

Prezentace závěrů výzkumného šetření

Listopad 2007

Připraveno pro



# POSTOJE OBYVATEL KRAJE VYSOČINA K ODPADŮM



Heřmanova 22, CZ 170 00 PRAHA 7  
Tel.: +420 220 190 580  
Fax: +420 220 190 590  
E-Mail: INBOX@MARKENT.CZ

## Obsah

2

**Informační zdroje**

**Třídění komunálního odpadu**

**Reklamní kampaň**

**Platby za svoz odpadů**

M

A

R

K

E

N

T

## Výzkumná metodika

3

<b>Termín sběru dat:</b>	<b>září 2007</b>
<b>Metoda sběru dat:</b>	<b>face to face interview</b>
<b>Velikost zkoumaného souboru:</b>	<b>207 případů</b>
<b>Technika výběru:</b>	<b>kvótní</b>
<b>Rozsah dotazníku:</b>	<b>65 otázek</b>
<b>Průměrná doba jednoho interview:</b>	<b>64 minut</b>
<b>Výběrová chyba:</b>	<b>6,9%</b>
<b>Časové srovnání:</b>	<b>ČR 2006</b>

M

A

R

K

E

N

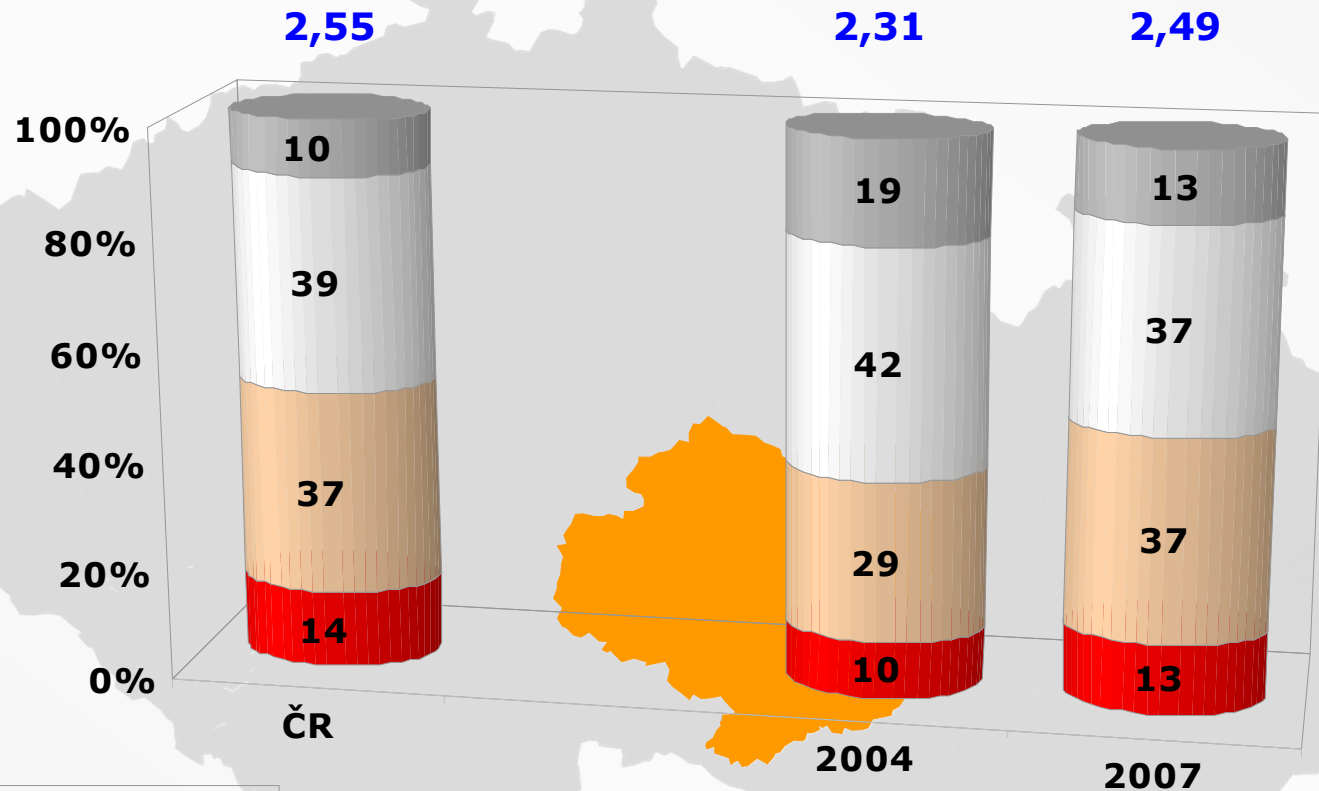
T

**Kraj Vysočina 2004**

- **Informační zdroje**
- Třídění komunálního odpadu
- Reklamní kampaň
- Platby za svoz odpadů

## Zájem o informace, které se týkají nakládání s komunálním odpadem

Průměrné hodnocení: 4 = rozhodně ano 1 = rozhodně ne



údaje jsou v procentech

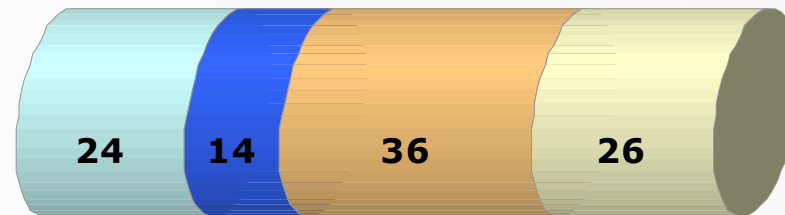
**Míra nárůstu zájmu 2007/2004 = 28%**

Segmentace respondentů podle preferovaného a aktuálně využívaného způsobu získávání informací o nakládání s komunálním odpadem

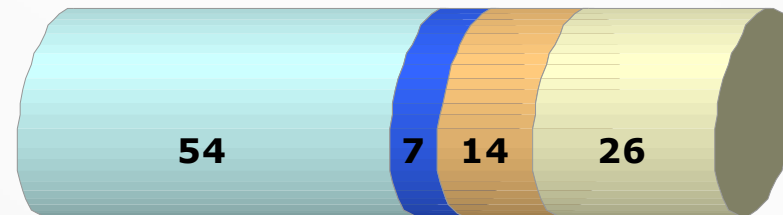
přímo na kontejnerech

změna preferencí 2007/2004 = +55%

2007



2004



- nepreferovaný & neaktuální
- nepreferovaný & aktuální
- preferovaný & aktuální
- preferovaný & neaktuální

údaje jsou v procentech

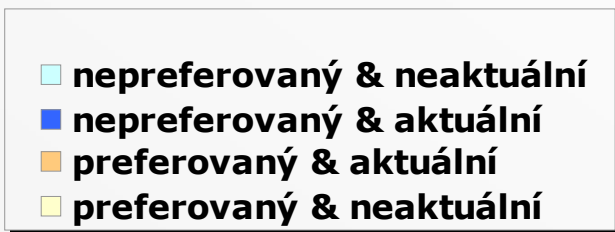
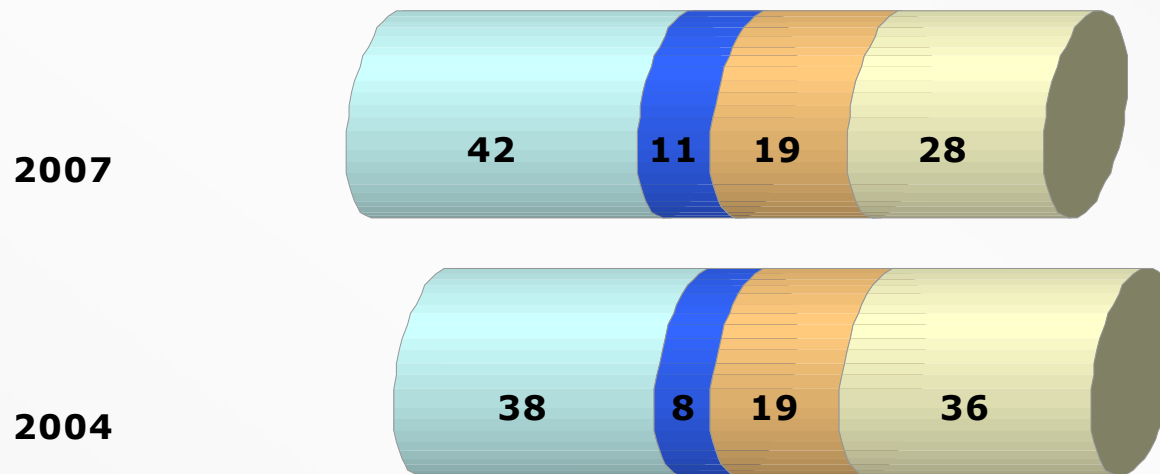


Základ: respondenti, kteří mají zájem o informace týkající se správného nakládání s komunálním odpadem (50%)

Segmentace respondentů podle preferovaného a aktuálně využívaného způsobu získávání informací o nakládání s komunálním odpadem

letáky

změna preferencí 2007/2004 = -15%



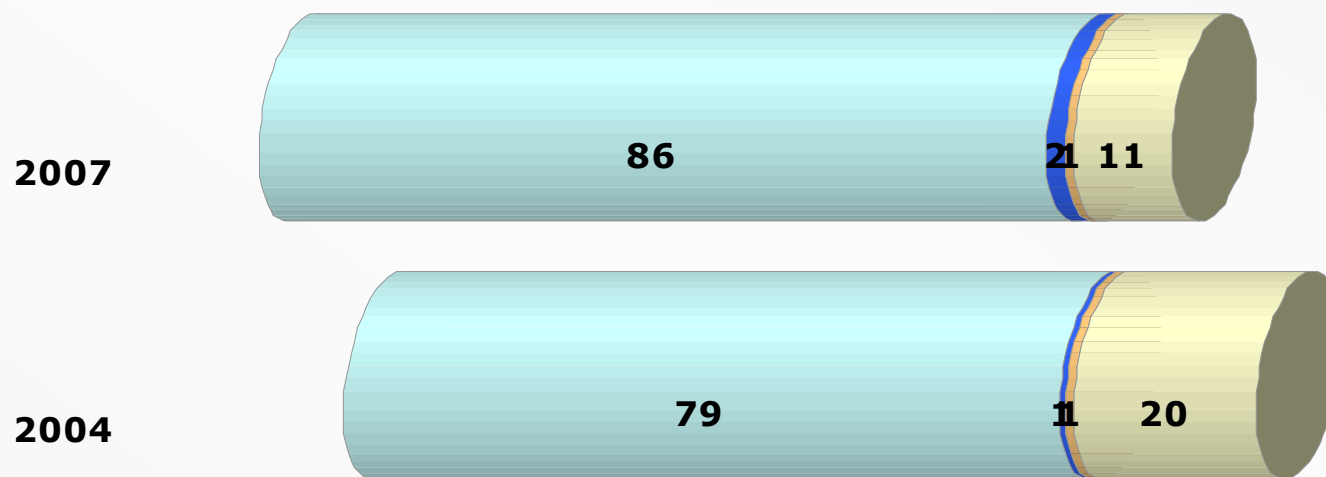
údaje jsou v procentech



Segmentace respondentů podle preferovaného a aktuálně využívaného způsobu získávání informací o nakládání s komunálním odpadem

dopis do schránky

změna preferencí 2007/2004 = -43%



- nepreferovaný & neaktuální
- nepreferovaný & aktuální
- preferovaný & aktuální
- preferovaný & neaktuální

údaje jsou v procentech



Základ: respondenti, kteří mají zájem o informace týkající se správného nakládání s komunálním odpadem (50%)



Zájem o konkrétní informace, které se týkají tříděného odpadu

**O konkrétní informace, které se týkají tříděného odpadu má zájem 50% respondentů.**



■ rozhodně ano  
■ spíše ano  
■ spíše ne  
■ rozhodně ne

0 20 40 60 80 100

údaje jsou v procentech

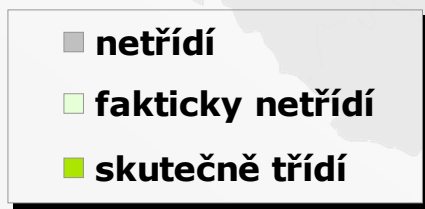
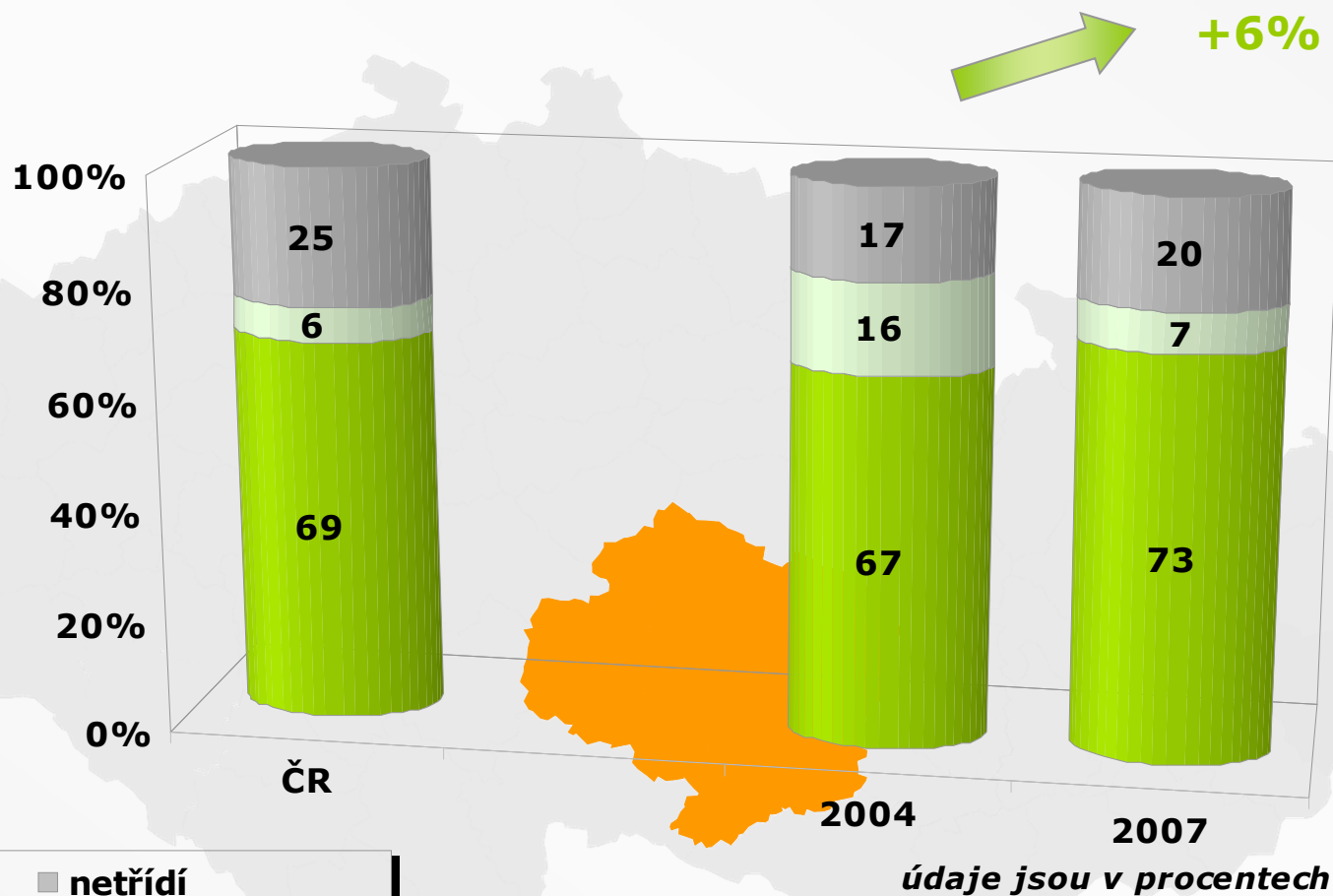
**Průměrné hodnocení:**  
 4 = rozhodně ano  
 1 = rozhodně ne

9  
M  
A  
R  
K  
E  
T

- Informační zdroje
- **Třídění komunálního odpadu**
- Reklamní kampaň
- Platby za svoz odpadů

Třídění odpadu v domácnosti - validizovaná segmentace

11



Bariéry třídění komunálního odpadu

12

M

A

R

K

E

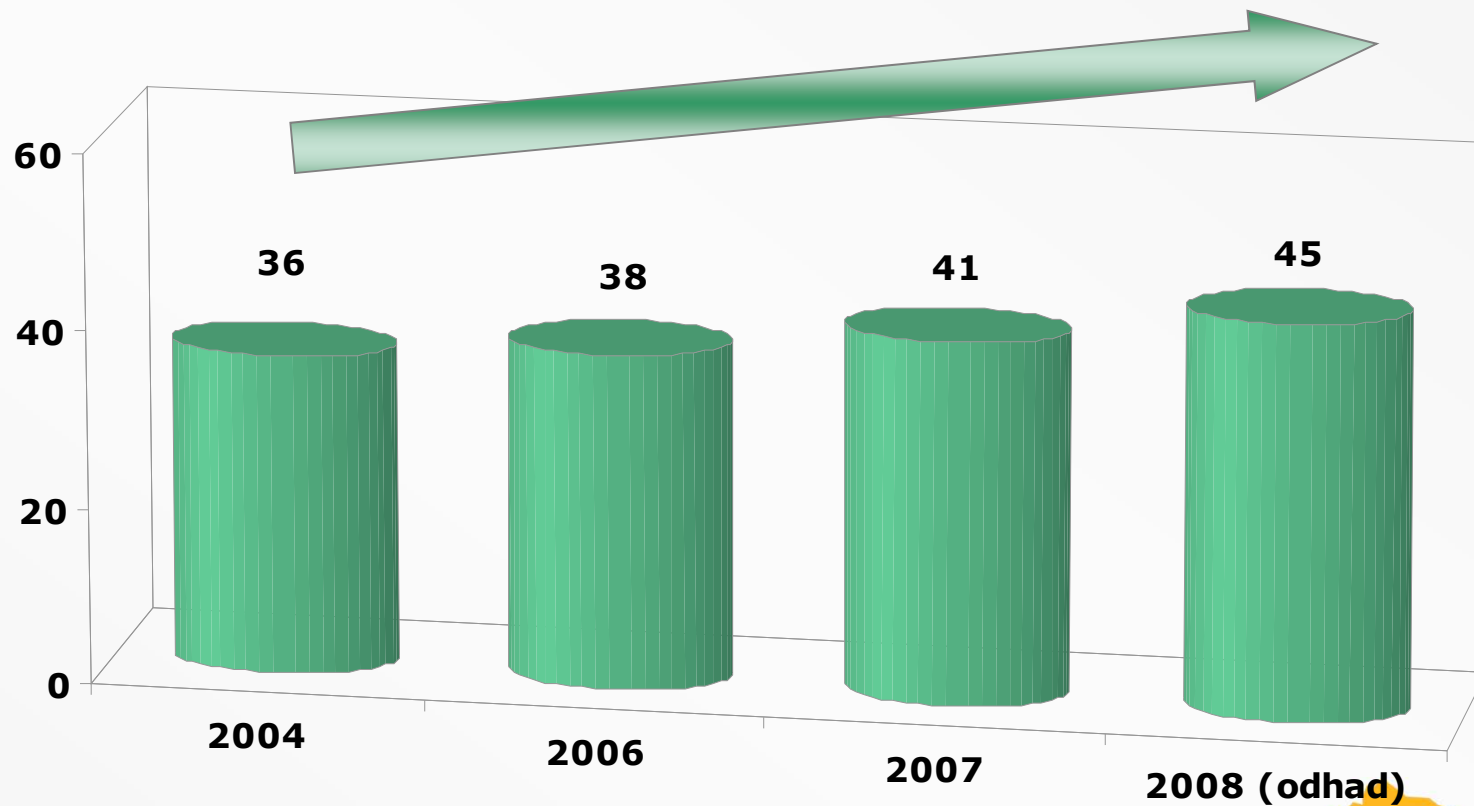
N

T



údaje jsou v procentech

Odhadovaný podíl tříděného odpadu na celkovém množství vyprodukovaného odpadu

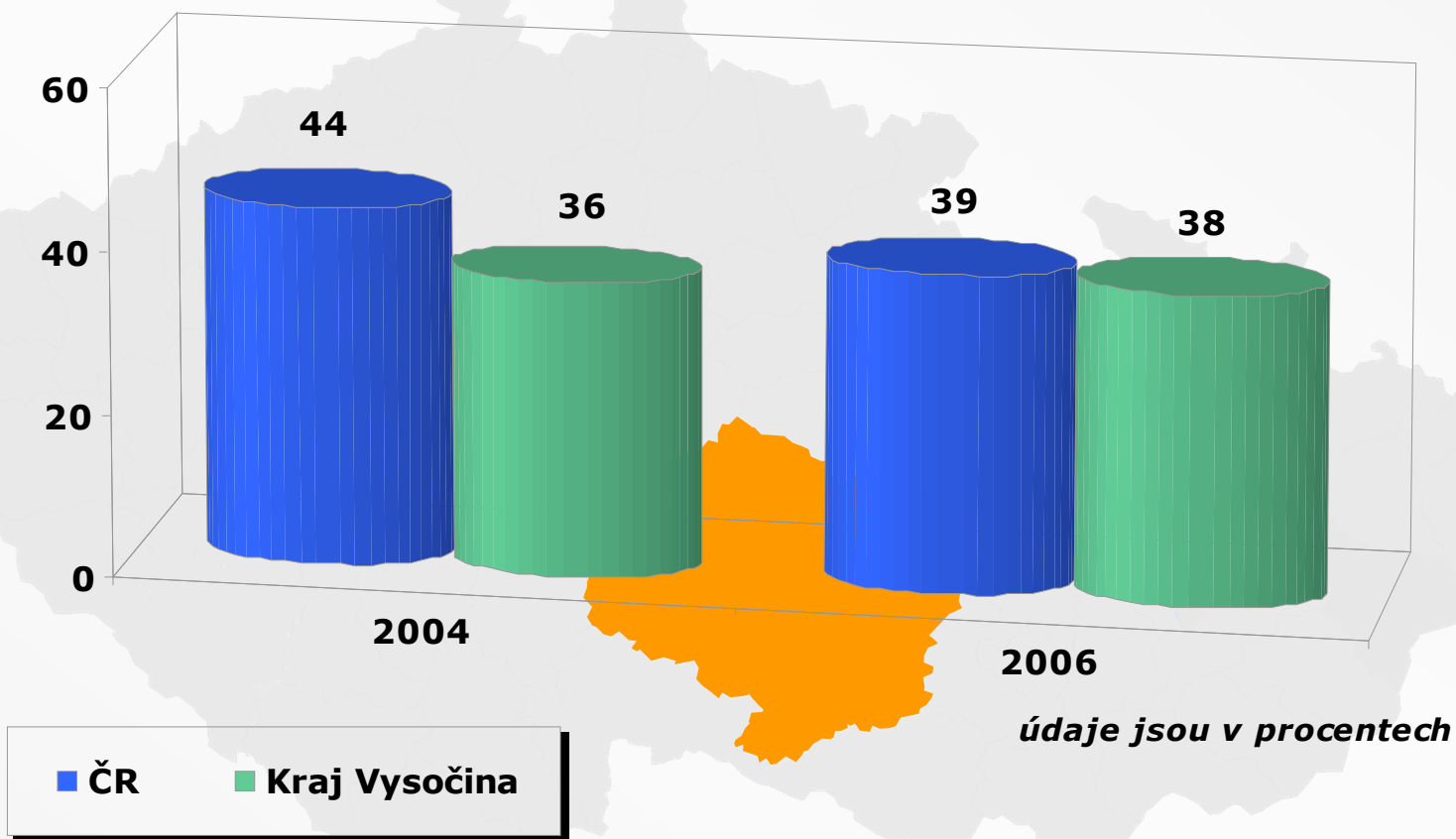


údaje jsou v procentech



Odhadovaný podíl tříděného odpadu na celkovém množství vyprodukovaného odpadu

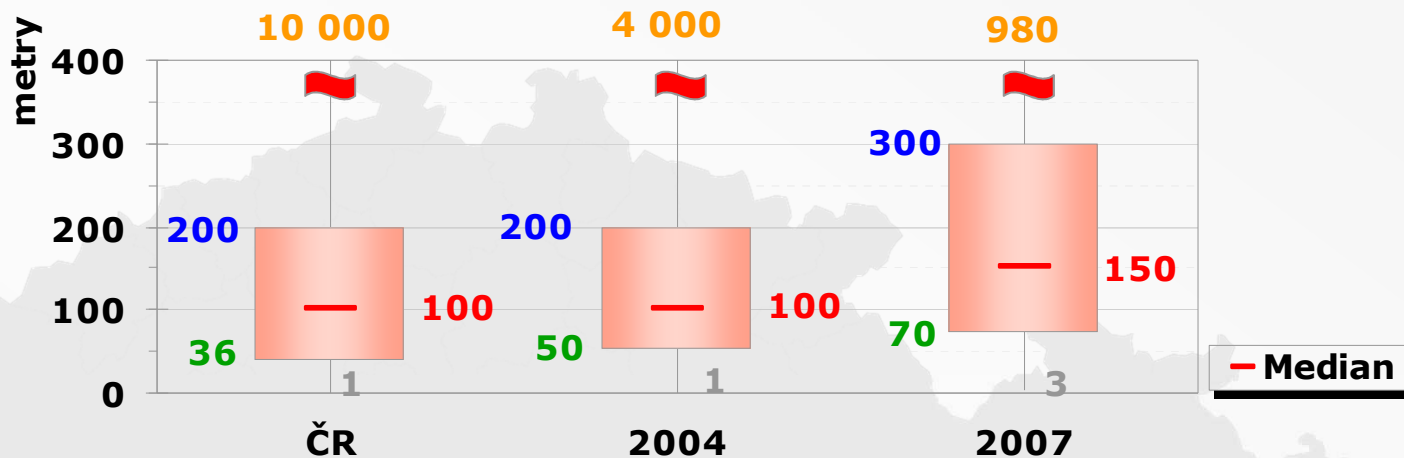
14



M  
A  
R  
K  
E  
T  
N  
T



Akceptovatelná vzdálenost kontejnerů na tříděný odpad



= maximum je mimo stanovený rozsah hodnot

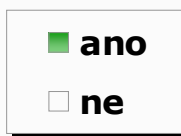
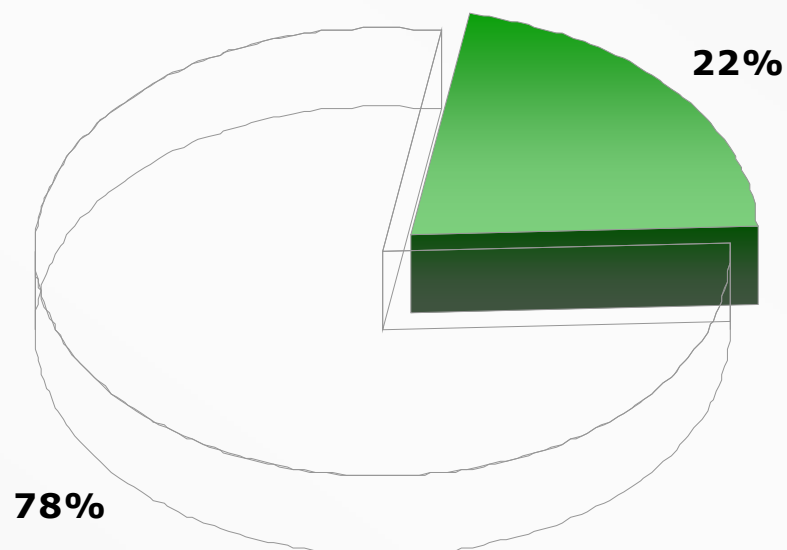
		ČR	2004	2007
Průměr		181	173	209
Median		100	100	150
Minimum		1	1	3
Maximum		10 000	4 000	980
Percentily	25	36	50	70
	75	200	200	300



- Informační zdroje
- Třídění komunálního odpadu
- **Reklamní kampaň**
- Platby za svoz odpadů



Zaznamenání reklamy na třídění odpadu během posledních 6 měsíců

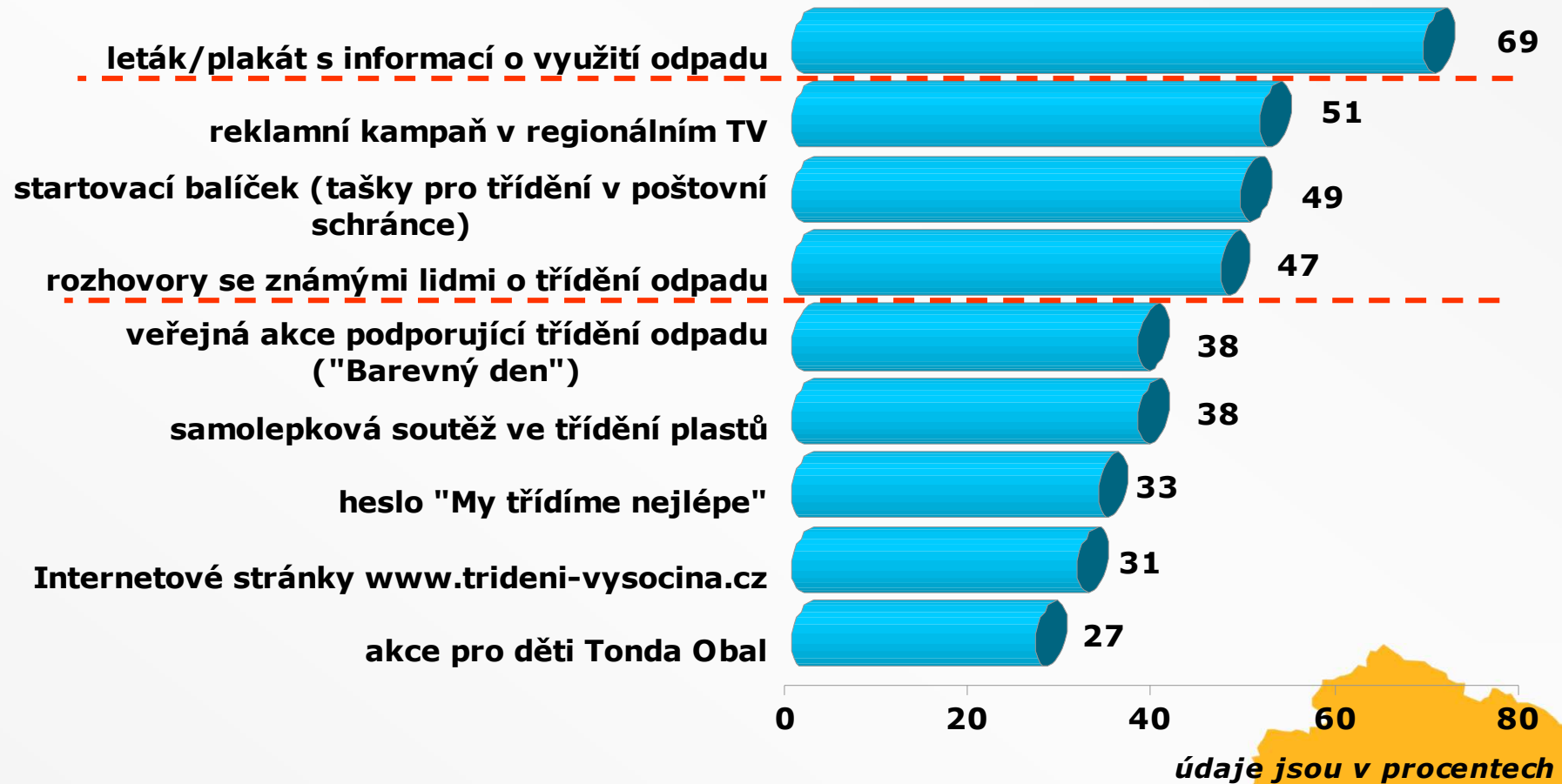


17

M  
A  
R  
K  
E  
T

Znalost vybraných reklam týkajících se třídění komunálního odpadu

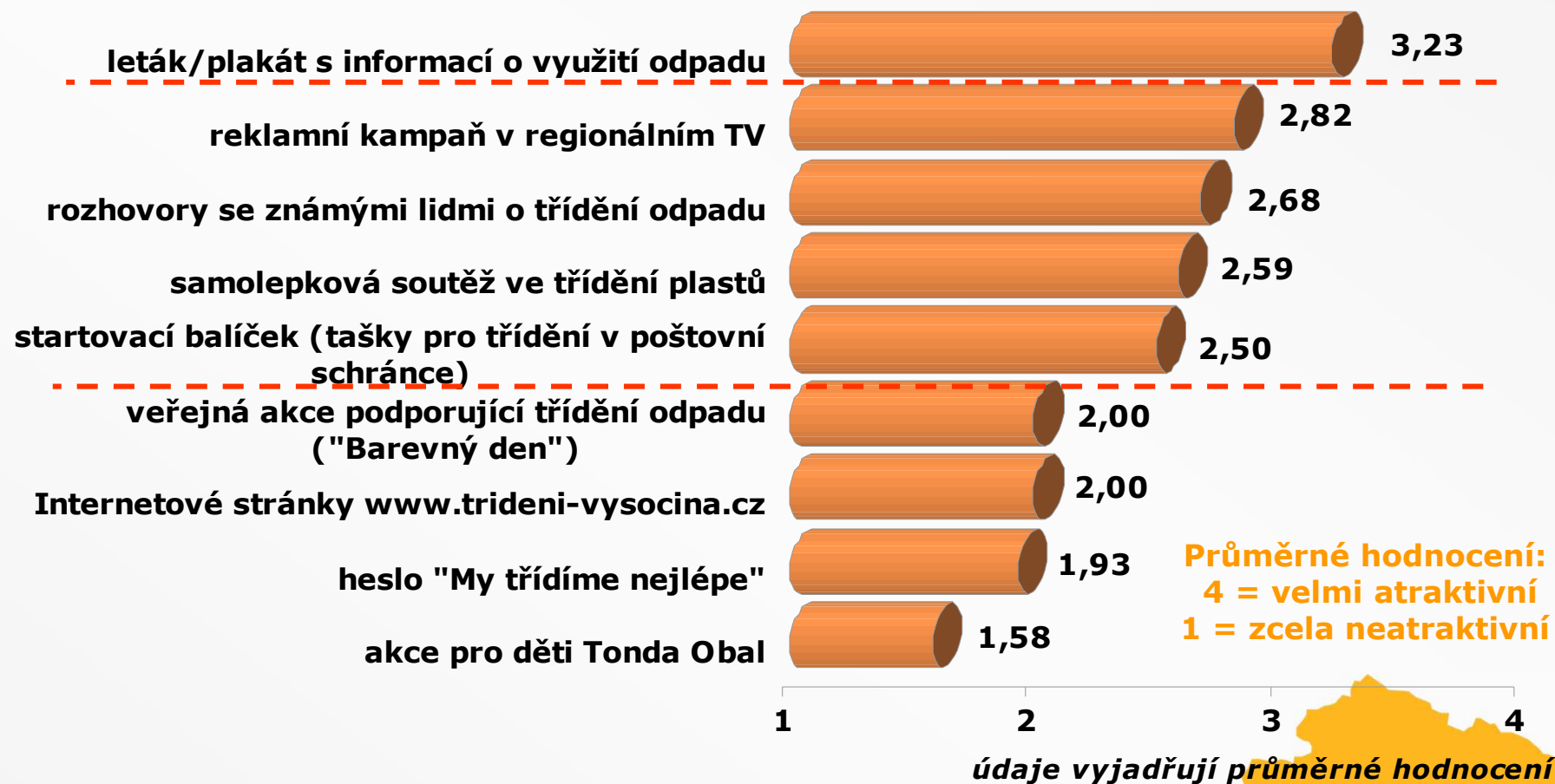
18



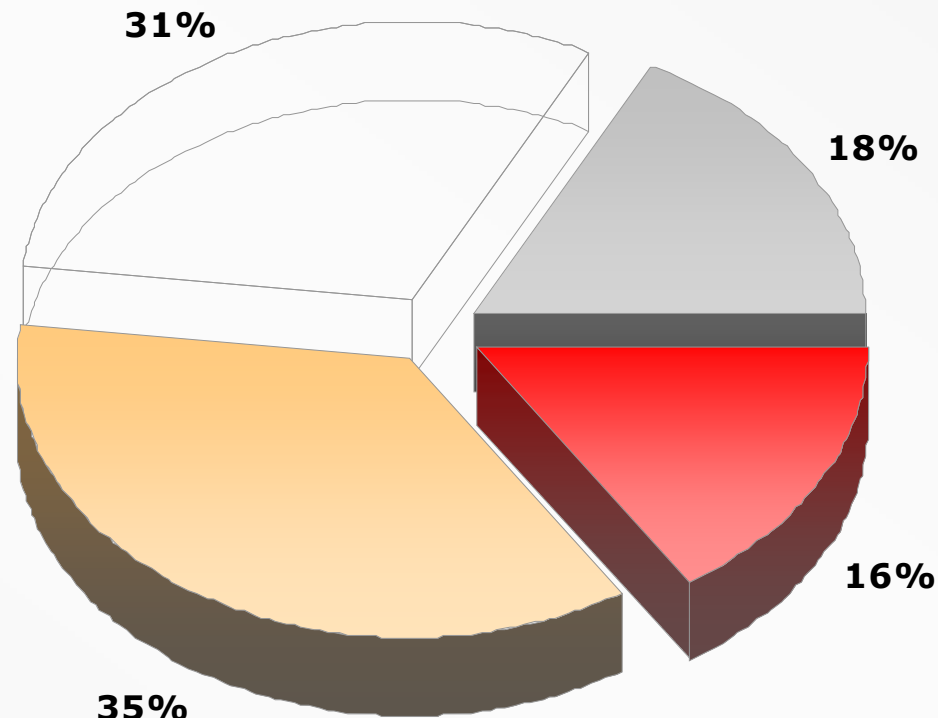
M  
A  
R  
K  
E  
T  
N  
T

Atraktivita reklamy týkající se třídění komunálního odpadu

19



Souhlas s výrokem: „Reklama na třídění odpadu mě utvrzuje v tom, že dělám správnou věc“



Průměrné hodnocení = 2,50  
 4 = rozhodně souhlasí  
 1 = rozhodně nesouhlasí

- rozhodně souhlasí
- spíše souhlasí
- spíše nesouhlasí
- rozhodně nesouhlasí



20

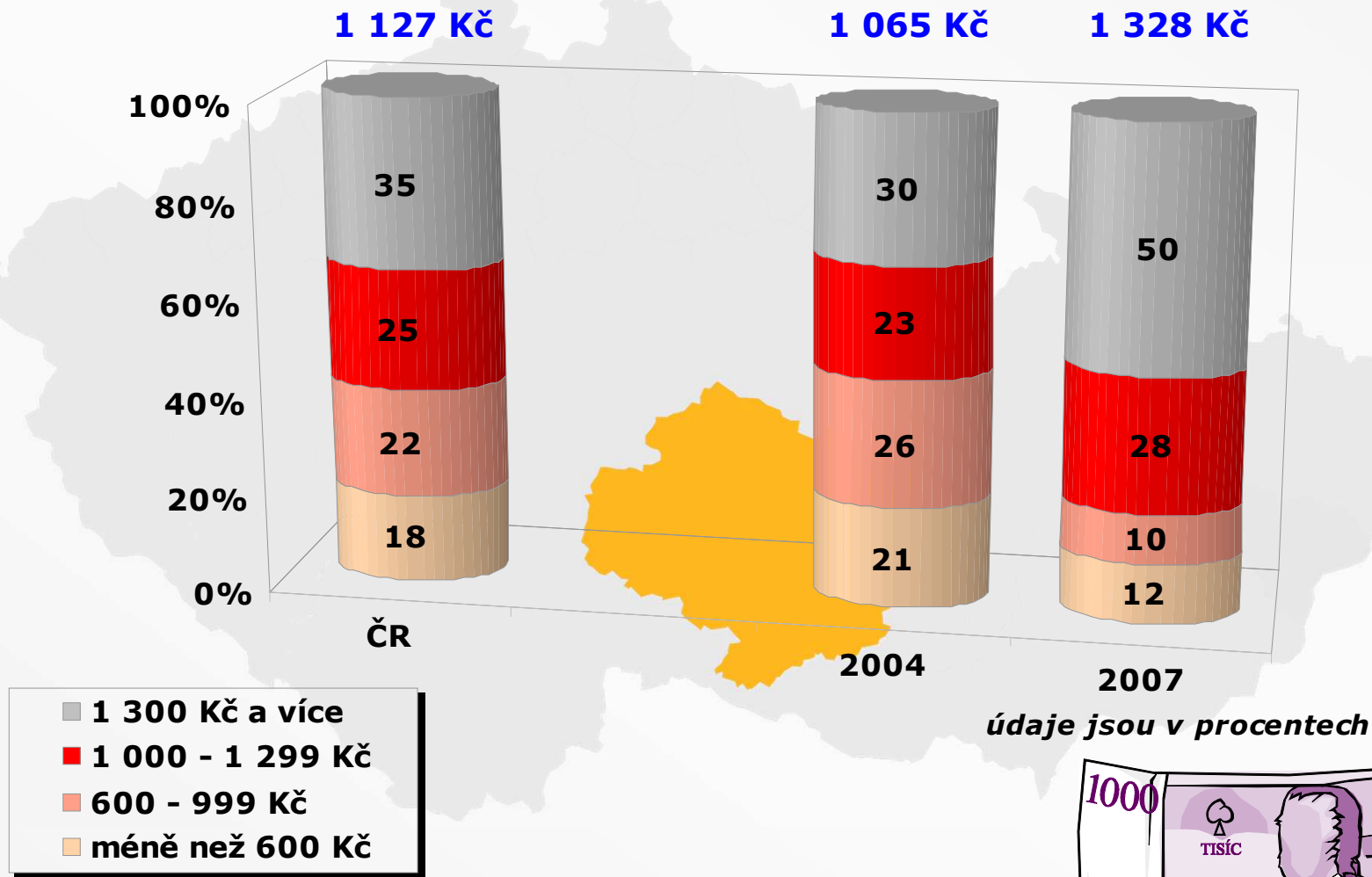
M  
A  
R  
K  
E  
T

- Informační zdroje
- Třídění komunálního odpadu
- Reklamní kampaň
- **Platby za svoz odpadů**

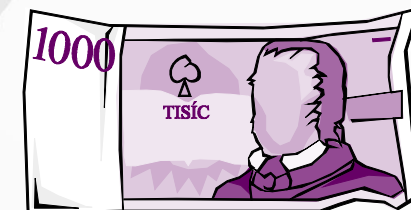
Odhad platby za svoz odpadů

22

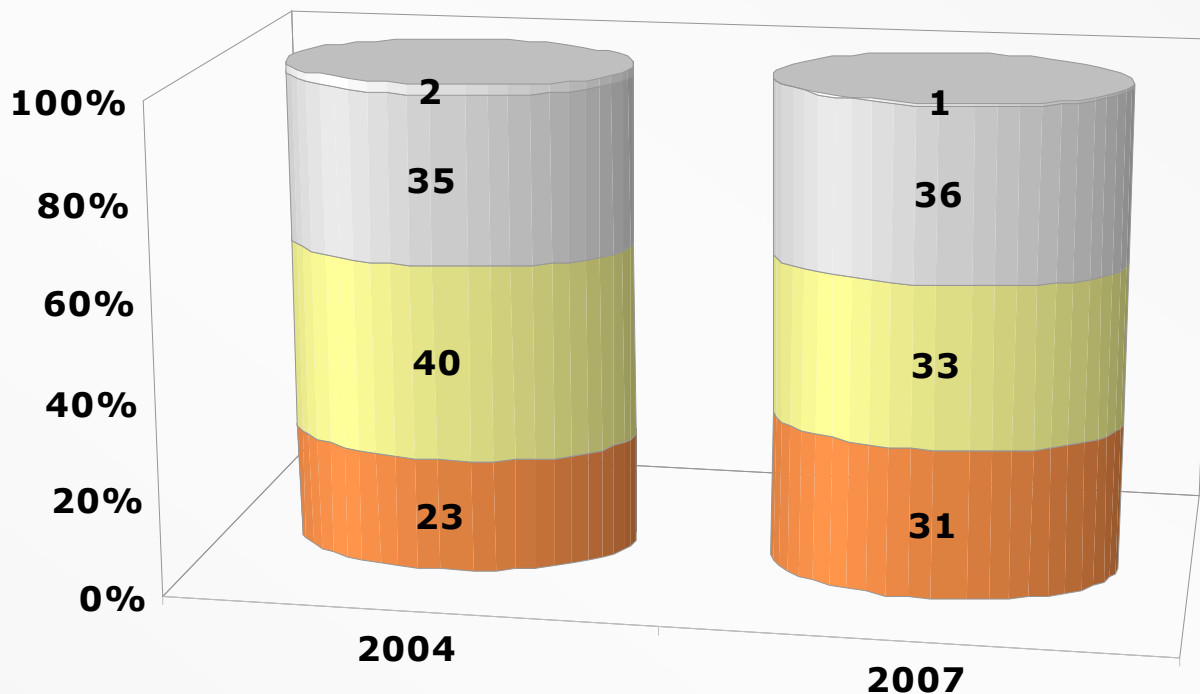
Průměrné výše platby



M  
A  
R  
K  
E  
T



Hodnocení výše plateb za svoz komunálního odpadu



- nízká
- přiměřená, tak akorát
- vysoká
- příliš vysoká

údaje jsou v procentech

