktuálních inzerátů na psy a štěňata všech ras!

Motorky Aeon

Fotky, parametry a recenze motorek Inzerce a diskuse ke všem modelům

Napište vlastní článek

Napište článek o dění ve vašem okolí. Stalo se něco zajímavého? Má se něco zajímavého stát?

SEZNAM REKLAMA

PŘÍLOHA P 15 – WWW.PLASTOZROUT.CZ VERZE 2011/2012

Hledat

Úvodní stránka
Profil společnosti
Aktuality
Kontakty



- AKTUALITY
- PLASTOŽROUT 2012/2013
- PRAVIDLA SOUTĚŽE PRO ŠKOLY
- REGISTRACE DO SOUTĚŽE
- PRAVIDLA VÝKUPŮ (BEZ SOUTĚŽE)
- PŘIHLÁŠKA K INDIVIDUÁLNÍMU SVOZU
- PŘIHLÁŠKA K ORGANIZOVANÉMU SVOZU
- FOTOGALERIE
- KONTAKT

MÁTE RÁDI PŘÍRODU? JSTE NA SPRÁVNÉ ADRESE!

Hlavním záměrem společnosti JELÍNEK TRADING spol. s r.o. je společenská odpovědnost firmy a jejího prospěšného počinů v podnikání formou environmentální osvěty a zapojení společnosti do projektů týkajících se ekologie a partnerství s neziskovými organizacemi.

▶
PLASTOŽROUT 2012/2013

Připravili jsme pro vás druhý ročník soutěže ve sběru víček z PET lahví. Registrace do soutěže je přístupná od 1.10.2012 do 31.12.2012. V letošním ročníku probíhá veškerá komunikace pouze elektronicky na stránkách www.plastoZRout.cz. Prosimě, čtěte pozorně instrukce a postupujte podle návodu, šetřte tím váš i náš čas. Jakmile provedete registraci, obraďte od nás e-mail. Počíná si ho uschovejte, protože v něm budou vaše identifikační a přihlašovací údaje (e-mail a heslo). Budete je totiž potřebovat pro veškerou komunikaci s námi. Děkujeme, těšíme se na vás :-)

■ [zobrazit detail](#)

▶
Dokumenty ke stažení



Zde si můžete [stáhnout](#) našeho maskota "Plastožrouta" a mnoho dalších postaviček, které lze vyvěsit třeba ve vaší škole na nástěnnou nebo plastožroutů krabici s víčky. Obrázky jsou ve formátu jpg určité pro tisk. Těšíme se na vás!

■ [zobrazit detail](#)



facebook

Milí kamarádi,

vítám vás na webových stránkách www.plastoZRout.cz, které patří společnosti JELÍNEK-TRADING spol. s r.o. Těm, kteří mne ještě neznají, bych se rád představil. Jsem maskotem výrobní linky na zpracování plastu, která denně vyprodukuje tuny recyklovaných granulí. Aby dělníci co nejvíce využili kapacitu výrobní linky, potřebují ji nepřetržitě plnit plastovým odpadem. A já jim v tom vydatně pomůdám. Jistě mi dáte za pravdu, že i ve vašem okolí najdete nepotřebný odpadový materiál, který se dá recyklovat. Byla by velká škoda, kdyby skončil na komunální skládce, když se dá ekologicky zpracovat. Budu proto rád, když mi v mém úsilí pomůžete.

Mám dobrou zprávu pro sběrače použitých víček z PET lahví: Prvního října 2012 jsme vyhlásili druhý ročník soutěže Nakrmte Plastožrouta. Spousta lidí volá do naší firmy a ptá se, kdy budeme zase víčka vykupovat. Vykupujeme je pořád, a to nejen v Křelově u Olomouce, ale také v naší provozovně ve Vrbně pod Pradědem, kde víčka podrtíme a lisujeme z nich pěkné [zahradní kompostéry](#). Školy, domy mládeže a skautské či turistické oddíly, které víčka sbírají, se už mohou registrovat do soutěže o nejlepšího sběrače. Pro pět z nich, co nasbírají nejvíce, jsem zajistil i finanční odměnu. Kromě toho za každý nasbíraný kilogram, ať jste nebo nejste přihlášení do soutěže, vám moje kolegyně vyplátí finanční odměnu ve výši od 3,00 až do 6,50 Kč. Záleží na tom, zda si víčka do Křelova nebo Vrbna pod Pradědem dopravíte sami nebo pro ně přijedou naši šoféři v rámci dvou svozových týdnů.

Na bohaté příděly použitých víček od PET lahví se těš

VÁS PLASTOŽROUT



vracíme suroviny zpět do života

we return waste back to the life



PŘÍLOHA P 16 – WWW.PLASTOZROUT.CZ REALIZACE 2013

Společnost JELÍNEK - TRADING Aktuální Kontakty

SOUTĚŽ
SOUTĚŽ S VÝKUPEM PRO ŠKOLY

chci soutěžit

VÝKUP
POUZE VÝKUP DEJE SOUTĚŽE

chci vykupit

PŘIHLÁSIT
PŘIHLÁŠENÍ PRO VŠECHNY UŽIVATELE

chci se přihlásit

PRAVIDLA SOUTĚŽE
Připravili jsme pro vás druhý ročník soutěže ve sběru víček z PET lahví. Registrace je přístupná do 31. 12. 2012.
[více...](#)

REGISTRACE DO SOUTĚŽE
Registrace je přístupná od 1. 10. 2012 do 31. 12. 2012. Přihlásit se mohou pouze mateřské, základní, střední školy.
[více...](#)

ZPŮSOB VÝPLATY PENĚZ
Peníze jsou vypláceny na základě údajů vyplněných při registraci. Volbu úhrady (složenkou, převodem na účet či hotově)
[více...](#)

DOPRAVA A SBĚRNÁ MÍSTA
A) na vlastní náklady, B) Na náklady organizátora (pouze do 100 Km od Olomouce nebo Vrbna pod Prádkem).
[více...](#)

ŽÁDOST O SVOZ
Před každým odevzdáním zásilky je nutné požádat o svoz prostřednictvím přihlášení do systému.
[více...](#)

TISK PRŮVODKY K ZÁSILCE
Po odeslání žádosti vám systém vygeneruje průvodku k zásilce. Bez průvodky nemůžeme víčka přijmout.
[více...](#)

PRAVIDLA VÝKUPU
Pravidla výkupu víček z PET lahví. (pro jednotlivce, charity, ale také školy, které se nestihnou registrovat do soutěže).
[více...](#)

REGISTRACE K VÝKUPU
Registrace je přístupná od 1. 10. 2012 do 31. 05. 2013. Přihlásit se může kdokoli, kdo sbírá víčka z PET lahví.
[více...](#)

ZPŮSOB VÝPLATY PENĚZ
Peníze jsou vypláceny na základě údajů vyplněných při registraci. Volbu úhrady (složenkou, převodem na účet či hotově)
[více...](#)

DOPRAVA A SBĚRNÁ MÍSTA
A) na vlastní náklady, B) Na náklady organizátora (pouze do 100 Km od Olomouce nebo Vrbna pod Prádkem).
[více...](#)

ŽÁDOST O SVOZ
Před každým odevzdáním zásilky je nutné požádat o svoz prostřednictvím přihlášení do systému.
[více...](#)

TISK PRŮVODKY K ZÁSILCE
Po odeslání žádosti vám systém vygeneruje průvodku k zásilce. Bez průvodky nemůžeme víčka přijmout.
[více...](#)

Plastožrout
To se mi líbí

Plastožrout se líbí více lidem (+4)

Plugin pro sociální síť Facebook

vracíme suroviny zpět do života
we return waste back to the life

Plastožrout
To se mi líbí

Plastožrout se líbí více lidem (+4)

Plugin pro sociální síť Facebook

vracíme suroviny zpět do života
we return waste back to the life

PŘÍLOHA P 17 – NÁVOD PRO PŘIHLÁŠENÍ K VÝKUPU

Ve Zlíně dne 18. 01. 2013

Vážení příznivci Plastožrouta a sběru víček z PET lahví,

děkujeme Vám, že jste se zapojili do **SOUTĚŽE** nebo **VÝKUPU** víček z PET lahví. Právě probíhá příjem žádostí k organizovanému svozu pro první vyhlášený termín.

Příjem žádostí k organizovanému nebo vlastnímu svozu probíhá **pouze elektronicky** na webových stránkách <http://www.plastozrout.cz/> zde naleznete také kontaktní údaje.

Pro přihlášení do systému použijete **žluté tlačítko PŘIHLÁSIT**, kde vyplníte (vaši emailovou adresu a heslo), které jste zadali při registraci do **SOUTĚŽE** nebo **VÝKUPU**.

Po přihlášení je možné editovat vaše kontaktní informace a způsob výplaty peněz, následně vyberete, zda máte zájem o (A) organizovaný nebo (B) vlastní svoz.

Jakmile požádáte o svoz, systém vám vygeneruje průvodky (č. 1 a č. 2) k zásilce a odešle je na váš e-mail. Každý pytel s víčky je nutné označit průvodkou č. 2. Hlavní průvodku č. 1 předáte řidiči, který zásilku převezme.

Bez průvodek nemůžeme víčka převzít ani vykoupit! Organizované svozy plánujeme na základě svozových tras, našich možností a klimatických podmínek, proto nelze s určitou platností předem sdělit přesný termín svozu.

Přihlásit se k organizovanému svozu můžete do 31. 1. 2013, všem přihlášeným odvezeme víčka nejpozději do 28. 2. 2013. Před příjezdem řidiče budete minimálně jeden den před svozem telefonicky kontaktováni.

Prosíme, používejte pevné pytle, které se při transportu neroztrhnou. Průvodku k pytli zabezpečte, aby se v průběhu dopravy neodtrhla, neztratila.

SOUTĚŽ - Pokud jste registrovaní v soutěži "zelené víčko"

A) Objednáte-li si dopravu u společnosti JELÍNEK-TRADING (je to možné pouze do vzdálenosti 100 km od Křelova u Olomouce), zaplatíme vám za jeden kilogram víček z PET lahví **3,00 Kč**.

B) Dopravíte-li poštou nebo jiným způsobem nasbíraná víčka k nám do Křelova u Olomouce nebo do Vrbna pod Pradědem, zaplatíme vám za jeden kilogram víček z PET lahví **6,50 Kč**.

VÝKUP - Pokud jste registrovaní ve výkupu "modré víčko"

A) Objednáte-li si dopravu u společnosti JELÍNEK-TRADING (je to možné pouze do vzdálenosti 100 km od Křelova u Olomouce), zaplatíme vám za jeden kilogram víček z PET lahví **3,00 Kč**.

B) Dopravíte-li poštou nebo jiným způsobem nasbíraná víčka k nám do Křelova u Olomouce nebo do Vrbna pod Pradědem, zaplatíme vám za jeden kilogram víček z PET lahví **6,50 Kč**.

S pozdravem Bc. Pavel Rosman, marketingový specialista <http://www.plastozrout.cz>

JELÍNEK-TRADING spol. s r.o. Zarámí 4432 Zlín 760 01, Tel.: 577 590 910

PŘÍLOHA P 18 – NÁVRH INZERCE

Máte rádi přírodu?

Jste na správné adrese 😊



**Sběr a výkup
víček
z PET lahví**



www.plastozrout.cz

PŘÍLOHA P 19 – TISKOVÁ ZPRÁVA

Tisková zpráva

Zlín, 10. 01. 2012

Jelínek-Trading zvyšuje objem recyklovaného plastu.

Zlínská společnost Jelínek-Trading, která patří k předním zpracovatelům plastového odpadu v České republice, v loňském roce vyrobila 10 472 tun plastových regranulátů a takzvaných kompaundů, což jsou směsi polymeru s minerálním plnivem, barvivem a speciálními aditivy. Je to o 1000 tun více než v roce 2005, kdy firma zaznamenala největší objem produkce za 20 let své existence. Podle předběžných výsledků, dosáhla loni společnost zisku sedm milionů korun. Jelínek-Trading přitom sám část recyklovaného plastového odpadu využívá při výrobě šesti typů kompostérů a kompostovacích sil o objemu od 270 do 900 litrů, které vznikají v závodě ve Vrbně pod Pradědem na Bruntálsku. Podle ředitele tamního závodu Luděk Černatoviče se loni vyexpedovalo tuzemským i zahraničním odběratelům celkem 30.047 kompostérů a sil, což je nárůst o 28,5 procenta oproti předchozímu roku. V závodě nyní připravují výrobu nového a většího typu kompostéru, v prodeji by měl být příští rok. Ve vrbenském závodě se momentálně investuje do modernizace strojového parku, instaluje se druhý ze šesti nových vstřikovacích lisů na výrobu plastových výlisků. Na rekonstrukci strojového parku získala firma evropskou dotaci ve výši 4,5 milionu korun, druhou polovinu investice uhradí Jelínek-Trading. „Nové stroje přinesou energetickou úsporu, zvýší také kvalitu plastových výlisků, čímž sníží vnitřní ztráty ve výrobě. V neposlední řadě zajistí i nárůst produktivity,“ řekl Černatovič s tím, že postupná obnova strojového parku bude ukončena do konce roku. Společnost také podporuje environmentální výchovu na školách, soutěží Nakrmte Plastožrouta, která trvá do konce května a motivuje zejména mateřské a základní školy ke sběru víček od plastových lahví. Od loňského září děti zatím odevzdaly 12 tun víček, která následně zpracovává recyklační závod společnosti v Olomouci-Křelově. Podle marketingového specialisty firmy Pavla Rosmana se do soutěže přihlásilo 220 škol zejména ze střední a severní Moravy.

PŘÍLOHA P 20 – ČLÁNEK V NOVINÁCH

VIGANTICE



Pavel Rosman ze zlínské firmy Jelínek-Trading dětem vysvětlil, jak se recykluje plast a k čemu pak slouží.

Beseda s Plastožroutem

Inspirativní ekologickou hodinu prožili v pátek 15. března 2013 děvčata a chlapci ze Základní školy ve Vigantcích. Seznámili se s Plastožroutem, maskotem zlínské firmy Jelínek-Trading, která se věnuje recyklaci plastu a výrobě zahradních kompostérů. Jeden takový má k dispozici i vigantická škola.

Organizátoři besedy byli mile překvapeni výbornými znalostmi žáků prvňáčích až čtvrtých tříd o třídění odpadu. Správně uhádli, co patří a naopak v žádném případě nepatří do kompostéru a jaké barvy mají kontejnery na sklo a papír.

V závěru besedy se školáci rozhodli, že začnou pro Plastožrouta sbírat víčka z PET láhví. Seti totiž na zakoupení keramické pece, a tak se korunky utřžené za plastové vršky budou jistě hodit.

Text a foto: MTA



Z recyklátu se například zhotovují takovéto zahradní kompostéry.

OBECE VIGANTICE PROBÁVÁ
parcely v nově vybudovaném
stavebním obvodu
„HORŇÍ DRÁHY II“

Z celkové ceny 33 jma k prodejci ještě
2 volné stavební parcely

Průměrná velikost parcely: 1 170 m²
Cena: 755 Kč/m²

Stavební obvod je kompletně vybaven včejnými
síťmi včetně glyofonu, televizního kabelového
rozvodu a internetu.

Bližší informace: tel. 571 653 142 (obecní úřad)
728 121 190 (starosta) • 728 247 621 (občanská rada)

☎ 571 654 848

www.vigantice.cz



PŘÍLOHA P 21 – REALIZACE NAVRŽENÉ INZERCE DUBEN /2013

DĚTI A PŘÍRODA

ENVIRONMENTÁLNÍ VÝCHOVA HROU

Informatorium 3–8 SPECIÁL 1/2013 cena 65 Kč www.informatorium3-8.cz



informatorium
SPECIÁL

DORLO
12 2013





KLUB VODNÍCH STRÁŽCŮ

- seznamuje děti s vodohospodářskou tematikou
- zábavnou formou vysvětluje úpravu pitné vody, nutnost čištění odpadních vod, zabývá se ochranou životního prostředí
- připravuje zábavné hry a testy
- organizuje sportovní a zábavné akce, příp. exkurze
- každý člen dostává dvakrát ročně klubový časopis
- klub je určen pro děti ve věku 6 – 16 let
- členové klubu mohou zdarma navštívit Muzeum Stará Čistírna v Praze 6





Chceš se také stát členem Klubu vodních strážců?

- Přihlásit se můžeš na www.vodnistrazci.cz.
- Členství v klubu je zdarma.

www.vodnistrazci.cz



Máte rádi přírodu?

Jste na správné adrese 😊



Sběr a výkup víček z PET lahví



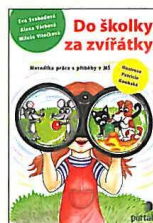
www.plastozrout.cz

VYBERTE SI Z NABÍDKY PORTÁLU

WWW.PORTAL.CZ



Eliška Lebová
Environmentální výchova v mateřské škole
 Nápady, s jejichž pomocí můžeme v dětech probudit lásku k přírodě a současně naplňovat záměry RVP PV. V přírodě děti mohou zakusit spoustu smyslových vjemů – slyšet zvuky, cítit vůně, osahat si, ochutnat.
brož., 176 s., 249 Kč

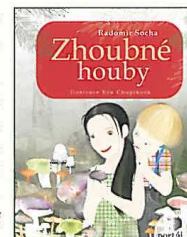


Eva Svobodová, Alena Váchová, Miluše Vítečková
Do školky za zvířátky
 Kniha nabízí pro každý měsíc v roce jeden příběh, básničky a písničky s příběhem spojené, náměty na hry a vzdělávací činnosti.
brož., 168 s., 285 Kč

Naděžda Kalábová
Příroda plná her
 Soubor her, činností a úkolů odehrávajících se v přírodě nebo týkajících se přírody. Aktivita nenásilně a zábavnou formou informují, poučí o dějích v přírodě, úkoly často pracují s poznatky a tématy různých oborů.
brož., 160 s., 249 Kč



Radomír Socha
Zhoubné houby
 Knižka hravě přibližuje známé i neznámé, jedlé i nebezpečné houby. Předškoláci Jonáš a Adélka tráví prázdniny u dědečka. Ten je učí poznávat jednotlivé druhy hub a také pochopit základy ohleduplného chování v přírodě.
váz., 104 s., 255 Kč



Žádejte v knihkupectvích nebo objednávejte: Portál, s.r.o., tel.: 283 028 203, e-mail: obchod@portal.cz
 Knihkupectví Portál: Praha 1, Jindřišská 30; Praha 8, Klappkova 2

GENERÁLNÍ PARTNER TITULU

Správa NP a CHKO Šumava
Střediska environmentální výchovy Správy NP a CHKO Šumava

www.npsumava.cz



Národní park Šumava je tou nejlepší učebnou pod širým nebem.

KONTAKTY

Správa NP a CHKO Šumava
Metodik středisek environmentální výchovy
Bc. Martina Kučerová
1. máje 260
385 01 Vimperk
martina.kucerova@npsumava.cz
00420 731 530 447, 388 450 210

Středisko environmentální výchovy Vimperk
Mgr. Stanislav Čtvrtník
1. máje 260
385 01 Vimperk
stanislav.ctvrtnik@npsumava.cz
00420 731 530 276, 388 450 210

Informační středisko
a středisko environmentální výchovy Kašperské Hory
Ing. Miroslava Michnová
Sušická 399
341 92 Kašperské Hory
miroslava.michnova@npsumava.cz
00420 731 530 284, 376 582 734

Informační středisko
a středisko environmentální výchovy Stožec
Veronika Hričovská
384 44 Stožec 68
veronika.hricovska@npsumava.cz, isstožec@npsumava.cz
00420 731 530 282, 388 335 014

HLAVNÍ PARTNEŘI TITULU



TITUL PODPOŘILI



