# Strategie překonávání komunikační bariéry při rozhodování pořízení si psa z útulku

Bc. Jiří Němec

Diplomová práce
2019

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

| | |
|---|---|
| Jméno a příjmení: | **Bc. Jiří Němec** |
| Osobní číslo: | **K17251** |
| Studijní program: | **N7202 Mediální a komunikační studia** |
| Studijní obor: | **Marketingové komunikace** |
| Forma studia: | **kombinovaná** |
| Téma práce: | **Strategie překonávání komunikační bariéry při rozhodování pořízení si psa z útulku** |

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o komunikaci, komunikačních bariérách, o psech a o adoptování psů z útulku. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu rozhodovacích procesů při pořizování psa se zaměřením na komunikační bariéry, které mohou bránit si vybrat psa z útulku.
3. Na základě výsledků analýzy navrhněte komunikační kampaň s cílem eliminovat bariéry při rozhodování pořízení psa z útulku.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80- -87500-01-9. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/201104/contents/nkc20112167873_1.pdf**
**SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing pro evropský trh. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 978-80-247- -0422-7**
**PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.**
**MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.**
**KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.**
**SARGES, Werner. Direct and interactive marketing: new techniques for fundraising success. New York: Wiley, c2002, 98 s. New directions for philanthropic fundraising. ISBN 0787958328.**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav počítačových a komunikačních systémů

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2019**

Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

L.S.

doc. Mgr. Irena Armutidisová
*děkanka*

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
*ředitel ústavu*

# PROHLÁŠENÍ AUTORA
# BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

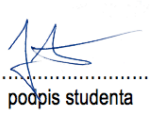
**Beru na vědomí, že**

- 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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

**Prohlašuji, že:**

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 5. dubna 2019

Jméno a příjmení studenta: Jiří Němec ..... 

podpis studenta

## ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá adopcí psů a komunikačními bariérami při rozhodovacím procesu - koupě klasického psa nebo adopce (pořízení) psa z útulku. V teoretické části je charakterizován pes domácí a popsán vývoj vztahu mezi člověkem a psem. Dále jsou zde popsány pojmy, jako marketing, marketingová komunikace, komunikační bariéra a další, důležité pro praktickou a projektovou část diplomové práce. Součástí je i popis situace útulků v České republice.

Cílem diplomové práce je zjistit postoj obyvatelstva k adopci psů z útulku a zkoumat komunikační bariéry, které mohou člověka při rozhodování ovlivnit. Na základě výzkumu je navrhnut projekt, který má za cíl odstranit komunikační bariéry a pomoci zájemcům v celkovém rozhodovacím procesu - kde najít potřebné informace a jak postupovat při adopci psa z útulku.



**Klíčová slova:** pes domácí, útulek pro psy, opuštěná zvířata, adopce psů, komunikační bariéra, komunikace, marketingová komunikace



## ABSTRACT

The diploma thesis deals with adoption of dogs and communication barriers in decision-making process - purchase of classic dog or adoption (acquisition) of dog from shelter. In the theoretical part the dog is characterized and the development of the relationship between man and dog is described. There are also described terms such as marketing, marketing communication, communication barrier and others important for practical and project part of the thesis. It also includes a description of the situation of shelters in the Czech Republic.

The aim of the thesis is to find out the attitude of the population to adopt dogs from the shelter and examine the communication barriers that can influence a person in making decisions. Based on the research, a project is proposed that aims to remove communication barriers and help those in the overall decision-making process - where to find the information and how to adopt a dog from a shelter.



**Keywords:** dog, shelter for dogs, abandoned animals, adoption of dogs, communication barrier, communication, marketing communication

**Poděkování**

Před samotným úvodem mojí diplomové práce bych chtěl poděkovat mému vedoucímu práce, panu doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za čas strávený při konzultacích, a za cenné rady, jak diplomovou práci tematicky pojmout.

Dále bych chtěl poděkovat všem přednášejícím z Fakulty multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně za dlouhodobou inspiraci a za získané znalosti z oboru marketingové komunikace.

Děkuji také mojí rodině a mojí ženě Kláře za podporu ve studiu. Dík patří také všem, kteří se zúčastnili výzkumných šetření, o které se tato diplomová práce opírá.

Poslední poděkování patří také naší fence Majce, která pochází ze slovenského psího útulku Ňufáčik. Majka byla po celou dobu psaní mé práce mojí velkou inspirací, pomáhala mi svojí přítomností a věrně mi ležela u nohou.

**Motto**

*„Psi nejsou celým naším životem, ale díky nim je náš život úplný.“*

*Roger Caras, americký fotograf 1928 - 2001*

**Čestné prohlášení**

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

# OBSAH


**ÚVOD** ..... **9**

**I TEORETICKÁ ČÁST** ..... **10**

**1 PES DOMÁCÍ A ČLOVĚK** ..... **11**

1.1 PES DOMÁCÍ ..... 11

1.2 PŮVOD A HISTORIE PSA ..... 11

1.2.1 Psi, jak je známe dnes ..... 12

1.3 PES SOUČASNOSTI POMÁHAJÍCÍ ČLOVĚKU ..... 14

1.4 PSI V ČESKÉ REPUBLICE ..... 14

**2 PSÍ ÚTULKY A DEPOZITY V ČESKÉ REPUBLICE** ..... **16**

2.1 CO JE ÚTULEK A POVINNOST REGISTRACE ÚTULKŮ ..... 16

2.2 DRUHY ÚTULKŮ PRO PSY ..... 18

**3 KOMUNIKACE PSÍCH ÚTULKŮ A KOMUNIKAČNÍ BARIÉRY** ..... **20**

3.1 TEORIE KOMUNIKACE ..... 20

3.2 KOMUNIKACE PSÍCH ÚTULKŮ ..... 22

3.3 PSÍ ÚTULKY, MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ..... 22

3.3.1 Marketing ..... 22

3.3.2 Marketingová komunikace ..... 22

3.3.3 Marketing neziskových organizací ..... 24

3.3.4 Marketingová komunikace a psí útulky ..... 24

3.4 KOMUNIKAČNÍ BARIÉRY ..... 25

3.5 KOMUNIKAČNÍ BARIÉRY PŘI VÝBĚRU PSA Z ÚTULKU ..... 27

**4 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ S CÍLEM ELIMINACE BARIÉR PŘI ROZHODOVÁNÍ POŘÍZENÍ PSA Z ÚTULKU** ..... **28**

4.1 KOMUNIKAČNÍ MIX KAMPANĚ ..... 28

4.2 POSTUP PŘI TVORBĚ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ ..... 28

4.3 CÍLE KAMPANĚ A JEJICH STANOVENÍ ..... 30

4.4 CÍLOVÉ SKUPINY KAMPANĚ A ZACÍLENÍ ..... 31

**5 METODIKA A CÍLE PRÁCE** ..... **33**

5.1 CÍL PRÁCE A ÚČEL PRÁCE ..... 33

5.2 METODIKA PRÁCE ..... 33

5.2.1 Kvantitativní výzkum ..... 33

5.2.2 Kvalitativní výzkum ..... 34

5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY ..... 34

5.4 ÚČEL ŠETŘENÍ ..... 35

**II PRAKTICKÁ ČÁST** ..... **36**

**6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM** ..... **37**

6.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ ..... 37

6.1.1 Psi v domácnostech ..... 37

6.1.2 Původ vlastněných psů v domácnosti ..... 38

6.1.3 Důvod volby pořízení psa z útulku ..... 40

6.1.4 Asociace s pojmem „psí útulek“ („psí depozit) ..... 40

6.1.5 Pořízení si psa z útulku s výhledem do budoucna ..... 42
6.1.6 Finanční a materiální pomoc psím útulkům a depozitům ..... 42
6.1.7 Co pro lidi znamená pes ..... 43
6.1.8 Dostupnost informací o adoptování psů z útulků ..... 44
6.1.9 Zlepšení informovanosti o adopcích psů z útulků ..... 45
6.1.10 Faktor strachu při pořízení psa z útulku ..... 47
6.1.11 Možné problémy při adoptování psa z útulku ..... 49
6.1.12 Identifikace respondentů - Velikost obce z níž pocházejí ..... 51
6.1.13 Identifikace respondentů - Věk ..... 52
6.1.14 Identifikace respondentů - pohlaví ..... 53
6.2 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ ..... 54
**7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM ..... 56**
7.1 POLOSTRUKTUROVANÉ HLOUBKOVÉ ROZHOVORY ..... 56
7.1.1 Participant 1 (Marek) ..... 56
7.1.2 Participant 2 (Jan) ..... 57
7.1.3 Participant 3 (Klára) ..... 59
7.1.4 Participant 4 (Kateřina) ..... 60
7.1.5 Participant 5 (Xxxx) ..... 61
7.2 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU ..... 62
**8 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU A VÝZKUMNÝCH OTÁZEK ..... 63**
8.1 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU ..... 63
8.2 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK ..... 64
8.2.1 Zodpovězení VO1 ..... 64
8.2.2 Zodpovězení VO2 ..... 64
8.3 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI PRÁCE ..... 65
**III PROJEKTOVÁ ČÁST ..... 66**
**9 NÁVRH KAMPANĚ S CÍLEM ELIMONOVAT KOMUNIKAČNÍ BARIÉRY PŘI ROZHODOVÁNÍ POŘÍZENÍ PSA Z ÚTULKU ..... 67**
9.1 PODNADPIS ..... **CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVANÁ.**
**ZÁVĚR ..... 75**
**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY ..... 77**
**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK** CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVANÁ.
**SEZNAM OBRÁZKŮ ..... 82**
**SEZNAM TABULEK ..... 83**
**SEZNAM PŘÍLOH ..... 84**

# ÚVOD

V počtu psů na celkový počet obyvatel se Česká republika řadí mezi světovou špičku. Pes je přítel člověka, společník a kamarád. Lidé si pořizují psy různými cestami. Jedná o klasickou reprodukci - chov psů od štěněte, která v současné době není příliš v oblibě. Lidé si daleko častěji pořizují psa s takzvaným průkazem původu. Další možností je adopce dříve opuštěných psů, o které se starají psí útulky a depozity.

O tom, odkud si lidé psa nakonec pořídí rozhoduje celá řada faktorů. Provozování psích útulků a hospiců je většinou záležitost dobrovolníků, kteří je provozují pod hlavičkou zapsaných spolků. V takovém případě se často jedná o ne malou časovou investici a samotné provozování stojí značné finanční prostředky. O poznání lépe jsou na tom útulky, které provozují obce. Ty na svůj provoz získávají finanční prostředky právě od svých zřizovatelů. Takovýchto útulků a hospiců je však méně, než těch „soukromých“. Mnoho obcí také finančně podporuje „soukromé“ útulky. V případě nálezu toulavého psa, jej umístí právě zde.

I když je v České republice adopce psů z útulků čím dál tím víc oblíbená, stále se zde nachází komunikační bariéry, které výrazně ovlivní proces rozhodování. Na základě těchto bariér poté zvolí zájemce konzervativnější cestu a koupí psa s průkazem původu nebo z množírny, kde pes vyrůstá v nevhodných podmínkách. Cílem útulků a organizací pomáhající opuštěným psům je zisk nového domova.

Teoretická část diplomové práce pojednává o psovi jako takovém, o vztahu mezi psem a člověkem a jeho historii. Mapuje aktuální situaci útulků a depozitů na území České republiky a popisuje komunikační modely, komunikační bariéry a jejich překonávání. Na závěr se teoretická část zabývá teorií komunikačních kampaní.

Praktická část mapuje rozhodovací procesy osob, které si chtějí pořídit psa a zaměřuje se na komunikační bariéry, které v tomto procesu hrají významnou roli. Na základě výsledků analýzy je navrhnut projekt, který má za cíl odstranit komunikační bariéry a pomoci zájemcům v celkovém procesu - kde najít potřebné informace a jak postupovat v rámci adopce.

Cílem diplomové práce je zjistit postoj obyvatelstva k adopci psů z útulku a zkoumat komunikační bariéry, které mohou člověka při rozhodování ovlivnit.

# I. TEORETICKÁ ČÁST

# 1 PES DOMÁCÍ A ČLOVĚK

V soužití člověka a zvířat má pes velmi výjimečné postavení. Historie tohoto vztahu je založena na sbližování, které sahá hluboko do minulosti.

## 1.1 Pes domácí

Pes domácí je největší domestikované a nejstarší zvíře, provázející člověka minimálně 14 tisíc let. Obecně se předpokládá, že se jedná o zdomácnělého a umělým výběrem změněného vlka obecného. Celosvětová populace psů je odhadována na 500 miliónů, přičemž toulavých a opuštěných psů je minimálně 370 miliónů. Nezisková organizace 600million odhaduje počet jen toulavých psů na světě právě na 600 miliónů (600 Million Stray Dogs Need You, © 2019).

### 1.1.1 Původ a historie psa

Pes byl střídavě využíván i uctíván svými pány. Jak uvádí autor (Rousselet-Blanc, 1999, s. 10), pes provází člověka už nejméně deset tisíc let. „Kostry psů nalezené v těsné blízkosti lidských pozůstatků v oblasti prehistorických sídlišť v Rusku, jeskynní malby a rytiny svědčí o tom, že tento společenský, ve smečce vedené vůdcem žijící tvor se nechal ochočit“.

Po prehistorickém údobí, kolem 3. tisíciletí se pes stal ve starém Egyptě předmětem skutečného kultu. Každý, kdo z nějakého důvodu zabil psa, byl odsouzen k trestu smrti. Anubis, bůh se psí hlavou, byl průvodcem na onom světě. Chrti, baseti, dogovití psi provázeli faraony a měli právo na slavnostní pohřební obřady. Je možné nalézt psy mumifikované v sarkofázích (Reece, 2010, s. 38).

Autor dále uvádí (Rousselet-Blanc, 1999, s. 10), že „doga stála při úsvitu sumerské a asyrské civilizace, byla využívána ve válkách a při lovech. V řecké mytologii pes Cerberus střeží podsvětí. Homér v Odyssee vypráví, jak věrný Argos skonal dojetím, když se shledal se svým pánem Odysseem. Aristoteles zmiňuje dogy, pinče a další psy. Zobrazení psa ve výtvarném umění je velmi časté (od faraony uctívaného boha Anubise až po malého salonního psíka, jak jej namaloval Goya) a svědčí o úzkém kontaktu s člověkem.“

Mnohé knihy dokládají, že již od středověku význam pes existoval. Konkrétně Starý Řím měl své posvátné psy, například strážce jeskyně boha, jméne psa Vulkána. Toto zvíře plnilo i daleko základnější úkoly - bylo cvičeno pro stráž, fungovalo jako spojka, nebo se pou-

živalo k souboji, v neposlední řadě sehrálo roli při ostraze lidského majetku, měst a domů. Nápis „Cave canem" (v překladu „pozor na psa") můžeme číst na mozaikách římských obydlí. (Rousselet-Blanc, 1999, s. 10)

### 1.1.2 Psi, jak je známe dnes

Francouzští středověcí šlechtici byli velmi nadšenými lovci. I tito chránili své psí spojence a přátele dokonce zákonem. Psi se také mnohdy účastnili náboženských ceremonií, přinejmenším do té míry, že mohli přebývat na prostranstvích před kostely. (Reece, 2010, s. 40).

„V opatství v Andain, které později dostalo jméno opatství sv. Huberta, andreští mniši vyšlechtili v 9. století z velkých černobílých loveckých psů plemeno, předchůdce dnešního psa bladhounda. Kolem roku 1650 mniši v hospici svatého Bernarda v Alpách odchovali jiné plemeno; svatobernardský pes sloužil nejprve, jako hlídač později byl cvičen k otáčení rožně v kuchyni a zdravotnické pomoci v horách. Nikdy nebyl bezvýznamným zvířetem. Psi, kteří si již získali své místo v lidských srdcích, se objevují v blízkosti sv. Bertranda, sv. Rocha a svatého Jenovéfy, navždy bdí u středověkých kamenných náhrobků. Od 14. století přibývalo specializovaných knih. Nejslavnější, velmi bohaté na veterinární rady, je dílo Gastona Phéba právě ze 14. století. „Ovčácký pes musí být bílý, aby ho pastýř odlišil od vlků," upřesňuje mezi jiným autor. (Rousselet-Blanc, 1999, s. 11)

Psi takoví, jací jsou známí dnes, se na scéně poprvé objevili v Eurasii před 12 až 14 tisíci lety. Původně se myslelo, že jejich předkem byla nějaká forma šakala nebo kříženec šakala s vlkem. Vědci však časem došli k, že to byl menší druh vlka z jihu, který do dnešní doby stále žije v Indii. Vlk dříve žil v celé Evropě, v Asii a v Severní Americe. (Reece, 2010, s. 40).

**Obrázek 1** Ukázka z knihy o myslivosti Gastona Phéba (1331 - 1391)
(Zdroj: Rousselet-Blanc, 1999)

„Nejnovější výzkumy deoxiribonukleové kyseliny psovitých šelem ukázaly, že všichni psi jsou odvozeni právě jen z několika vlků zkrocených v Číně před asi 13 000 lety. Díky inteligenci, všestrannosti a schopnosti sociální spolupráce uvnitř smečky se psovité šelmy rychle rozšířily po celém světě. Mnozí lidé považují dinga za základní typ rodu Canis, ze kterého se vyvinul moderní pes. Byl však domestikovaný ještě předtím, než ho před tisíci lety první přistěhovalci dovezli do Austrálie. Vlci byli pravděpodobně v různých částech světa domestikováni různým způsobem; někteří je lovili jako potravu, někteří brali domů vrhy štěňat na vykrmení“ (Taylor, 2008, s. 8).

Různé zdroje hovoří o historii psa domácího a o spřátelení s člověkem různě a různě jej popisují. Je však evidentní, že přátelství mezi člověkem a psem trvá již několik tisíc let. Zároveň je velmi pravděpodobné, že domestikace se odehrála nezávisle na sobě na více místech planety Země v různých dobách.

## 1.2 Pes současnosti pomáhající člověku

Pes není jen společník. V historii pes často pomáhal člověku v různých činnostech. Významnou roli a velkou pomoc v novodobé historii sehrál pes při dobývání vesmíru ve službách sovětských inženýrů. Dříve než se stal Jurij Gagarin prvním člověkem ve vesmíru, létali ke hvězdám psi. Nebyla to jen Lajka, Belka a Strelka. (Seznam.cz, © 2003 - 2019).

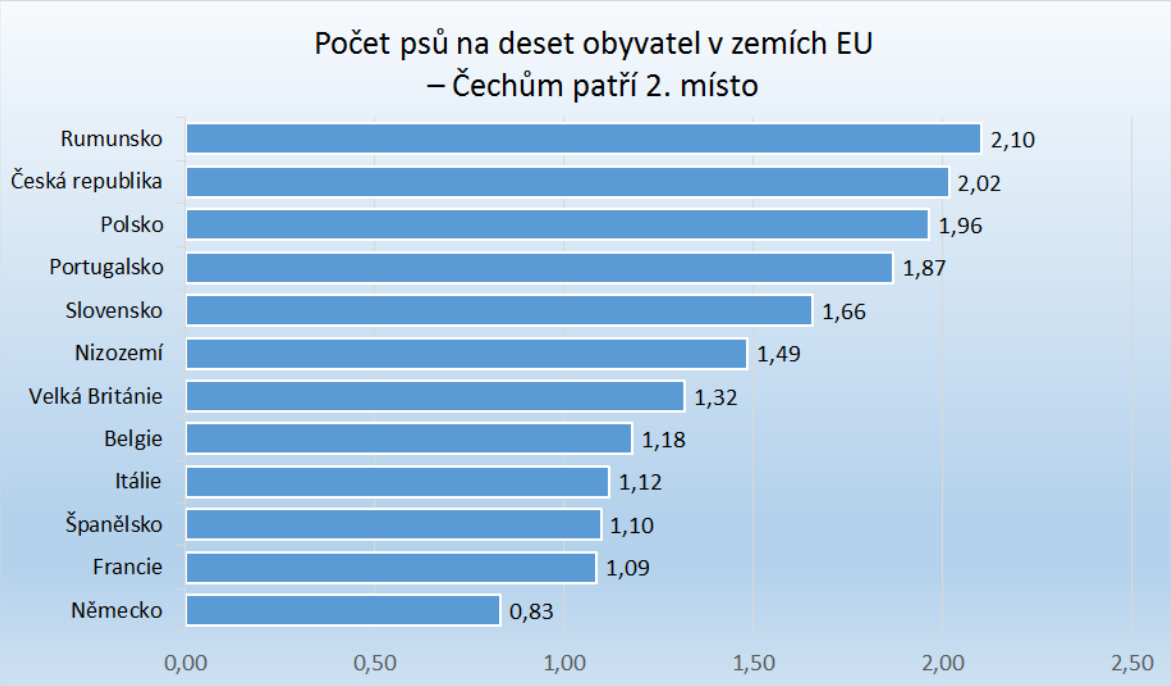
Sovětský svaz poslal na oběžnou dráhu padesátku psů. Dvacet z nich při letu zahynulo a stalo se tak neoslavovanými mučedníky soupeření velmocí o dobytí vesmíru, o nichž se léta nemluvilo. (CZECH NEWS CENTER, © 2001 - 2019)

Ne jinak je tomu i v současnosti. Pes je dnes především společenské zvíře (jehož úkolem je také střežit dům), pracuje méně než jeho předchůdci. Využívání psa při pastevectví pomalu zaniká. Jako tažného zvířete se ho již nevyužívá vůbec (s výjimkou tažných psů v polárních oblastech). Psi uplatňují své nadání v nových oborech: jsou významnými pomocníky policie a celní služby, nasazováni jsou na místech katastrof a lavin, zachraňují tonoucí v moři, pracují ve společnostech zabývajících se ostrahou či sociální pomocí, provázejí slepce, neslyšící i paraplegiky. Psi nacházejí uplatnění také v nemocnicích a věznicích. Psi, jejichž hlavním úkolem je střežit (ostraha a hlídka), jsou také stopaři, najdou zločince, upozorní na přítomnost omamných látek nebo výbušnin, plní poslání první pomoci při katastrofách. (Rousselet-Blanc, 1999, str. 15)

## 1.3 Psi v České republice

Češi jsou evidentně velkými milovníky a chovateli psů. Odpovídají tomu statistiky: v poměru počtu psů na počet obyvatel v rámci Evropské unie patří České republice druhé místo. Za Českou republikou zůstávají i takové země jako je Velká Británie nebo Francie, kde je chov psů již po několik století tradiční záležitostí. Údaje, v grafu vycházejí z dat evropského statistického portálu Statista, které se mohou v detailech lišit od údajů jednotlivých zemí. Tato disproporce je například v České republice způsobena tím, že Český statistický úřad nemá v současnosti k dispozici přesná data týkající se chovu psů v domácnostech, neboť neexistuje jejich centrální registr (Obecně prospěšná společnost Sirius, o.p.s., ©2011–2019).

Další nepřesnost může být u údajů z Rumunska, protože se jedná o zemi, kde značná část psů žije na ulici a nemá zcela jasného majitele (Český Rozhlas, © 2016).




**Graf 1** Počet psů na dese obyvatel v zemích EU

(Obecně prospěšná společnost Sirius, o.p.s., ©2011–2019).

Němec (2015) ve své studii uvádí, že 41 % domácností v České republice vlastní alespoň jednoho psa. Dále uvádí, že celkový počet psů v ČR se pohybuje okolo 2 200 000. V rámci Evropské unie má Česká republika procentuálně hned po Rumunsku (45 %) nejvíce domácností s jedním nebo více psy. Němec dále uvádí, že ve srovnání zemí Evropské unie se Česká republika drží na předposledním místě. Znamená to, že v ČR je hned po Belgii nejmíň toulavých psů (odhadem okolo 5000 psů).

# 2 PSÍ ÚTULKY A DEPOZITY V ČESKÉ REPUBLICE

Útulek je zařízení, ve kterém je o toulavá a opuštěná zvířata profesionálně postaráno. Zvířatům je v takovém zařízení poskytnuta náležitá péče, voda, krmivo a veterinární ošetření. Tyto útulky jsou povinny vést velmi podrobnou evidenci o všech zvířatech, které mají ve své péči. Činnost takových útulků je kontrolována krajskou veterinární správou v kraji, ve kterém se nachází. (Hodek, 2011, s 45).

Ministerstvo zemědělství (2010) uvádí, že „za útulek je nutno považovat všechna zařízení, která poskytují péči toulavým nebo opuštěným zvířatům v lidské péči, bez ohledu na to, zda je slovo útulek obsaženo v jejich názvu“. Řadí se sem tedy i depozity, stanice, penziony a podobně.

Psí útulek je tedy zařízení, které se stará výhradně, nebo převážně o opuštěné psy. Mimo to, že má zajišťovat vše potřebné pro co nejlepší životní podmínky psů, je jedním z hlavních funkcí psích útulků také najít opuštěným psům nový domov.

## 2.1 Co je útulek a povinnost registrace útulků

Jasnou definici z hlediska zákona udává Státní veterinární správa. Dříve docházelo k nejasnostem a mnohé útulky, a depozity nebyly registrovány. Toto vyřešila novela veterinárního zákona, která platí od 1. 11. 2017. „Povinnost požádat místně příslušnou Krajskou veterinární stanici o registraci útulku se vztahuje bez výjimky na všechny provozovatele zařízení pro zvířata, které poskytuje dočasnou péči toulavým a opuštěným zvířatům. Každý provozovatel útulku má povinnost od 1. 11. 2017 požádat KVS o registraci.“ (Státní veterinární správa, © 2016 - 2019)

Stejná zpráva Státní veterinární správy dále uvádí, že „Pojem „útulek“ je v současnosti explicitně zmíněn v řadě předpisů, do novely veterinárního zákona však neexistovala konkrétní definice ani oficiální evidence těchto zařízení. S ohledem na novou definici může nadále docházet k nejasnostem, jaký subjekt bude považován za útulek, proto níže uvádíme znění definice, další související definice a dokumenty a současný výklad ustanovení“.

**Obrázek 2** Psí útulek ve Dvoře Králové nad Labem (zdroj: Pesweb.cz)

**Definice útulku podle novely veterinárního zákona:**

„Útulek (§ 3 odst. 1 písm. kk)) – „útulkem pro zvířata se rozumí zařízení, které poskytuje dočasnou péči toulavým a opuštěným zvířatům.““ (Státní veterinární správa, © 2016 - 2019)

**„Definice zařízení a definice toulavého a opuštěného zvířete jsou uvedeny v zákoně č. 246/1992 Sb., na ochranu zvířat proti týrání:**

- **toulavé zvíře** (§ 3 písm. h)) – „toulavým zvířetem se rozumí zvíře v lidské péči, které není pod trvalou kontrolou nebo dohledem fyzické osoby nebo chovatele a které se pohybuje volně mimo své ustájení, výběhové prostory nebo mimo domácnost svého chovatele“,
- **opuštěné zvíře** (§3 písm. i)) – „opuštěným zvířetem se rozumí zvíře původně v lidské péči, které není pod přímou kontrolou nebo dohledem fyzické osoby nebo chovatele a ze zjištěných skutečností vyplývá, že ho jeho chovatel opustil s úmyslem se jej zbavit nebo ho vyhnal“,
- **zařízení** (§3 písm. v)) – „zařízením se rozumí stavba, budova, komplexy budov nebo jiné prostory, v nichž je provozována činnost se zvířaty; může se jednat o zařízení, která nejsou úplně oplocena nebo zastřešena, jakož i o pohyblivá zařízení“.“ (Státní veterinární správa © 2016 – 2019)

## 2.2 Druhy útulků pro psy

V České republice se útulky rozdělují do těchto kategorií:

- Městské a obecní útulky
- Útulky zřízené a spravované právnickou osobou
- Soukromé útulky

**Městské a obecní útulky**

Jsou vybudovány a provozovány městem či obcí, nebo městskou policií. Ve většině případů fungují tyto útulky nejlépe, jelikož je jejich provoz zajištěn z rozpočtu města či obce často mají i své stálé placené zaměstnance (Hodek,© 2011). Obce jsou povinná nést zodpovědnost za všechna zvířata, která jsou nalezena v jejich katastru.

**Útulky spravované právnickou osobou**

„Velmi často jsou vedené spolkem či organizací pro ochranu zvířat, bývají východiskem právě pro ty obce a města, které sami nezřídily žádné zařízení pro toulavá zvířata. Odchycené jedince, většinou psy a kočky, předávají těmto útulkům na základě smlouvy a finanční kompenzace nákladů na základní ošetření a krmivo. Kvalita těchto útulků bývá velmi různorodá, záleží především na finančních možnostech a personálním zajištění“ (Hodek, © 2011).

**Soukromé útulky (azyly a depozity)**

„Často nejvíce problematické, a to zejména co se týče personálního zajištění a financí na potřebnou veterinární péči. Některé soukromé útulky však taky podepsaly smlouvy s obcemi, které u nich umisťují odchycená zvířata a tím si zajišťují podstatnou část svého rozpočtu“ (Hodek, © 2011).

Název útulek bývá častější u klasického „klecového“ ubytování pro psy. Výrazy „azyl“ a „depozit“ se častěji vyskytují u menších soukromých útulků, kde se často psi ubytovávají v prostorách, které více připomínají soužití psa a člověka v domácnosti, tedy více připomínají prostředí pro případnou adopci psa.

**Obrázek 3** Psí útulek (depozit) Tibet (archiv autora, Marefy, 2015)

**Dočasná péče o psy**

Existují ještě takzvané dočasné péče. Jedná se o dočasné umístění psů z útulku v klasickém domácím prostředí na dobu, než se podaří najít zájemce o adopci. Jedná se O přirozenější a zajisté příjemnější prostředí pro čekání na nového majitele. Délka pobytu v dočasné péči je různá. Jak uvádí web Pes nejvěrnější přítel, někdy je pes v dočasné péči dva dny, někdy dva měsíce nebo dva roky. Je to vždy individuální a nikdy nejsme schopni dopředu říct, jak dlouho pejsek u vás bude (Pes nejvěrnější přítel, © 2019).

Dočasnou péči neposkytují všechny útulky, avšak celá řada z nich ano, případně jsou napojeni na některou organizaci, která se zařizováním dočasných péčí přímo zaobírá. Zjevně největší a nejorganizovanější institucí je v České republice organizace Dočasky.cz, zapsaný spolek. Přímo na webu organizace popisují svou činnost: „Za vznikem spolku Dočasky.cz stojí parta lidí, kteří mají s poskytováním dočasné péče vlastní zkušenost. Chceme využít již fungující síť a posunout spolupráci s jinými spolky, aktivními dobrovolníky a provozovateli útulků na vyšší a profesionálnější úroveň. Jsme si vědomi toho, že každý, kdo se v záchraně zvířat angažuje, má plné ruce práce. Víme, že je od základu potřeba změnit systém. ZVÍŘE NESMÍ BÝT VĚC. Stanovili jsme si vysoké cíle – úprava stávajících pravidel celoplošného čipování a evidence zvířat, omezení chovu zvířat bez průkazu původu, stanovení minimálních podmínek pro držení zvířat, ale ... než na tyto mety dosáhneme, pomáháme zvířatům, které nás potřebují už dnes. Dosud jsou to tito bývalí psí bezdomovci.“ (Dočasky.cz, © 2019)

Jedná se o organizaci, která řeší nejen dočasné péče ohledně propojení a koordinace celého procesu, řeší také další problémy, které v oblasti opuštěných psů existují.

# 3 KOMUNIKACE PSÍCH ÚTULKŮ A KOMUNIKAČNÍ BARIÉRY

Vzhledem k tomu, že v zájmu psích útulků je se o opuštěné psy nejen postarat, ale také jim najít novou adoptivní rodinu, očekává se, že útulky budou možnost adopcí svých svěřených psů komunikovat směrem k potenciálním adoptivním rodinám. Lidé, kteří uvažují o adopci psa, zároveň očekávají dostatek přístupných informací od útulků a depozitů. Na tomto komunikačním prostoru však můžou vznikat komunikační bariéry, které v důsledku mohou zabránit uskutečnění zvažované adopce.

## 3.1 Teorie komunikace

Teorie komunikace řeší vzájemné dorozumívání a výměnu informací. Za základní komunikační schéma je považována **konstrukce Harolda Lasswella**, který ji uvedl ve svém díle Power and Personaliy již v roce 1948. Tento komunikační model řeší tyto základní části komunikace:

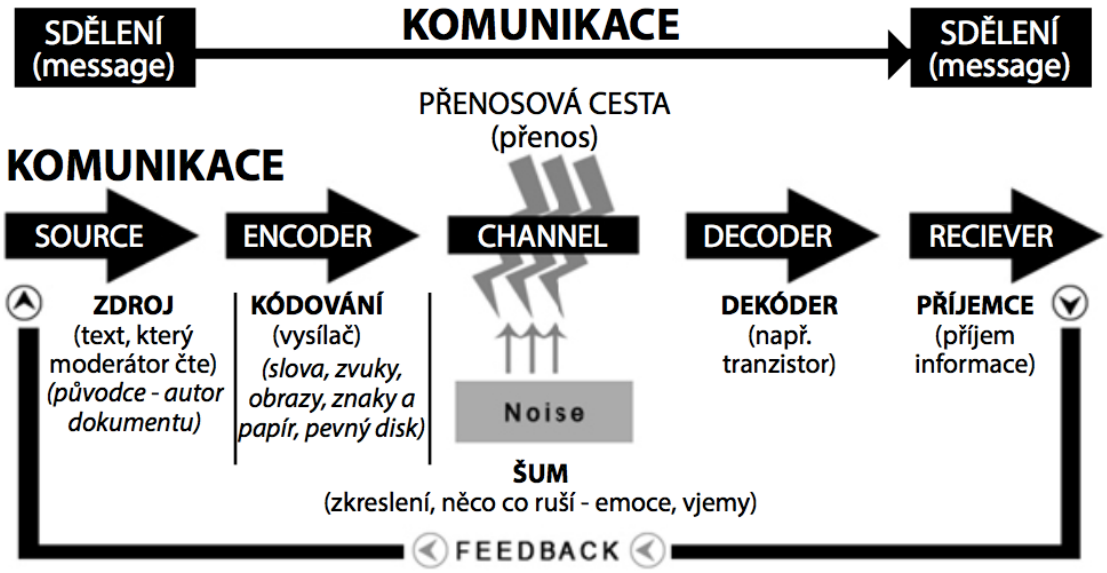
- Kdo říká
- Co říká
- Jakým kanálem
- Komu
- S jakým efektem případně výsledkem

„V průběhu komunikace dle Laswellova modelu komunikátor kóduje svůj komunikát a ten následně odesílá směrem ke komunikantovi. Komunikant na konci modelu tuto zprávu dekóduje“ (Foret, 2006, str. 18).

Existuje však také teorie injekční jehly. Ta tvrdí, že v určitých případech, hlavně v masové komunikaci, lze Lasswelův pojem komunikace narušit a zcela napřímit (Giles, 2012, str. 23).

O trochu více do detailu popisuje teorii komunikace takzvaný **Shannon-Weaverův model**. Jedná se o nejrozšířenější model procesu komunikace v současné době. Tento matematický model popisuje cestu informace od zdroje až po příjemce podobným způsobem, jako předchozí Laswellův model, avšak uvažuje i možnost šumu, tedy jakéhosi narušení, případně zkreslení dané informace. To může vést až ke špatnému pochopení zprávy příjemcem a mohou nastat komplikace, konflikty, nebo původní vyslaná informace díky šumu zůstane bez zpětné vazby. Model se opírá o těchto sedm podstatných stránek:

- **„komunikátor** – subjekt, producent, který má produkt, nápad, informaci či důvod ke komunikaci;
- **kódování** – převedení, vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů, tvarů;
- **zpráva (sdělení)** – jako výsledek kódovacího procesu, předmět komunikace, v marketingovém pojetí nabídka;
- **kanál (prostředek komunikace)** – nosič zprávy, distributor;
- **komunikant (dekódující příjemce, objekt)** – zpráva musí být příjemcem nejen přijata, ale následně také patřičně dekódována, jedná se o myšlenkové pochody, jimiž na základě svých vlastních schopností, zkušeností a svého referenční- ho rámce adresát (zákazník) interpretuje obsah zprávy;
- **zpětná vazba** – reakce příjemce (zákazníka) umožňuje vzájemnou (oboustrannou), nikoli pouze jednosměrnou komunikaci;
- **šum** – všechny možné faktory měnící podobu, obsah či pochopení zprávy.“ (Foret, 2006, str. 18).




**Obrázek 4** Shannon-Weaverův model (Zdroj: communicationtheory.org)

V komunikačním modelu Shannon-Weaver je šum roven komunikační bariéře, protože znamená v rámci komunikace něco, co nadále brání komunikaci, nebo mění, případně ničí přenášenou zprávu.

## 3.2 Komunikace psích útulků

V případě, že bude útulek považovat za cíl dostat co nejvíce psů z útulku k adopci, je v tomto případě pes něco jako produkt. To znamená, že komunikace psího útulku je činnost, která sděluje vlastnosti produktu (psa) a jejich přednosti klíčovým zákazníkům (uvažujícího o pořízení psa) a přesvědčit jej k nákupu (adopci). (Kotler, 2007, str. 1020)

Úspěšnost adopcí psů do rodin plyne z úrovně komunikace konkrétního psího útulku. Komunikace na vyšší úrovni dává psům větší šanci najít rychleji svůj nový domov. Délku pobytu psa v útulku ovlivňuje také plno dalších faktorů, mezi které patří věk psa, povaha, barva srsti, délka srsti a jiné (Průšová, 2016, str. 42)

## 3.3 Psí útulky, marketing a marketingová komunikace

I když se v drtivé většině u psích útulků nejedná o komerční záležitost, tedy že útulek nenabízí psy k adopci za účelem zisku, tak i tak se nabídka útulkových psů nachází v klasickém prostředí, ve kterém hraje významnou roli marketing a marketingová komunikace.

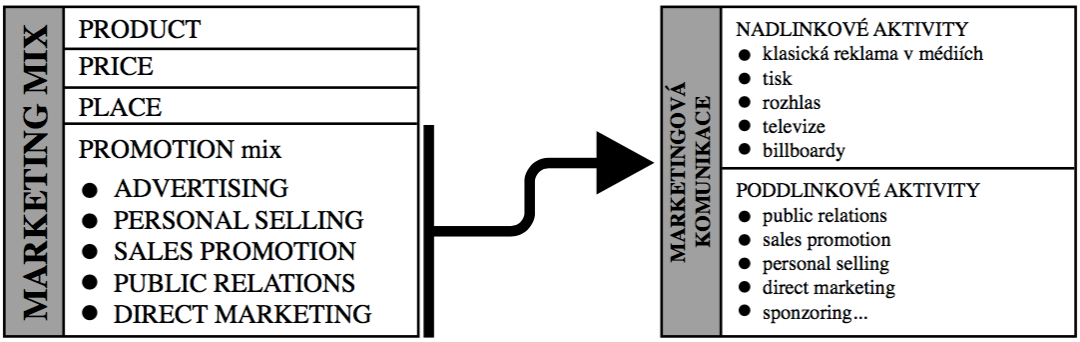
### 3.3.1 Marketing

Jednou z nejznámějších definic pojmu marketing uvádí ve své publikaci Kotler, který jej definuje jako sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků a služeb s ostatními. (Kotler, 2013, str. 23).

### 3.3.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace (často označovaná také anglickým marketing communication*),* je součástí marketingového mixu. Jedná se o jedno ze čtyř základních „P“ – v tomto konkrétním případě se jedná o část promotion. Jedná se o komunikační působení nadlinkovými klasickými propagačními prostředky (inzerce, televizní a rozhlasová reklama, outdoor) spolu s ostatními podlinkovými aktivitami (public relations, direct marketing, podpora prodeje, osobní prodej atd.). Marketingová komunikace se vyvinula v průběhu historie

z reklamy přidáním dalších aktivit, které spojuje společný komerční, jindy i nekomerční cíl. Jak je vidno na obrázku, marketingová komunikace je vlastně ekvivalentem výrazu promotion. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 186).

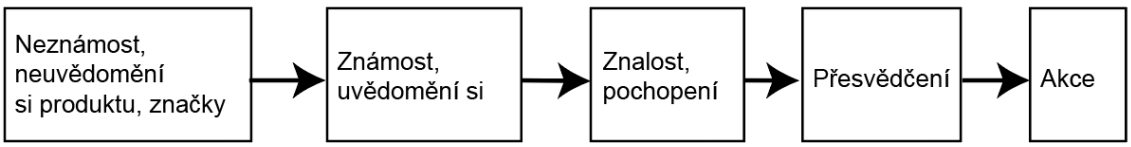



**Obrázek 5** Marketingový mix, Promotion mix, Marketingová komunikace (Jurášková, Horňák a kol., 2012)

V případě marketingové komunikace se však jedná o relativně nový výraz. Termín „marketingová komunikace“ není v češtině používán dlouho. Jedná se o český překlad anglického slova promotion, které je pojmenováním jednoho ze základních prvků marketingového mixu. (Jakubíková, 2013, str. 296).

Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích a jejich značkách. Je prostředkem, s jehož pomocí může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy (Kotler, Keller, 2013, str. 516).

Marketingová komunikace má tedy jasný úkol. Její poslání velmi dobře znázorňuje model AIDA. Model AIDA (attention, interest, desire, action) ukazuje kupujícího, jak prochází stádii pozornosti, zájmu, přání a činu. (Jakubíková, 2013, str. 297).




**Obrázek 6** Model AIDA (Jakubíková, 2013, str. 297)

Model **AIDA** je aplikovatelný i pro lepší pochopení procesů u neziskových organizací i psích útulků a depozitů. Lze si jej také představit jako informační prostor, ve kterém může docházet ke komunikačním bariérám. (blíže v oddílu diplomové práce s názvem Komunikační bariéry).

### 3.3.3 Marketing neziskových organizací

Marketing, který uplatňují neziskové organizace, se nazývá neziskový marketing. Neziskový marketing lze definovat, jako marketingové úsilí, které vynakládají organizace či jednotlivci za účelem dosahování neziskových cílů. (Zamazalová, 2010, str. 421). Je zaměřen na udržení, nebo změnu postojů a vztahů cílového publika k organizaci. (Vaštíková, 2014, str. 208).

Mezi neziskovými a ziskovými organizacemi existuje celá řada velkých rozdílů. Ale i tak se oba sektory opírají o stejné základní pilíře. Vždy se totiž jedná o službu pro zákazníka a předmětem je také vždy vzájemná směna výhodná pro obě strany. Z toho vyplývá, že u neziskového sektoru (kam lze v zásadě zařadit prakticky všechny psí útulky a depozity) platí stejné principy jako v klasické komerční sféře.

Kotler marketingový proces definuje jako směnu mezi jednotlivci a skupinami, které získávají to, co potřebují a chtějí, konkrétně vytvářením a směnou produktů a hodnot s ostatními (Kotler, 2007, str. 45). To se evidentně týká také neziskových organizací, které ve své podstatě nabízí nějaké řešení problému a toto řešení se snaží prodat.

### 3.3.4 Marketingová komunikace a psí útulky

Samotné chápání trhu psích útulků jako něčeho absolutně nesouvisejícího s klasickým trhem komerčním je v případě psích útulků chybné uvažování. Zmiňuje se o tom ve své knize Radim Bačuvčík, který tvrdí, že marketingové aktivity vykonávají všichni účastníci trhu, a to nejen na straně nabídky, ale i na straně poptávky. „Hovoří-li se o trhu a tržním hospodářství, má se na mysli většinou vztah komerčních subjektů a domácností, případně též státu (veřejné sféry), zatímco o nekomerčních subjektech se často uvažuje tak, jakoby byly z trhu vyloučeny (ekonomická teorie dokonce v tomto smyslu hovoří o veřejných statcích, které neziskové organizace svou činností především zabezpečují, jako o statcích vyloučených z trhu). Opak je samozřejmě pravdou – neziskové organizace nejenže operují na týchž trzích, jako komerční firmy (vezměme například svět kultury), ale vytvářejí také

své trhy (trhy veřejných statků), na nichž vládne někdy i velmi tuhá konkurence (viz například školství nebo celá sféra sponzoringu a dárcovství)“. (Bačuvčík, 2010, str. 10).

Je tedy evidentní, že aby psí útulky dosahovaly co nejvyšší míry adopcí, je nutné, aby se na trhu chovali zcela rovnocenně a používali osvědčených nástrojů marketingové komunikace.

Forem, jak propagovat psí útulky a psí depozity je celá řada. Vše se děje za účelem získání finančních prostředků, ale primárně za účelem zvýšení povědomí o problematice a následně pro realizaci co největšího počtu adopcí psů do nových domovů. Mezi nejběžnější formy propagace v této oblasti sociální reklama, kterou řeší sociální marketing.

Sociální marketing je oblast marketingu, o které se v posledních letech poměrně hodně mluví. Děje se tak v rovině komerčního i nekomerčního marketingu. (Bačuvčík, Harantová, 2016, str. 13). Neziskové organizace nezůstávají oproti komerčním pozadu. Kromě toho, že poskytují služby pro své klienty, angažují se v různých oblastech veřejného života, něco prosazují, proti něčemu bojují, a to „něco“ má obvykle tu povahu, že pokud se „to“ vyřeší, zlepší se život společnosti, komunity, či konkrétních lidí (Bačuvčík, Harantová, 2016, str. 13). V případě psích útulků a depozitů lze považovat v případě vyřešení problému zlepšení životních podmínek psů, ale také lidí, kteří v případě adopce mohou najít nového společníka, psího kamaráda. To lze považovat za zkvalitnění jejich života.

„Ideálním prostředkem pro uplatnění marketingu v této sociální oblasti je sociální reklama. Jedná se o komunikační aktivitu, která je realizována v rámci sociálního marketingu. Pojem byl odvozen u anglického termínu social advertising. Pokud bychom chtěli ctít tradiční typologii marketingové komunikace (marketingový komunikační mix, který zahrnuje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, direct marketing a public relations), pak bychom pod pojem „sociální reklama“ měli rozumět opravdu pouze reklamu (tedy mediální komunikaci, například prostřednictvím televize, rozhlasu, časopisů, plakátů, internetu).“ (Bačuvčík, Harantová, 2016, str. 14)

## 3.4 Komunikační bariéry

Bariéra je „překážka, zábrana, hráz“. (Slovník cizích slov, © 2019) Pojem komunikační bariéra znamená „překážka bránicí dorozumění dvou nebo více osob, případně institucí.

Překážka, která ztěžuje komunikaci, může mít různé příčiny. Nejzávažnější příčinou je mentální nebo fyziologický handicap, eventuálně různé zábrany nebo poruchy psycholo-

gické. Komunikační bariéra vzniká i v případě nekompatibilnosti (rozrůzněnosti) referenčních systémů. (Paulík, 2017, str. 78).

K celé řadě poruch (šumů) může dojít z různých důvodů ve všech fázích komunikačního procesu. Toho si musí být každý komunikující neustále vědom již z toho důvodu, že komunikace je základem ve všech fázích řízení. Aby bylo možno organizovat jakýkoliv proces produktivním způsobem, musí dojít ke společnému porozumění. Ve vzdělávání dospělých vznikají bariéry především nepochopením (ustáleností osobního referenčního systému - chápání pojmů, věcí či jevů "svým způsobem"), z obavy ztráty prestiže nekompetentností komunikace, z přehnané trémy atp. (Andromedia.cz, © 2019).

„Člověk, který uvažuje o tom, že si pořídí psa z útulku, je v tento okamžik příjemcem informací. V této pozici ho mohou postihnout tyto konkrétní komunikační bariéry:

- Fyzické obtíže - nedoslýchavost, hluchota, nevidomost
- Zkreslené vnímání
- Jiný názor - rozdílné životní zkušenosti
- Nezájem
- Negativní hodnocení komunikátora
- Problém rozumět jazyku
- Domýšlení závěrů
- Psychologické bariéry - stres, strach, netrpělivost, nechuť, stydlivost
- Nesoustředěnost

Komunikační bariéry, které v komunikačním procesu má smysl pro psí útulek pozitivně ovlivňovat, případně eliminovat jsou tyto:

- Zkreslené vnímání
- Jiný názor - rozdílné životní zkušenosti
- Nezájem
- Negativní hodnocení komunikátora
- Domýšlení závěrů
- Psychologické bariéry - stres, strach, netrpělivost, nechuť, stydlivost“ (Paulík, 2017, str. 245).

„Člověk si často silněji uvědomuje pocit nedostatku některého produktu a tedy i nutkání k jeho okamžité koupi, než to, nakolik opravdu daný produkt vyřeší jeho potřeby. Tento

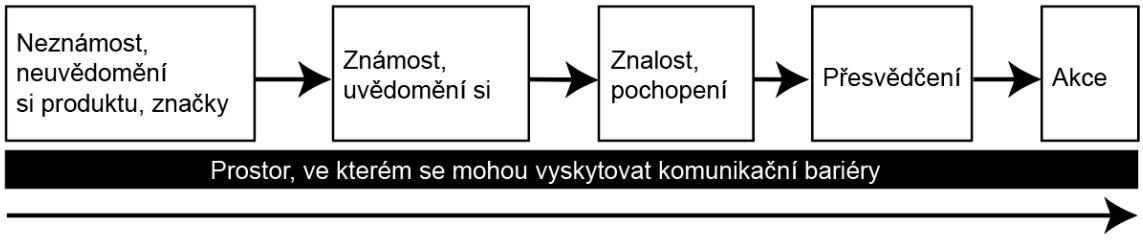
vztah je možné ilustrovat na trzích mobilních telefonů – řada lidí má silný pocit, že zkrátka „musí mít“ nový iPhone, jde, a koupí si jej, přitom však až tak silně nepřemýšlí o tom, jak tento přístroj uspokojí jejich konkrétní reálně existující potřeby. V tomto lze vidět velký handicap sociálního marketingu. Zatímco komerční marketing nabízí produkt a snaží se vyvolat touhu po něm, sociální marketing obvykle nabízí něco, po čem „toužit“ je velmi obtížné, něco, co je naopak nechtěné a nepříjemné (byť to vede k cíli, který lze subjektivně hodnotit jako prospěšný)“ (Bačuvčík, Harantová, 2016, str. 39).

## 3.5 Komunikační bariéry při výběru psa z útulku

Při výběru psa, rozhodovacím procesu, zda si dotyčný vybere psa formou klasické koupě, nebo se rozhodne pro psa z psího útulku či depozitu, může docházet k celé řadě komunikačních bariér, které ve výsledku mohou brzdit rozhodovací proces osvojitele, případně zcela zapříčinit, že se osvojitel rozhodne si psa z útulku nakonec nevzít.

O jaké bariéry se v České republice jedná, je jedním z hlavních poslání této diplomové práce. Konkrétně se o toto zajímá praktická část diplomové práce, která díky kvantitativnímu a kvalitativnímu šetření odhaluje konkrétní informace o komunikačních bariérách.

Pro lepší pochopení prostoru, ve kterém se můžou při rozhodování tyto komunikační bariéry nacházet lze použít srovnání s modelem AIDA (viz obrázek). Jedná se o jakýsi informační a komunikační prostor, ve kterém mohou vznikat konkrétní komunikační bariéry.




**Obrázek 7** Model AIDA a prostor pro komunikační bariéry (srovnání autora), (Jakubíková, 2013, str. 297)

# 4 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ S CÍLEM ELIMINACE BARIÉR PŘI ROZHODOVÁNÍ POŘÍZENÍ PSA Z ÚTULKU

Mimo zjištění konkrétních komunikačních bariér má tato diplomová práce přinést návrh konkrétní komunikační kampaně na základě zjištěných informací. Tímto se diplomová práce zaobírá ve své projektové části.

## 4.1 Komunikační mix kampaně

Komunikační mix kampaně by měl obsahovat co nejvhodnější výběr nástrojů tak, aby následná kampaň byla co nejúčinnější.

Komunikační mix je specifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, a public relations, které firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů (Kotler, 2007, s. 1020).

Marketingový mix tvoří například produktová politika, tvorba cen, komunikace a distribuční cesty (Přikrylová, kol., 2019, s.45)

Kotler tvrdí, že každá kategorie komunikačního mixu má své specifické nástroje. Například reklama zahrnuje tisk, rádiové a televizní vysílání, plakáty a billboardy a další. (Kotler, 2007, s. 810).

## 4.2 Postup při tvorbě komunikační kampaně

Každá komunikační kampaň je unikátní a neexistuje zcela jasný postup, jak ji udělat. Nicméně lze dodržet jistá doporučení. Jeden ze zajímavých příkladů, jak by takový postup mohl vypadat uvádí autorka Berková ve svém článku Kuchařka komunikační kampaně. Berková svůj článek uvádí:

„Aby vaše komunikační kampaň byla účinná a finance na ni efektivně vynaložené, nestačí genialita sloganu a poutavost vizuálu, které uvidí váš zákazník. Po řadě zkušeností s tvorbou komunikačních kampaní mi skoro připadá, že kreativita je až pověstnou třešinkou na dortu“ (Berková, © 2018).

Berková dále doporučuje držet se tohoto destera:

**„1. SWOT analýza jako východisko veškerého marketingového počínání**

Důkladná analýza silných a slabých stránek firmy je samozřejmou součástí marketingového plánu, stejně jako rozpočet na marketingovou komunikaci, na jehož základě si stanovíte finanční limity pro konkrétní komunikační kampaň.

**2. Popis cílové skupiny**

Ty, které má vaše komunikační kampaň oslovit, musíte důvěrně znát. Kromě pohlaví a věku, je třeba brát v úvahu i kritéria demografická a socioekonomická, psychologické charakteristiky, kupní chování zákazníků a jejich citlivost na marketingové nástroje.

**3. Marketingový průzkum**

Zjistěte, jak „vaše téma" komunikují konkurenti, detailně zkoumejte jejich marketingový a komunikační mix. Udělejte si průzkum povědomí zákazníků o vaší značce, prověřte, jak ji zákazník vnímá ve srovnání s konkurenčními značkami.

**4. Stanovení cílů komunikační kampaně**

Cíle vašich komunikačních kampaní musí být v souladu s celkem marketingového plánu. Stanovte si měřitelné cíle nejen v oblasti komunikace, ale i v oblasti prodeje.

**5. Spolupráce s agenturou**

Nespoléhejte na to, že „vy přece víte nejlíp", jak vaši značku a vaše produkty komunikovat. Nezaujatý pohled a zkušenosti externích odborníků ze (správně vybrané!) komunikační agentury dokáží vaši kampaň posunout o úroveň výš.

**6. Tvorba komunikačního poselství**

Konečně kreativita :-). Slogan kampaně, vizuál a benefity produktu je třeba vyladit s citem alchymisty. Ve víru nápadů musí jít vaše ego stranou. O tom, co a jak budete komunikovat, nemáte rozhodovat vy, ale „oni" – váš produkt, vaše značka a především – váš cílový zákazník.

**7. Volba nástrojů komunikačního mixu**

Je východiskem pro volbu médií a vhodných formátů reklamy. Než vaši reklamu pustíte do oběhu, otestujte si marketingovou komunikaci. Poslední korekce před zahájením kampaně je vždy výhodné udělat „ve spolupráci" s vaší cílovou skupinou.

**8. Časový plán kampaně**

Zahrnuje celkovou dobu trvání kampaně (včetně přípravy a závěrečného vyhodnocení efektivity). Nepodceňte načasování přípravné fáze, případným zpožděním plánovaného startu kampaně se připravujete nejen o čas, ale i o peníze.

**9. Vyhodnocení efektivity**

Je dobré realizovat nejen po ukončení kampaně, ale i v jejím průběhu. Prověřte si, zda cíle kampaně byly opravdu splněny, pokud tomu tak nebylo, uplatněte korekce při realizaci další marketingové komunikace.

**10. Finanční plán**

Je součástí časového plánu – načasování výdajů je nezbytné pro efektivní spolupráci s finančním oddělením firmy a plynulý průběh komunikační kampaně.“ (Berková, © 2018).

## 4.3 Cíle kampaně a jejich stanovení

Velmi důležité je stanovení cílů komunikační kampaně. Pro dobré zacílení je nutné dobře zvolit své publikum, tedy tu část populace, kterou chceme oslovit. Sebelepší kampaň nebude fungovat, pokud bude špatně zacílená.

V mnoha případech je samozřejmě konečnou odezvou nákup. Ale ten je výsledkem dlouhého procesu spotřebitelského rozhodování. Marketingový komunikátor musí vědět, kde se cílové publikum nyní nachází a kam je třeba je dostane. Za tímto účelem musí určit, zda zákazník je či není připraven k nákupu. (Kotler, 2007, s. 822).

„Cílové publikum se může nacházet v kterékoli ze šesti fází připravenosti k nákupu. Patří sem následující fáze:

- Povědomí o produktu
- Znalost
- Sympatie
- Preference
- Přesvědčení
- Koupě

V každé fázi je třeba volit trochu odlišné sdělení. Při sestavování zpráv musí marketingový komunikátor rozhodnout, co říci (obsah sdělení) a jak to říci (struktura a formát sdělení)“ (Kotler, 2007, s. 824).

## 4.4 Cílové skupiny kampaně a zacílení

U komunikační kampaně je velmi důležité dobře rozlišit své cílové skupiny. Jedná se o volbu publika, které chceme kampaní oslovit.

Ve strategickém marketingovém uvažování se používá zacílení, můžeme se setkat také s anglickým označením *targeting*.

Targeting je proces, během nějž výrobci a prodejci hodnotí atraktivitu jednotlivých potenciálních tržních segmentů a rozhodují se, do kterých možných skupin budou investovat své zdroje a pokusí se učinit z nich své zákazníky. Vybraná skupina (nebo skupiny) je pak pro firmu cílovým trhem. (Solomon a kol., 2006, s. 204).

Strategií pro segmentaci na cílové skupiny existuje celá řada. Tu nejjednodušší popisuje ve svém článku autorka Karfíková:

Nejjednodušší je soustředit se na jednu cílovou skupinu. Tím, že se zaměří na jeden segment, dokonale pozná potřeby a přání zákazníků. Díky tomu firma získá silné postavení na trhu a snižuje tak provozní náklady, protože se nemusí zabývat širokou produkcí, ale naopak se může specializovat, zjednoduší si distribuci a získá úsporu v oblasti propagace. V oblasti soustředěného marketingu existují také vysoká rizika. (Karfíková, © 2009).

Cílové skupiny v sociálních marketingových kampaních řeší podrobně Bačuvčík a Harantová v Knize sociální reklama. Autoři dělí cílové skupiny takto:

- Veřejnost
- Komunity
- Jednotlivci
- Veřejná správa ci spíše politická reprezentace
- Soukromé firmy

A zdůrazňují, že u velké části kampaní je možno cílovou skupinu přesně vymezit. (Bačuvčík, Harantová, 2016, str. 36).

Další způsob cílení je dle takzvané výběrové specializace, který popisuje Karfíková následujícím způsobem:

V tomto případě se firma soustředí na několik cílových skupin. Ty si vybírá podle atraktivity tak, aby cílové skupiny odpovídaly stanoveným cílům a disponibilním zdrojům této

firmy. Mezi těmito skupinami může existovat jistá spojitost. Tento faktor je pro firmu výhodný z hlediska rozdělení trhu (Karfíková, © 2009).

Nutné je zdůraznit, že v případě špatné volby zacílení na konkrétní cílové skupiny se celá komunikační kampaň může míjet svým účinkem. V rámci strategického marketingu se tedy jedná o dost zásadní marketingový nástroj.

# 5 METODIKA A CÍLE PRÁCE

## 5.1 Cíl práce a účel práce

Cílem diplomové práce je zmapování možných komunikačních bariér u rozhodovacích procesů při pořizování psa z útulku, konkrétně bariér, které mohou bránit si vybrat psa z útulku.

## 5.2 Metodika práce

Pro zjištění cíle diplomové práce je zvolena kombinace dvou výzkumných metod:

- **Kvantitativní výzkumné šetření** – elektronické dotazníkové šetření
- **Kvalitativní výzkumné šetření** – polostrukturované rozhovory

### 5.2.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je vědecká metoda šetření, která zkoumá danou skutečnost pomocí proměnných (znaků). Tyto jednotlivé proměnné lze zapisovat a následně je lze vyjádřit čísly.

Smyslem kvantitativního výzkumu je přinést odpověď na otázku „kolik“? Výstupem jsou nejčastěji grafy a tabulky, které přináší informace o zastoupení sledovaného jevu nebo názoru v cílové populaci, a to buď formou absolutní četnosti, nebo častěji formou relativní četnosti (což je vyjádření v procentech) (Tahal a kol, 2017, str. 46).

Principem kvantitativního výzkumu je získání informací od velkého množství respondentů, slouží zejména pro zjištění stanovisek, postojů a pocitů. Kvantitativní marketingový výzkum je proveden shromážděním odpovědí respondentů na naše otázky, a to tak, že každému člověku položíme otázku stejným způsobem. (MARKS marketing, © 2017).

Metody kvantitativního výzkumu bude využito pro zjištění dat, které pomohou odpovědět na výzkumné otázky. Výzkumem budou oslovení občané České republiky žijící v ČR, případně v zahraničí, výzkum částečně zasáhne i území Slovenska.

Cílem výzkumu je získat alespoň 400 respondentů, kteří vyplní kompletní dotazníkové šetření.

### 5.2.2 Kvalitativní výzkum

Pro zodpovězení výzkumných otázek bude sloužit také kvalitativní výzkum, jakožto doplňková výzkumná metoda k výzkumu kvantitativnímu. Tento výzkum bude šetřen formou polo-strukturovaných rozhovorů na základě předem stanoveného scénáře.

Smyslem kvalitativních výzkumů je porozumět způsobu rozhodování zákazníků a myšlenkovým pochodům, jež toto rozhodování doprovázejí. Je důležité porozumět motivátorům, bariérám, pozitivním i negativním asociacím, které se pojí k předmětu výzkumu, které ovlivňují, zda si člověk daný produkt koupí, či mu vyjádří své sympatie. Kvalitativní výzkum přináší odpověď na otázku „proč?“. Na rozdíl od výzkumů kvantitativních, které se zaměřují na statistickou analýzu dat, je smyslem kvalitativního výzkumu zejména obsahová analýza pořízených dat (Tahal a kol, 2017, s. 42).

Cílem kvalitativního výzkumu je získat polo-strukturované hloubkové rozhovory od pěti participantů.

## 5.3 Výzkumné otázky

V rámci diplomové práce jsou stanoveny dvě výzkumné otázky:

1. ***VO1:*** *Existují komunikační bariéry, které mohou bránit si vybrat psa z útulku?*
2. ***VO2:*** *Co lidé, kteří uvažují o adopci psa z útulku, považují za největší překážky, které by případně mohly bránit adopci uskutečnit?*

Na základě výzkumných otázek jsou vydefinovány otázky v kvantitativním výzkumném šetření a také v kvalitativním šetření formou polo-strukturovaných rozhovorů.

V případě kvantitativního výzkumného šetření se jedná o 14 otázek, většinou uzavřených včetně jedné otázky úplně otevřené. Respondenti jsou složeni z majitelů psů (z útulku i pořízených jinou cestou), a z lidí, kteří psa zatím nemají. Zaměření na respondenty se týká celé populace České republiky, protože se jedná o celospolečenské téma a v tomto případě nebylo účelné vybírat jen konkrétní skupinu populace.

V případě polo-strukturovaných hloubkových rozhovorů jsou respondenti vybráni tak, aby pokryli také co nejširší spektrum populace. Celkem 5 vybraných participantů svými odpověďmi rozšiřuje a upřesňuje zjištěné informace z kvantitativního výzkumného šetření.

## 5.4 Účel šetření

Výsledky šetření budou použity k dalšímu zkoumání a k návrhu komunikační kampaně s cílem eliminovat bariéry při rozhodování pořízení psa z útulku.

Na základě kombinace metod sběru dat bude navržena projektová část diplomové práce. Získaná data i návrh řešení může být následně využit psími útulky, depozity a jinými sdruženími a organizacemi, které se starají o opuštěné psy a jejich adopce.

# II. PRAKTICKÁ ČÁST

# 6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvantitativní výzkum je realizovaný formou dotazníku. Nastavení otázek vychází z výzkumných otázek tak, aby analytické vyhodnocení sloužilo k zodpovězení těchto výzkumných otázek.

Nejprve byl proveden test dotazníkového šetření na dvanácti respondentech, na základě jejich připomínek byly opraveny dílčí nesrovnalosti. Následně bylo zahájeno veřejné oslovování respondentů. Ti byli osloveni pomocí služby Click4Survey metodou CAWI (interaktivní webový dotazník). Dotazovaní byli oslovování v období od 5. 4. 2019 do 24. 4. 2019.

Pro lepší správu profilu výzkumu byla zakoupena vyšší licence služby Click4Survey s názvem BASIC. Díky tomu bylo možné dotazník graficky upravit tak, aby byl orientace v dotazníku pro respondenty jednodušší. Celková investovaná částka do této verze průzkumu byla 599,- Kč (cena pro studenty vysokých škol).

## 6.1 Dotazníkové šetření

Dotazník obsahuje celkem 14 otázek. Z toho 11 otázek slouží ke zjištění informací pro potřebu zodpovězení na výzkumné otázky. Další 3 otázky pak slouží k samotné identifikaci respondenta a jsou sociodemografického charakteru.

Jedna otázka byla otevřená, zbylé otázky byly uzavřené, případně polootevřené.

Lidí byli do průzkumu zvaní přes sociální síť Facebook, emailem, případně osobním zvaním autora do průzkumu přes SMS, telefonní hovor, případně skrze zprávu přes aplikace Messenger a WhatsApp.

Po uzavření šetření byla provedena kontrola z hlediska úplnosti. Výsledný počet vyplněných dotazníků byl 679.

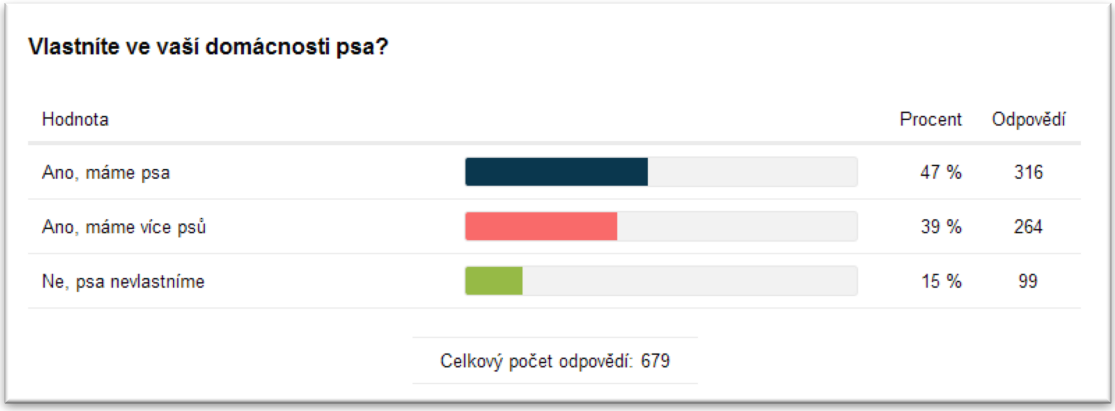
Postupně je rozebráno všech 14 otázek šetření. V případě, že byl dohledán jiný zdroj, který by závěry z vlastního průzkumu nějak upřesňoval, nebo rozšiřoval, byla data pro srovnání doplněna s odkazem na původní zdroj.

### 6.1.1 Psi v domácnostech

Z grafu je viditelné, že z celkového počtu 679 zúčastněných respondentů celých 86 % vlastní ve své domácnosti jednoho, nebo více psů. O trochu častějším jevem je vlastnictví

jednoho psa v domácnosti, avšak vlastnictví více psů v jedné domácnosti méně časté o pouhých 8 %.

Ve srovnání se statistikami se průzkumu účastnilo více majitelů psů, než se standardně nachází v české společnosti. (Sancedetem.cz, © 2019).




**Graf 2** Vlastnictví psů v domácnostech (Zdroj: vlastní průzkum)

### 6.1.2 Původ vlastněných psů v domácnosti

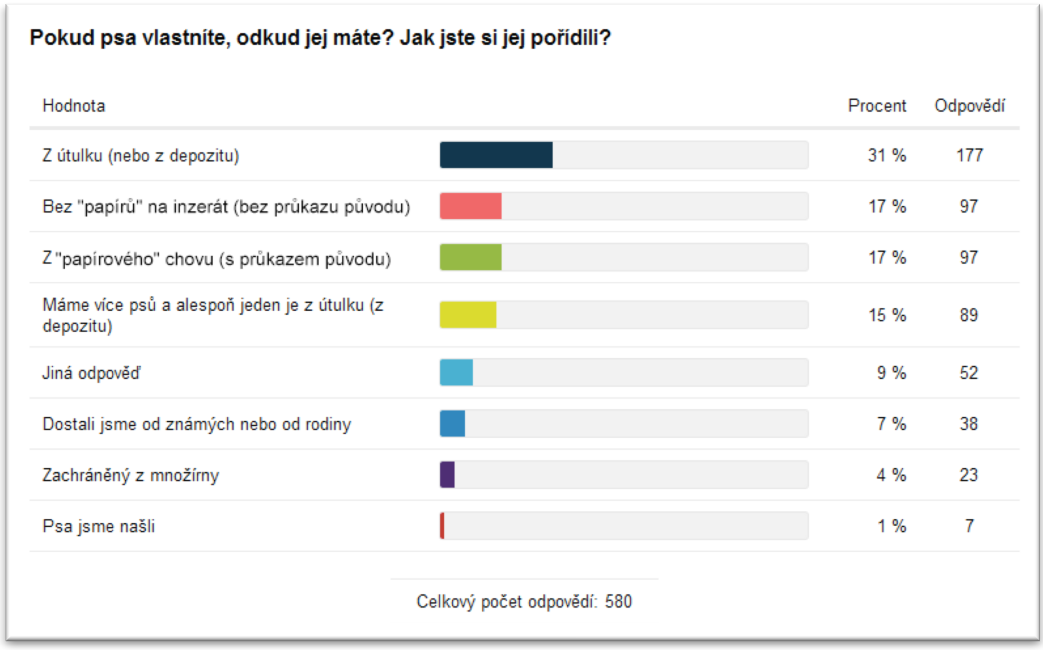
Respondenti v druhé otázce průzkumu odpovídali, odkud psa mají. Tato otázka byla přístupná pouze pro respondenty, kteří v první otázce odpověděli, že mají ve své domácnosti jednoho, nebo více psů.

Jak je z grafu patrné, nejvíce účastníků dotazníkového šetření si svého psa pořídilo právě z útulku, celkem 31 %. K tomu je potřeba uvážit, že dalších 15 % respondentů vlastní více psů a alespoň jeden z nich je právě z útulku. To dohromady znamená, že téměř polovina respondentů tohoto průzkumu má psa z útulku.

Nijak zanedbatelné jsou i jiné odpovědi, které nabízeli možnost otevřené odpovědi. Mezi odpověďmi se většinou vyskytují krátce popsané příběhy, kterak majitelé ke psovi (případně psům) přišli. Jedná se o psy zachráněné z množíren, zachráněné z nevhodných podmínek z řetězu, z romské osady na Slovensku a podobně.

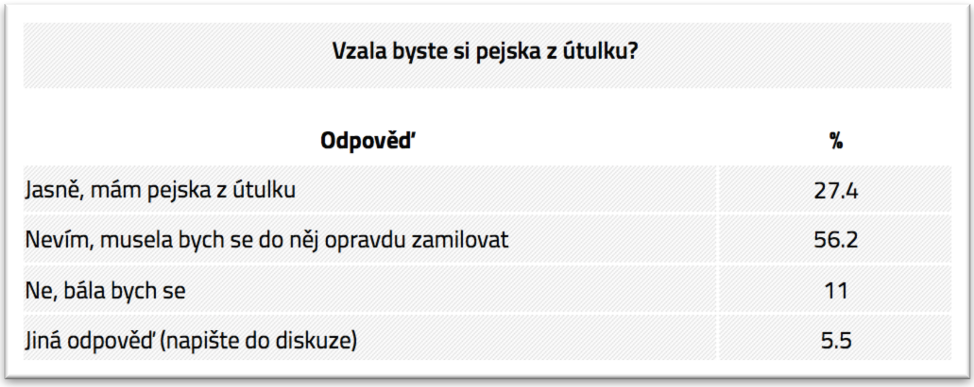
Z odpovědí je evidentní, že majitelé českých psů příliš nevyhledávají psy s průkazem původu ve srovnání se psy z útulku, nebo jinými způsoby zachráněnými. U psů bez průkazu původu není dále dohledatelný jejich původ. V tomto případě je pravděpodobné, že se mů-

že jednat o psy z psích množíren, avšak majitelé tuto informaci buď v průzkumu nechtěli uvádět, nebo sami nevědí přesný původ takovýchto psů.




**Graf 3** Původ vlastněného psa (psů), Zdroj: vlastní průzkum)

Podobná čísla potvrzují také čtenáři Žena In, kteří se pod článkem o psích adopcích vyjádřili v anketě. Z té vyplývá, že 27,4 % by si bylo ochotno vzít psa z útulku a dalších 56,2 % v případě, že by se do psa opravdu zamilovali (ŽenaIn.cz, © 2010 - 2018).




**Graf 4** Anketa z portálu Žena In s otázkou "Vzala byste si pejska z útulku?" (Zdroj: ŽenaIn.cz, © 2010 - 2018)

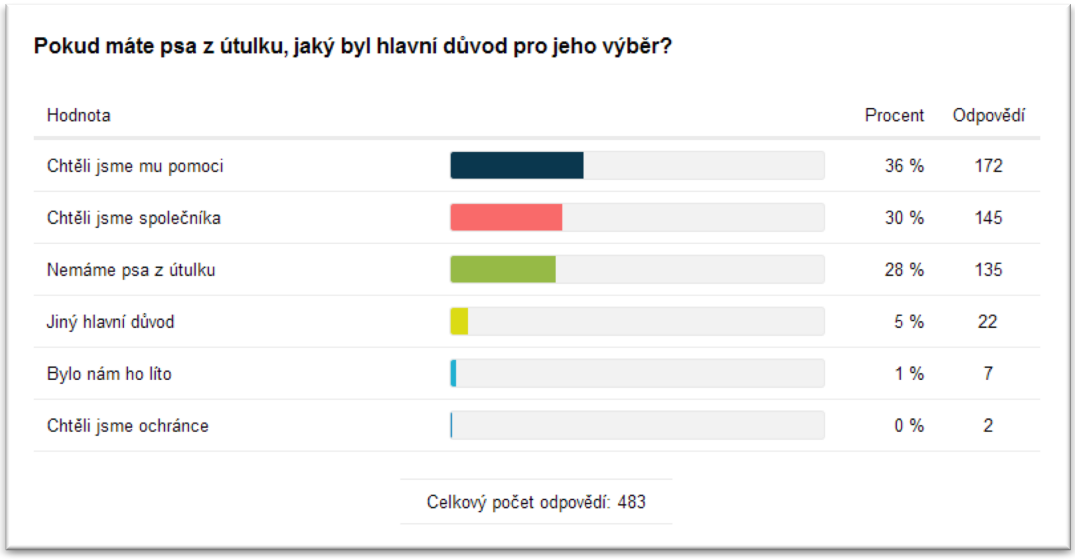
### 6.1.3 Důvod volby pořízení psa z útulku

Další otázka ukazuje hlavní důvody, proč si lidé, kteří mají psa z útulku nebo depozitu, pořídili psa právě touto cestou. Je zcela evidentní, že v těchto případech lidé chtějí hlavně pomáhat (36%), případně hledají pro sebe zvířecího společníka (30 %).

Naprosto zanedbatelný důvod je pořízení psa z útulku jako ochránce. Tuto odpověď v rámci celého šetření zvolili pouze 2 respondenti.

V rámci otevřené odpovědi „jiný hlavní důvod“ se některé odpovědi opakují a mezi 22 odpověďmi převažují právě tyto:

- 6x měli psa v dočasné péči, nakonec si ho nechali
- 5x potřebovali dalšího psího společníka pro svého psa
- 4x láska na první pohled




**Graf 5** Důvod volby pořízení si psa z útulku (Zdroj: vlastní průzkum)

### 6.1.4 Asociace s pojmem „psí útulek“ („psí depozit)

Jediná otázka v průzkumu byla úplně otevřená, bez předvolených možností odpovědí. Tato otázka konkrétně zněla: „Co se vám vybaví, když se řekne psí útulek (psí depozit).

Na tuto otázku odpověděla drtivá většina respondentů a je přirozené, že jejich odpovědi se lišily. Aby bylo možné tyto odpovědi vyhodnotit, byla zvolena postupná metoda řazení

odpovědí do příbuzných a podobných množit tak, aby bylo možné vyhodnotit 15 nejčastějších odpovědí v této otevřené otázce.

Nejčastější odpovědi na otevřenou otázku:

- 64x Opuštění psi (velké množství)
- 59x Smutní psi / Smutek (velké množství)
- 38x Záchrana pro psy
- 36x Pomoc pro psy
- 32x Šance / naděje pro psy
- 28x Druhá šance
- 19x Psi bez pána
- 19x chudáci psi
- 18x Zlomené psí duše
- 18x Odložení psi
- 18x klece / kotce
- 18x hodně smutných psů
- 13x Psi v klecích / ve vězení
- 13x lidská nezodpovědnost
- 10x Domov pro psy

Další zajímavé odpovědi z kategorie „jiný hlavní důvod“, které demonstrují některé z nejčastějších odpovědí:

- Týraní, opuštění, odebraní z nevhodných podmínek chudáci. Cítím obrovský smutek jak se člověk dokáže chovat k živému tvoru ale i naději na jejich lepší život.
- Lítost nad všemi pejsky, kteří tam končí jen kvůli nám lidem a zároveň velké díky lidem co útulky vedou a o pejsky se starají a hledají jim domov.
- Smutek z těch psích dušiček za mřížemi a lítost nad tím, že se nedá pomoci všem. Bezmoc a vztek nad zprávami na Facebooku a v televizi, o negramotnosti a neúctě k živému tvorovi. A zároveň obrovská poklona lidem, obzvláště v soukromých depozitech, jakou péči pejskům dávají.

Z odpovědí je evidentní, že lidé dobře chápou smysl útulků a většině z nich útulky a depozity připomínají spíše smutné psí příběhy, ale zároveň si uvědomují důležitost záchrany a

zároveň mají útulky spojené s nadějí na budoucí záchranu psů až po nalezení nové adoptivní rodiny pro psa.

### 6.1.5 Pořízení si psa z útulku s výhledem do budoucna

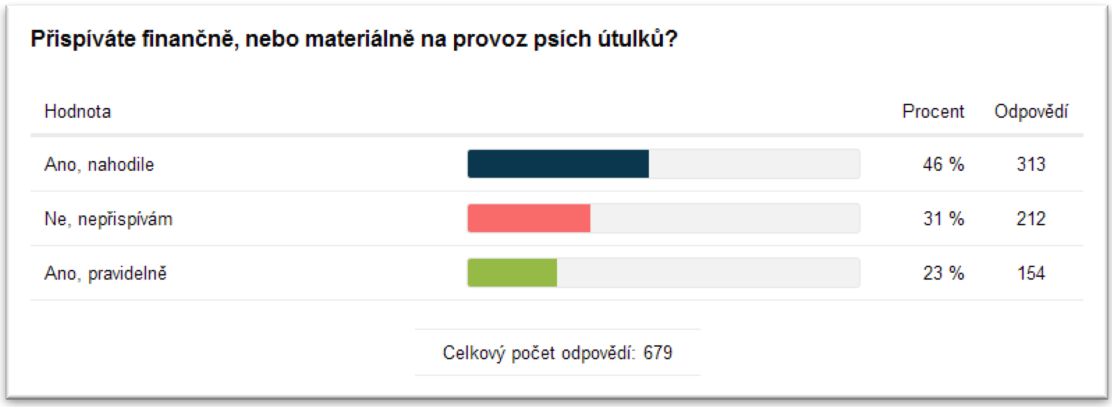
Pro opuštěné psy vypadají pozitivně i odpovědi v páté otázce dotazníkového šetření, která se snažila zjisti, jaký respondenti mají postoj k adopci psa z útulku s výhledem do budoucna. Z grafu vyplývá, že celých 69 % uvažuje v budoucnosti o adopci psa z útulku. Toto číslo je o více než 20 procentních bodů vyšší, než aktuální situace u respondentů a jejich vlastnictví psů z útulku.

Pouze 8% respondentů vyloučilo, že by si v budoucnosti pořídili psa právě z útulku nebo psího depozitu.

**Graf 6** Pořízení psa z útulku v budoucnosti (Zdroj: vlastní průzkum)

### 6.1.6 Finanční a materiální pomoc psím útulkům a depozitům

Pozitivní postoj k útulkům vyplývá také z otázky číslo 6 která zjišťovala, jestli lidé přišpívají finančně, nebo materiálně na provoz útulků a depozitů pro psy. Téměř polovina přispívá nahodile a 23% lidí přispívá na činnost útulků dokonce pravidelně.




**Graf 7** Finanční a materiální pomoc psím útulkům (Zdroj: vlastní průzkum)

### 6.1.7 Co pro lidi znamená pes

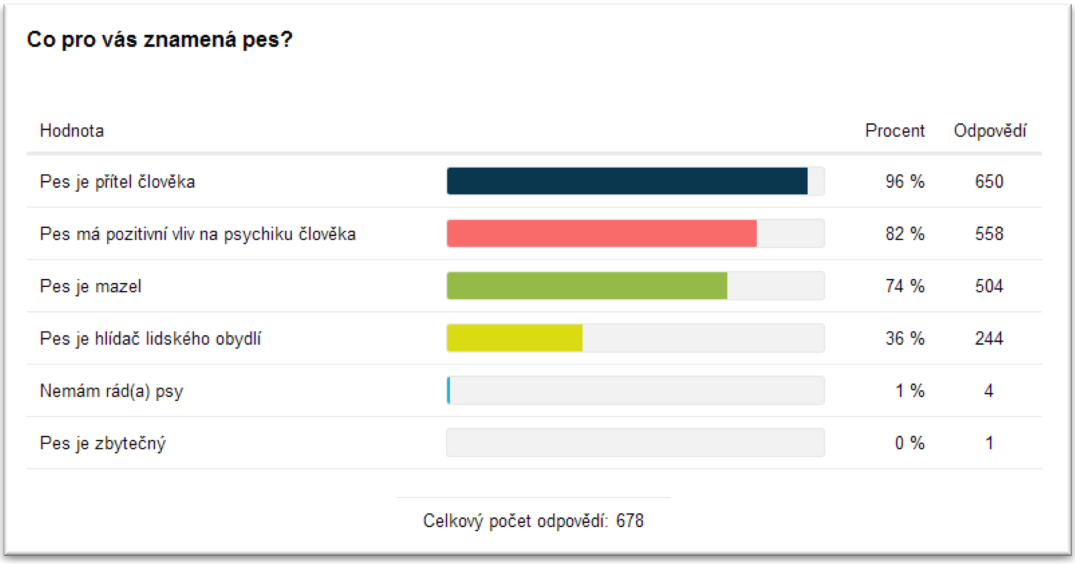
V souvislosti s navrhovanou kampaní na překonávání komunikačních bariér v projektové části této diplomové práce je určitě důležitý postoj respondentů, co pro ně vlastně psi znamenají.

Na otázku „Co pro vás znamená pes“ bylo možné vybrat označit více odpovědí tak, aby bylo možné demonstrovat co vše po respondenty pes znamená.

Téměř všichni považují psa za přítele člověka a o 10 % méně lidí si myslí, že pes má pozitivní vliv na psychiku člověka. Tři čtvrtiny respondentů si také myslí, že pes je mazel.

V porovnání s předchozími odpověďmi si pouze 36 % myslí, že pes je hlídač lidského obydlí.

Ostatní odpovědi byly zodpovězeny ve velmi zanedbatelné míře, což v případě že „nemám rád psy“ a „pes je zbytečný“ znamená, že se prakticky nevyskytly respondenti, kteří by ke psům měli negativní postoj. Je však nutné brát v úvahu to, že lidé s negativním postojem ke psům by s největší pravděpodobností ani dobrovolně nevyplňovali dotazníkové šetření na toto téma.




**Graf 8** Co pro lidi znamená pes (Zdroj: vlastní průzkum)

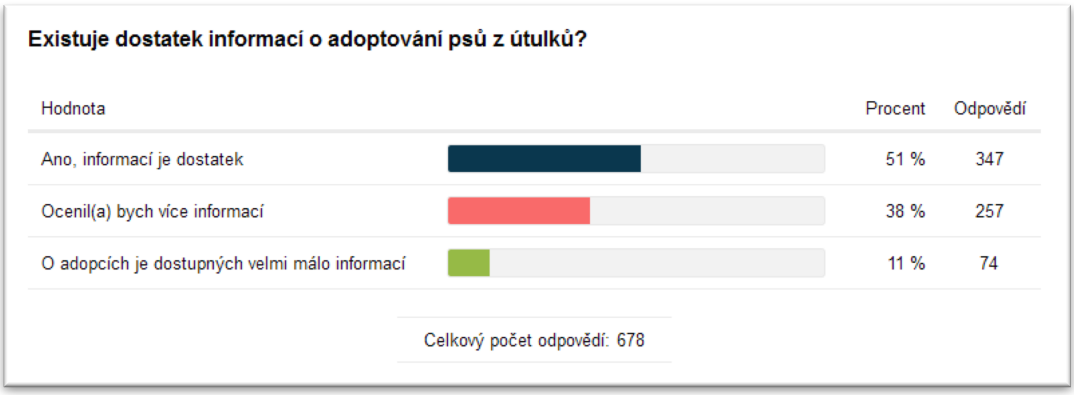
Výsledky šetření potvrzují i další zdroje. Pes je přítel člověka, má pozitivní vliv na psychiku člověka a je to mazel. Navázat a udržovat dobrý vztah se psem je mnohdy jednodušší než to stejné dělat s lidmi. Psycholog Špok se ve článku na OnaDnes.cz vyjadřuje: Podle psychologů jsou Češi oddaní pejskaři z více důvodů. „Rád bych upozornil na jeden, podle mého názoru zásadní důvod, a tím je naše schopnost nebo ochota budovat - či nebudovat - mezilidské vztahy jiné než jen v rodinně a blízkém okruhu přátel," říká Špok, podle něhož je tento vnější okruh známých, komunity, vzdálených přátel pro náš život extrémně důležitý. (MAFRA a.s., © 1999 - 2019).

### 6.1.8 Dostupnost informací o adoptování psů z útulků

Jednou z komunikačních bariér, které případně mohou bránit pořízení psa z útulku může být nedostatek informací o této problematice a samotném procesu adopce.

Na základě toho byla do dotazníkového šetření umístěna také otázka, jestli existuje dostatek informací o adoptování psů z útulku.

Jak vyplývá z výsledků a také z grafu, polovina respondentů se domnívá, že o problematice adopcí psů z útulku existuje dostatek informací. Zbytek si myslí, že informací je spíše nedostatek a celých 11% respondentů odpovědělo, že o adopcích je dostupných velmi málo informací.




**Graf 9** Úroveň informací o adopcích psů (Zdroj: vlastní průzkum)

### 6.1.9 Zlepšení informovanosti o adopcích psů z útulků

Devátá otázka šetření se snažila zjisti, co by respondenti nejvíce ocenili za konkrétní kroky. Otázka byla omezena tak, že bylo možné označit maximálně 3 odpovědi.

Otázka: Co byste nejvíce ocenili pro zlepšení informovanosti adopcí psů z útulků?

- 68 % - Centrální databázi opuštěných psů na internetu
- 65 % - Možnost si půjčit psa a vyvenčit
- 56 % - Možnost navštívit útulek osobně
- 18 % - Možnost získat brožuru s názvem „Jak si pořídit psa z útulku“
- 13 % - Možnost shlédnout film „Jak si pořídit psa z útulku“
- 10 % - Telefonní infolinku na podporu adopcí psů z útulku
- 1 % - Nic mě nepřesvědčí si pořídit psa z útulku

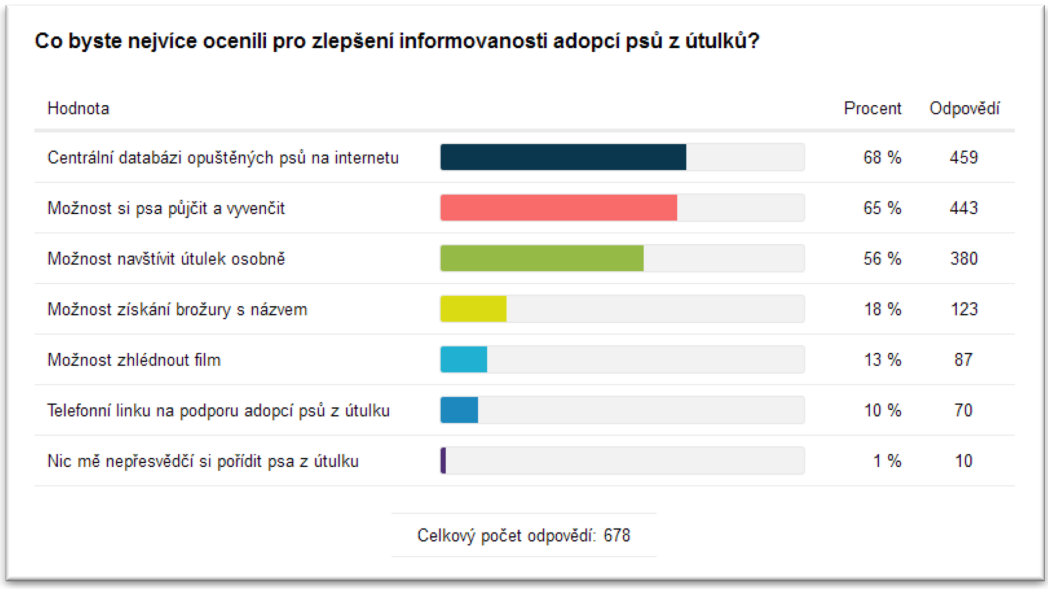
Poptávka po centrální databázi opuštěných psů na internetu je opravdu vysoká. Lze to přisuzovat vysoké počítačové gramotnosti a také časovým úsporám. V návaznosti na hned druhou nejžádanější variantu, kterou je „možnost si půjčit psa a vyvenčit“ zde je možné vidět jistou souslednost. Lidé by si rádi pohodlně vybrali psa (případně psy) z pohodlí domova z počítače, nebo přes mobilní telefon a takto by učinili jistý předvýběr. Informace získané z centrální databáze by si poté rádi prověřili při samostatné procházce se psem, která by mohla odhalit neshody, případně potvrdit, že předvýběr učiněný přes internet byl dobrý. Zkušební vyvenčení psa dává logiku, protože se jedná o živého tvora a jistou roli může hrát právě „chemie“ mezi osvojitelem a útulkovým psem.

Způsob, jak nejlépe poznat psa osobně ještě před samotnou adopcí je venčení. Tuto možnost však neumožňují všechny útulky, i když je o tuto aktivitu zájem. Jak v roce 2018 uvedlo iDnes.cz, příkladem je například útulek ve Valašském Meziříčí: Ve Valašském Meziříčí po pěti letech končí možnost pro veřejnost vzít si psa z útulku a zajít s ním na procházku. Někteří lidé při tom totiž podle vedení města překračují povolené. (Česká Televize, © 1996 - 2019).

Jak dále v článku iDnes.cz uvádí, bylo venčení psů z útulku ukončeno z důvodů opakovaného pokousání, protože dobrovolníci psy často venčili na cyklostezce. Lidé však zrušení tohoto venčení kritizují. „Výhoda venčení psů dobrovolníky je třeba v tom, že někdo nemá v plánu si psa pořizovat, ale nakonec si ho oblíbí tak, že se rozhodne jej adoptovat. To je i můj případ," podotkla Aneta Mikundová, která má dva psy, jednoho z útulku v Rožnově pod Radhoštěm a druhého z Valašského Meziříčí. (MAFRA a.s., © 1999 - 2019).

Samozřejmostí není ani možnost navštívit útulek osobně. Příkladem je Útulek pro opuštěná zvířata v Brně, která provozuje Městská policie Brno. Návštěvu veřejnosti v útulku upravují přímo stanovy tohoto útulku v následujícím znění:

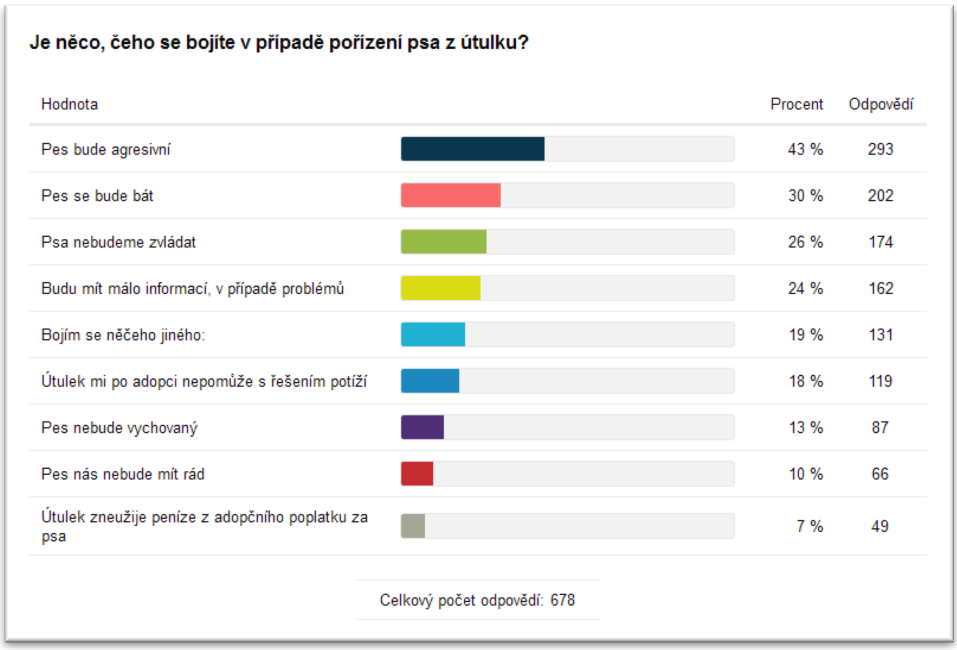
- V rámci areálu útulku je vstup veřejnosti povolen pouze do prostoru parkoviště pro automobily, vrátnice a návštěvní místnosti (recepce).
- Volné prohlídky vnitřních prostor útulku veřejností nejsou z bezpečnostních důvodů a v zájmu životní pohody a zdraví zvířat povoleny.
- Do vnitřních prostor provozní budovy útulku a do prostor okolo pavilonů pro zvířata je vstup veřejnosti možný pouze se souhlasem vedoucího útulku nebo jeho zástupce, v době jejich nepřítomnosti se souhlasem zaměstnance - veterinárního technika útulku - pověřeného vedením útulku. (Městská policie Brno, © 2006 - 2019)




**Graf 10** Zlepšení informovanosti o adopcích (Zdroj: vlastní průzkum)

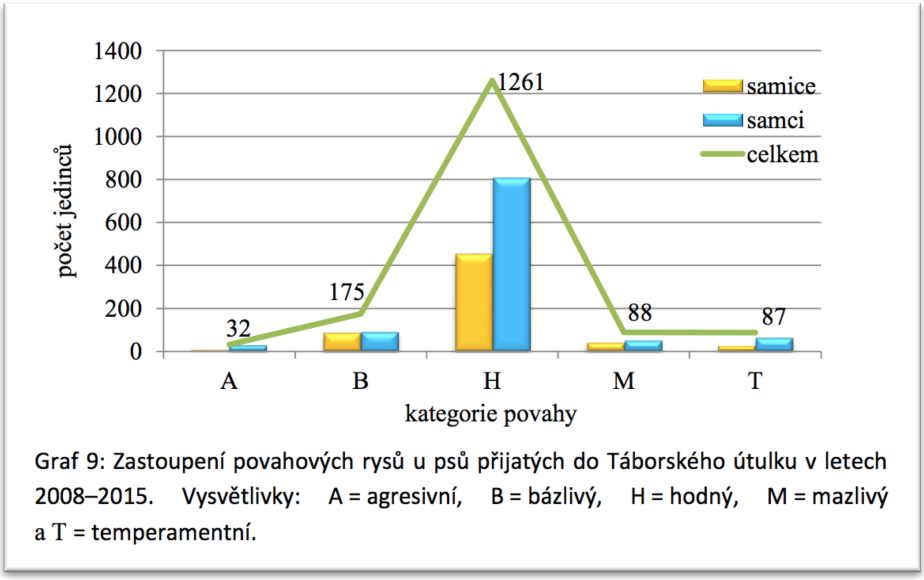
### 6.1.10 Faktor strachu při pořízení psa z útulku

Otázka číslo 10 z dotazníkového šetření se také snažila zjistit informace, které by mohly naznačovat možné komunikační bariéry při rozhodování adopce psa z útulku.




**Graf 11** Strach při pořizování psa z útulku (Zdroj: vlastní průzkum)

Jak vyplývá z odpovědí, nejvíce respondentů, celých 43 %, se obává, že pes z útulku bude agresivní. Avšak agresivita u útulkových psů se ve skutečnosti vyskytuje velmi výjimečně, jak je vidět z grafu z diplomové práce autorky Průšové, která sledovala po dobu 7 let všechny přijaté psy v Táborském útulku. Celkový počet přijatých psů v letech 2008 až 2015 byl 1643 psů. Z tohoto počtu bylo do kategorie psů s agresivními rysy zařazenou pouze 32 psů, z nichž drtivá většina byli samci. (Průšová, 2016, s. 46). To znamená, že agresivních psů je v průměru jen asi 1,9 %.




Graf 9: Zastoupení povahových rysů u psů přijatých do Táborského útulku v letech 2008–2015. Vysvětlivky: A = agresivní, B = bázlivý, H = hodný, M = mazlivý a T = temperamentní.

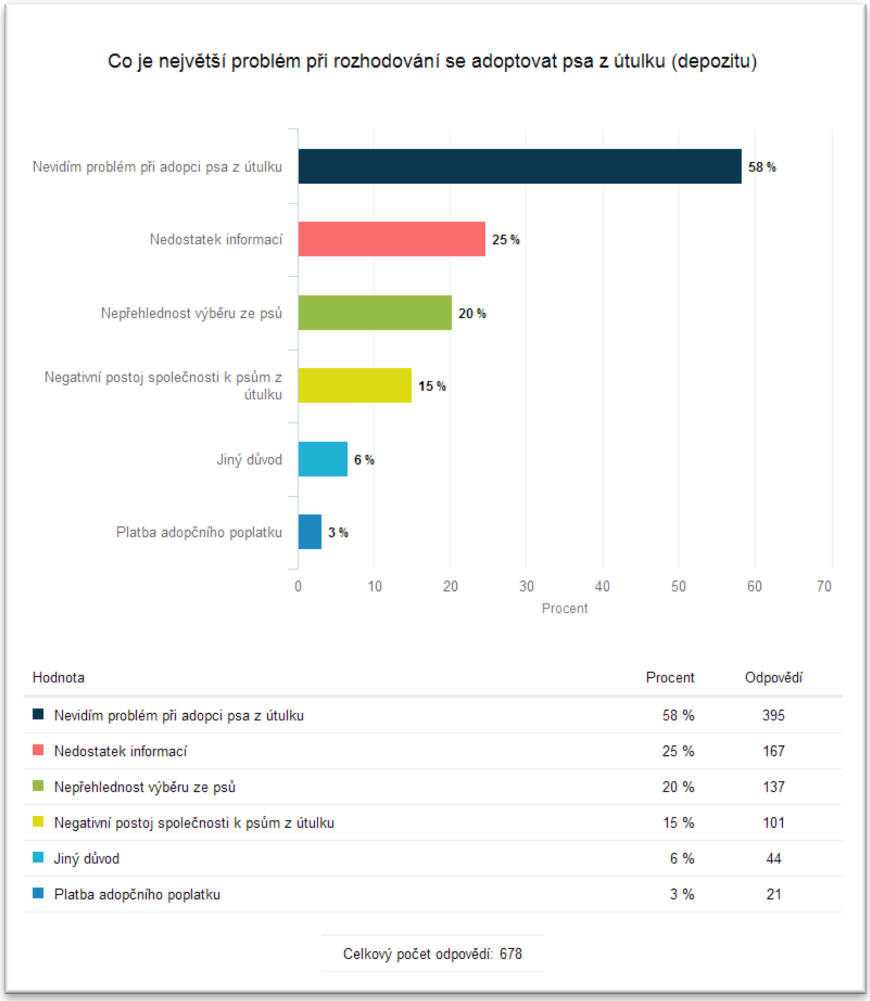
**Graf 12** Zastoupení povahových rysů u psů přijatých do Táborského útulku v letech 2008-2015 (**Zdroj:** Diplomová práce „Faktory ovlivňující délku pobytu psa v útulku“ od autorky Bc. Zdenky Průšové, DiS.)

Dále 30 % respondentů si myslí, že při adopci psa z útulku se bude pes bát, a 26 % se domnívá, že psa z útulku nebudou po adopci zvládat. Téměř čtvrtina lidí si myslí, že nebudou mít dostatek potřebných informací.

Celkem 19 % respondentů odpovědělo jinak v rámci možnosti jedné otevřené odpovědi. Avšak v tomto případě se drtivá většina těchto odpovědí shoduje, a tedy téměř všichni v tomto případě uvedli, že „se při adopci nebojí ničeho“. To znamená, že reálný počet respondentů, kteří se v případě pořízení si psa z útulku nebojí ničeho je ještě vyšší.

### 6.1.11 Možné problémy při adoptování psa z útulku

Jedenáctá otázka v pořadí se snažila jiným způsobem zjistit, co by případně mohlo být problémem při adopci psa z útulku a tvořit tak komunikační bariéry.




**Graf 13** Problémy při procesu rozhodování adoptovat psa

(Zdroj: vlastní průzkum)

I když 58 % respondentů nevidí žádný problém při adopci psa z útulku, hrají zde důležitou roli další odpovědi. Celá čtvrtina dotázaných odpověděla, že za největší problém při adopci psa považuje celkový nedostatek informací, což se samo o sobě jeví jakožto závažná komunikační bariéra. Další pětina vidí největší problém v tom, že výběr psů k adopci není přehledný. Dalších 15 % respondentů vidí největší problém u adopcí v negativním postoji společnosti k psům z útulku.

Dalších 6 % respondentů uvedlo jinou vlastní variantu v rámci otevřené odpovědi. Výběr některých zajímavých odpovědí:

**Vybraná odpověď č. 1:** *Jen některé útulky podávají skutečně podrobné informace například o problematické chování psa, případně o důvodech, proč byl například vrácen z adopce.* (Zdroj: Vlastní průzkum)

**Vybraná odpověď č. 2:** *Nedostatek informaci o konkrétním psu. Neplatí to pro všechny útulky.* (Zdroj: Vlastní průzkum)

**Vybraná odpověď č. 3:** *Některé útulky nejsou schopné dostatečně dobře rozpoznat povahu psa a jeho silné a slabé stránky, tyto informace zveřejnit na internetu a na jejich základě vybírat vhodné pánečky. Nemám problém zajet si pro psa třeba i přes celou republiku, ale nechci takovou cestu podstupovat, když nemám tušení, zda se ke mně bude tento pes hodit. A v blízkém okolí mám útulků málo a zatím tam neměli psa, který by se mi líbil a hodil se k mému stylu života.* (Zdroj: Vlastní průzkum)

**Vybraná odpověď č. 4:** *Občas složitý adopční proces.* (Zdroj: Vlastní průzkum)

**Vybraná odpověď č. 5:** *Nejvíce mi vadí přístup lidi, kteří rozhodují o tom, kdo je a kdo není vhodným budoucím majitelem.* (Zdroj: Vlastní průzkum)

**Vybraná odpověď č. 6:** *Vybírám hodně podle Facebooku, protože jsou tam vykresleny příběhy těch zvířat. Tam mi chybí hodně informací. Především předně informace, kde se pes nachází. Je zklamání zjistit, že je tak úžasný pes na druhé straně republiky. Na stránkách útulků jsou pak většinou jen kusé informace (teda pokud se pes nenarodil tam, a nestrávil tam celý život.).* (Zdroj: Vlastní průzkum)

Další odpovědi se většinou opakují v různých obdobách vícekrát. Následující možné problémy tedy respondenti vidí jako relevantní:

- Útulky nepodávají dostatek informací
- Adopční proces může být komplikovaný a složitý
- U psů, kteří jsou pro adopce inzerováni na internetu, případně na sociální sítí Facebook často chybí dostatek potřebných informací o konkrétním psovi
- Vzdálenost od respondenta do útulku (depozitu), kde se pes nachází.

Jedním z mála míst, kam jsou směřovány inzerce psů určených k adopci z celé České Republiky je internetový portál **PesWeb.cz**., jak sami uvádějí na tomto webu: Hlavní přidanou hodnotou celého projektu PesWeb - centrální databáze psů a koček v útulcích je unikátní řešení, která Vám umožňuje během několika minut propojit nabídku psů a koček z Peswebu se stránkami Vašeho útulku. Nové pejsky a kočičky tak stačí vždy vložit jen

jednou a ti se zobrazí jak na Vašich stránkách, tak v centrální databázi. Více o tomto řešení se dozvíte v sekci Sdílení psů a koček. (PesWeb, © 2013 - 2019).

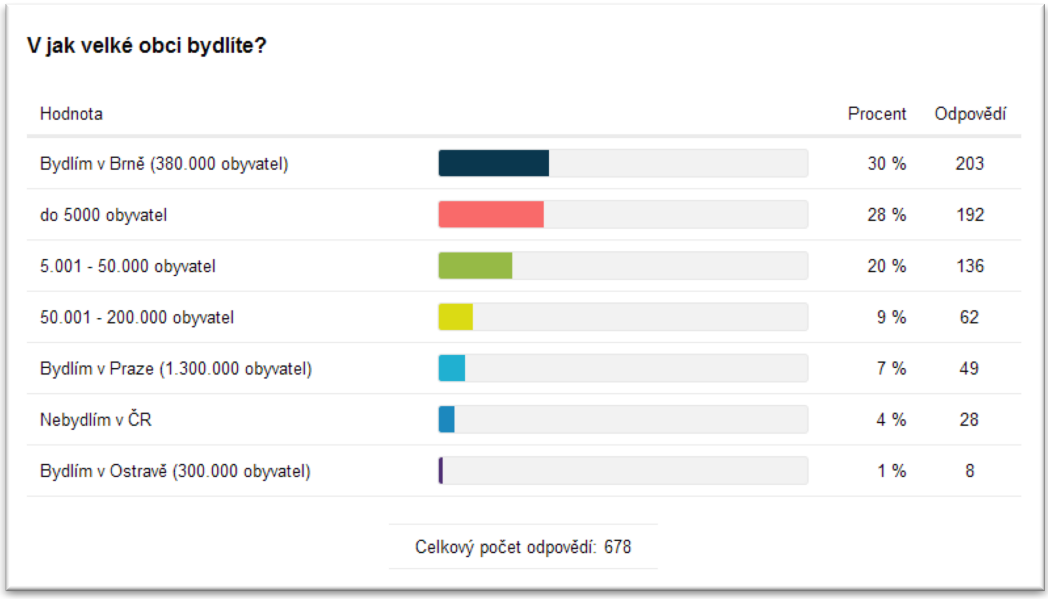
Funkčnost projektu PesWeb je však závislá na spolupráci samotných útulků, které musejí být ochotny informace o psech určených k adopci poskytovat. Přestože existuje celá řada útulků, které s projektem PesWeb úzce spolupracují, stejně tak existuje velký počet těch, kteří na to kapacitně nestíhají. Dokonce existují psí útulky a depozity, kteří samotnou adopci psů komplikují a psy určené k adopci neinzerují ani na vlastních webových stránkách. PesWeb je projekt, který je technicky připraven fungovat jako celostátní centrální databáze psů určených k adopci, avšak aby takový byl, musí mít také informace od všech útulků a depozitů, které psy k adopci nabízejí.

Složitější bude navázat spolupráci s útulky, které z nějakého důvodu psy k adopci vůbec neinzerují. Příkladem je soukromý psí útulek ve znojemské místní části Přímětice, jehož vedoucí adopce psů zcela odmítá. Informace o situaci uvádí Markéta Dušková, autorka článku na portálu iDnes.cz, kde je uvedeno: „Pes, který se dostane do soukromého útulku ve znojemské místní části Přímětice, z něj často už nevyjde. Vedoucí zařízení odmítá adopce, i když zájemci jsou. Podle kritiků jsou psi zanedbaní a v nepřiměřených podmínkách. Vedoucí však za tyrany označuje své odpůrce. Veterináři prohřešek proti zákonu nenašli“ (MAFRA a.s., © 1999 - 2019).

Útulek v Příměticích však není jediný, který má podobné problémy. Příčina všeho může být finanční podpora od měst a obcí, jak uvádí ve své diplomové práci Průšová: Jistým problémem je také fakt, že útulky často dostávají od měst peníze na psa a den. Tzn. čím déle a čím více psů v útulku je, tím lepší je finanční situace útulku z hlediska příjmu. Proto by bylo potřeba zavést opatření, která by tomu předešla. Bohužel některé útulky mohou psy úmyslně neinzerovat či o nich říkat, že jsou problémoví, aby je v útulku udrželi – nemají tedy pak zájem psy dávat k adopci. (Průšová, 2016, s. 60).

### 6.1.12 Identifikace respondentů - Velikost obce z níž pocházejí

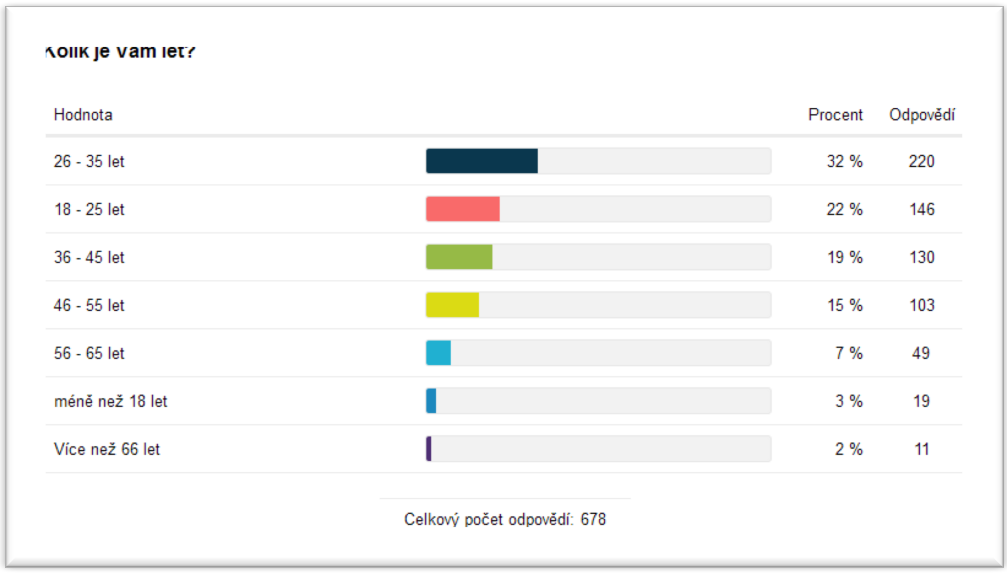
Průzkumu se zúčastnili respondenti z celé České republiky. Nejvíce jich bylo z Brna a z menších obcí. V grafu jsou uvedené přesné počty velikosti obcí, z jakých respondenti výzkumného šetření pocházejí. Při bližším ohledání nebylo zjištěno, že by se názory lidí z různě velkých obcí nějakým výrazným způsobem lišily.




**Graf 14** Velikost obce, ze které pocházejí respondenti (Zdroj: vlastní průzkum)

### 6.1.13 Identifikace respondentů - Věk

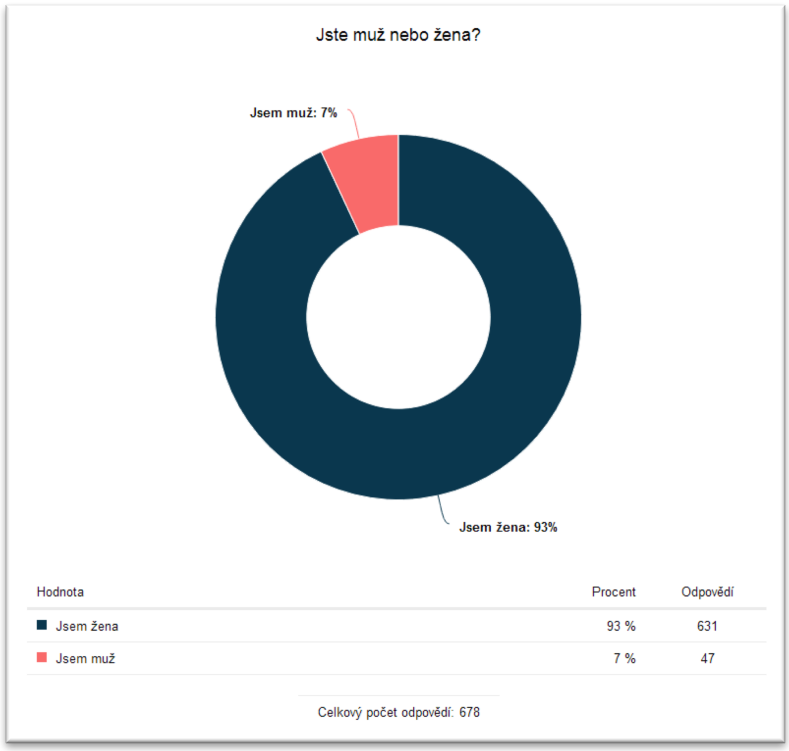
Nejvíce se průzkumu zúčastnili lidé ve věku 26–35 let. Je to logické vzhledem ke způsobu šíření dotazníkového šetření převážně elektronickou cestou. Jak uvádí Mediaguru, mladší generace více a pružněji používá emailovou komunikaci a také sociální sítě: Pohled na užívání jednotlivých serverů podle věkových skupin odhaluje rozdíly mezi generacemi. Přelom je především kolem 40. věku. Lidé starší 40 let vykazují odlišné užívání sociálních sítí a internetu než lidé do 40 let. První uvedená skupina tráví se sociálními sítěmi o poznání méně času než mladší lidé. Ti nejčastěji navštěvují sociální sítě i několikrát denně, zatímco u uživatelů starších 40 let, resp. 50 let se četnost návštěv sociálních sítí denně a týdně vyrovnává. (PHD a.s., © 2019).




**Graf 15** Věk respondentů (Zdroj: vlastní průzkum)

### 6.1.14 Identifikace respondentů - pohlaví

Výzkumu se zúčastnily hlavně ženy. Otázka domácích zvířat, stejně tak otázka záchrany opuštěných psů je většinou doménou právě žen. Ženy bývají také celkově sdílnější než muži. Je možné, že ženy jsou také ty, které v domácnostech častěji rozhodují o tom, jestli se bude do domácnosti pořizovat pes a v tom případě jsou i jistým jazýčkem na vahách, odkud takový pes bude. Mohou tedy reálně častěji ovlivnit, jestli pořízený pes bude z psího útulku či nikoliv. Toto jsou však čisté hypotézy a v rámci šetření je převahu žen brát jako holý fakt.




**Graf 16** Pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní průzkum)

## 6.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že i v části populace, která má již zkušenosti s adoptováním psů z útulků existují jisté pochyby, předsudky, ale v prvé řadě existují obavy o nedostatku informací z oblasti adopcí. Ukazuje se, že nedostatek informací jsou komunikační bariéry, které mohou negativně ovlivnit rozhodovací proces při uvažování o adoptování psa (psů) z útulku nebo depozitu.

Přestože adopce opuštěných psů je téma, které relativně rezonuje českou společností, je to stále téma spíše nové. A z toho vyplývá, že informační prostor je zatím protkaný komunikačními bariérami mezi útulky, depozity a lidmi, kteří uvažují, že si budou adoptovat psa.

Mezi nejzásadnější komunikační bariéry se dle analýzy kvantitativního dotazníkového šetření řadí:

1. Strach z toho, že pes z útulku bude agresivní
2. Strach z nedostatku informací
3. Strach z neúplných informací o konkrétním psovi určeném k adopci

4. Neexistence jednotné databáze opuštěných psů

Tyto komunikační bariéry (šumy) mohou mít za následek laxnější přístup k uvažované adopci opuštěného psa, případně i odkládání této akce na neurčito. Ve výsledku to znamená, že v reakci na tyto komunikační bariéry je finální počet adoptovaných psů nižší, než by ve skutečnosti mohl být.

Výsledky kvantitativního výzkumu dále zpřesňují a podtrhují kvalitativní polostrukturované hloubkové rozhovory.

# 7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Pro upřesnění kvantitativního výzkumu a pro lepší pochopení souvislostí v uvažování jednotlivých respondentů dotazníkového šetření, bylo provedeno celkem 5 polostrukturovaných hloubkových rozhovorů. Rozhovory byly vedeny formou dialogu na dané téma a na předem připravené otázky. Tazatel se však držel předem daných otázek jen částečně a nechával participantům volný prostor na vyjádření jejich postojů a názorů.

## 7.1 Polostrukturované hloubkové rozhovory

Otázky pro kvalitativní výzkum byly podobné jako v kvantitativním dotazování. Díky volnější formě bylo cílem získat konkrétní poznatky, které následně budou aplikovány v projektové části diplomové práce.

Rozhovory probíhaly v březnu a dubnu roku 2019.

### 7.1.1 Participant 1 (Marek)

- **Pan Marek**, muž, Brno, 35 let
- Délka rozhovoru cca 15 minut

Participant číslo 1 je pracující muž. Ve své domácnosti žije se svojí ženou a dvěma dětmi. Doma psa nemají, mají pouze kočku. Psa mají pouze členové jejich vzdálenější rodiny. Psi, kteří se vyskytují v rodině jsou psi s průkazem původu, případně od chovatelů psů. Žádný ze psů není z útulku. Participant 1 sám sebe nepovažuje úplného milovníka psů a vzhledem k tomu, že s rodinou bydlí v bytě, nepředpokládá, že by do bytu psa pořizovali. V případě, že by však psa někdy pořizoval (například kvůli dětem), předpokládá, že by primárně hledal psa právě v některém z útulků.

Vzhledem k tomu, že pan Marek se do nynějška o psy příliš nezajímal, domnívá se, že většina psů v útulku jsou spíše starší psi, a proto by mohl být problém s jejich případnou převýchovou. Obává se také toho, že může jít o psy, kteří byli například uvázáni někde v lese a následně zachránění, avšak s tím, že to v nich může zanechat negativní stopy. Participant 1 finančně ani materiálně nepodporuje žádný psí útulek a depozit.

Participant 1 se domnívá, že psi jsou spíše hloupá zvířata, ale zároveň uvádí, že je to asi dáno psy, se kterými přichází nejčastěji do styku. Zároveň připouští, že určitě existují i inteligentní psi. Psa jako takového považuje za hlídače majetku a lidského obydlí.

Participant 1 se domnívá, že převážně na internetu je dostatek potřebných informací o možných adopcích psů, ale tyto informace je potřeba složitěji vyhledávat. Jako další dostupný zdroj informací zmínil také televizní pořad „Chcete mě“, který vysílá pravidelně jednou týdně veřejnoprávní Česká televize. Jedná se o televizní pořad, který pravidelně navštěvuje mimo jiné i psí útulky a depozity a snaží se šířit informace o této problematice.

Participant 1 předpokládá, že pracovníci útulku rádi a ochotně poskytnou všechny potřebné informace o psech i o procesu adopce. Zároveň uvádí, že adoptování psů z útulků a depozitů považuje za trend moderní doby a myslí si, že je rozumnější psa adoptovat než za podobné zvíře utrácet desítky tisíc korun.

Participant 1 se domnívá, že psi v útulcích mohou být bázliví, a to může následně po adopci způsobovat problémy. Nebojí se toho, že by se pes adoptovaný později choval jako agresivní, předpokládá, že toto by odhalil již při osobní návštěvě. Osobní návštěvu útulku při výběru psa považuje za stěžejní a bez takovéto možnosti by si psa nevybíral. Ocenil by také možnost si psa zapůjčit buď na procházku, nebo případně na jeden až dva zkušební dny. To by jej mohlo přesvědčit a zároveň by mu tato možnost odstranila obavy z toho, co by dělal, pokud by vše nefungovalo, tak jak má.

**Klíčové postřehy a návrhy participanta 1:**

Participant 1 předpokládá, že útulky a depozity nemají dostatek financí a času na svoji samotnou propagaci. Osobně navrhuje, že jeho by zaujaly konkrétní příběhy adopcí u konkrétních psů od jejich přijetí, přes adopci až po následný pobyt v novém domově. Předpokládá, že v případě demonstrace těchto konkrétních případů, včetně detailů adopčního procesu, by byl ochoten po načerpaných informací uvažovat o adopci psa z útulku. Vše by mělo být zpracováno formou fotografií, případně videa. Finance na takovou kampaň by hledal u dodavatelů očkovacích vakcín a podobně.

### 7.1.2 Participant 2 (Jan)

- **Pan Jan**, muž, Brno, 24 let
- Délka rozhovoru cca 15 minut

Participant číslo 2 bydli v domácnosti s přítelkyní a nemají doma psa. Psa nejblíže v rodině mají jeho rodiče a jedná se o psa, který byl pořízený z chovatelské stanice. Jedná se o psa čistokrevného, ale s drobným fyziologickým hendikepem.

Ve vzdálenější rodině mají psa z útulku. Jednoho vlastní babička, o druhého se stará dědeček. V obou dvou případech se rodina rozhodovala pro adopci psů z útulku z toho důvodu, že jim tato varianta přišla jednoduchá a logická, protože nepovažuji psy z chovu a z útulku za příliš rozdílné. Tito adoptovaní psi v žádném případě nebyli agresivní, byli však z počátku více citliví a ustrašení.

Participant 2 ví jistě, že si chce v budoucnosti pořídit psa. Dokonce nedávno vážně uvažoval o adopci konkrétního psa z městského útulku, kterého si vyhlídnul na internetových stránkách. Jednalo se o čistokrevného australského ovčáka. Nicméně během doby, kdy participant váhal si během dvou následujících dnů psa někdo adoptoval, a proto z tohoto sešlo a adopce jiného psa byla odložena na neurčito. Participant vysvětlil, že váhal hlavně z důvodu aktuální životní situace – s partnerkou jsou zatím příliš mladí a nedokončili studium vysoké školy. Odkládání se netýkalo žádných komunikačních bariér mezi participantem a psím útulkem. Participant předpokládá, že v případě potřeby by mu vše potřebné zaměstnanci útulku sdělili. Nicméně podotýká, že o samotném procesu adopce (jak celý proces probíhá) informace útulek neuvádí. Stejně tak uvedl, že na internetových stránkách chyběly detailnější informace o konkrétním psovi. Na stránkách byly uvedeny jen základní informace (pohlaví, přibližný věk, místo odchytu). Participant opakovaně zdůraznil, že nezná detailně postup adopce psa. Participant si uvažuje v budoucnu pořídit větší plemeno psa, ale neobává se jeho agresivity.

Participant uvedl, že v jeho životě pro něj primárně pes znamená doslova „kamarád do deště“. Myslel tím životního přítele, do běžných dní, ale i do nepohody.

Participant uvádí, že pokud bude aktivně hledat, tak je schopen najít dostatek potřebných informací o procesu adopce. Ale zároveň dodává, že vůbec nemá tušení, jak samotný proces adopce probíhá. Stejně tak si není vědom, kde by mohl ucelené informace hledat předpokládá, že by začal postupně hledat informace přes internetové vyhledávače a následně na sociální síti Facebook. Možná by také oslovil své známé o kterých předpokládá, že by o možnosti adopcích psa z útulku mohli mít více informací.

**Klíčové postřehy a návrhy participanta 2:**

Participant 2 by pro zlepšení povědomí o útulcích a o adopcích psů uvítal větší důraz na obsah a obsahový marketing (content marketing). Obsahový marketing je tvorba neproduktového obsahu. Obsah musí být informativní, poučný, zábavný atd. Publikováním takového obsahu získáte pozornost svých potencionálních zákazníků.

> Je třeba se zaměřit na témata kognitivně spojená s vaším podnikáním a prokázat publiku svou pozornost. (REZNÍČEK, Procházka, 2014, str. 18).
>
> Participant navrhl jako konkrétní způsob zapojení vlogerů (Youtoberů), kteří by mohli ve videích ukazovat informace o útulcích a o procesu adopcí psů. Stejně tak by participant uvítal tvorbu článků. Oboje by volil jako podporu komunikace a jako prevenci odstraňování případných komunikačních bariér.

### 7.1.3 Participant 3 (Klára)

- **Paní Klára**, žena, Brno, 26 let
- Délka rozhovoru cca 10 minut

Participantka číslo 3 žije v domácnosti se svým mužem a s jedním malým dítětem. Doma mají jednoho psa, jedná se o malou fenku křížence. Tento pes je původem z dočasné péče, která spadá pod psí útulek. Důvod pro výběr psa z útulku byl takový, že když padlo rozhodnutí o pořízení psa, nebylo v rodině uvažováno a jiné variantě než o adopci opuštěného psa. Tento pes byl nalezen na internetu, kde byl inzerován do adopce. V inzerátu byl uveden dostatek potřebných informací, včetně původu a povahy psa. Inzerát také obsahoval řadu fotografií. Participantka uvádí, že před procesem adopce nevznikly žádné obavy z toho, že by po adopci psa z útulku mohly nastat nějaké potíže. Participantka připouští, že v budoucnu hodlá dalšího psa pořídit opět z útulku i vzhledem k tomu, že tato první adopce proběhl zcela bez potíží, předpokládá, že takto proběhne i ta v budoucnosti. První asociace, která při rozhovoru participantku napadla u výrazu „psí útulek“ je „spousta psů“. Při otázce „co pro Vás znamená pes jako tvor“ odpovídá participantka, že „je to člen domácnosti“.

Participantka se domnívá, že informace o psích adopcích a o procesu samotné adopce jsou informace dobře přístupné a nevybavuje si nějakou zásadní komunikační bariéru při rozhodování pořízení si psa z útulku. Připouští však, že někdy se setkává s inzeráty psů na adopci, které jsou obsahově neúplné. Jako nejčastější uvádí absenci popisu povahy psa a dodává, že se pro někoho může jednat o bariéru, která může ovlivnit rozhodovací proces si adoptovat psa z útulku. S výhledem do budoucna a pořízení si dalšího psa z útulku spatřuje jisté nebezpečí v tom, že pes by mohl být agresivní, nicméně to neznamená, že by od adopce mělo být případně nakonec upuštěno. Participantka dodává, že v komunikačních kanálech je k dispozici dostatek informací, ale je nutné tyto informace relativně složitě hledat. To by mohlo být pro některé jednotlivce jistou komplikací v rozhodovacím procesu.

**Klíčové postřehy a návrhy participanta 3:**

Pro lepší překonávání bariér navrhuje informace o problematice soustředit na jedno centrální místo na internetu. To by mělo rozhodovací proces při adopci psa uživatelům usnadnit.

### 7.1.4 Participant 4 (Kateřina)

- **Paní Kateřina**, žena, Brno, 33 let
- Délka rozhovoru cca 13 minut

Participant číslo 4 žije ve společné domácnosti se svým manželem a dvěma malými dětmi. Přímo doma psa nemají, pouze u rodičů. Se psem je participantka v kontaktu prakticky každý den a stará se o něj. Pes byl pořízen přec asi 12 lety od muže, který pravděpodobně množil psy pro následný prodej a zisk. Participantka však měla možnost místo chovu navštívit osobně a psi zde nežili v nikterak hrůzných podmínkách.

V případě, že by někdy v budoucnu participadntka uvažovala o pořízení nového psa, vzít si psa z útulku, případně psího depozitu, by určitě byla jedna z možných variant. V případě, že by v budoucnu pořizovali psa z útulku, obává se, aby pes v dospělosti nebyl většího vzrůstu, než bylo původně očekáváno. Participantka totiž uvažuje, že pokud by si psa v budoucnu pořídila z útulku, jednalo by se prakticky jistě o štěně. Variantu psa dospělého odmítá z důvodu, že by pes dříve umřel a tomuto se chce pokud možno vyhnout na co nejdelší dobu.

Participantka na psí útulky a depozity finančně ani materiálně nepřispívá, protože přispívá na jiné dobročinné aktivity. Psa jako tvora bere hlavně jako člena rodiny. A dále uvádí, že nemá vůbec žádné informace o tom, jak probíhá samotný adopční proces. Zároveň netuší, kolik informací o psích útulcích a adopčním procesu je volně dostupných, a to z důvodu, že se doposud o tuto problematiku nijak aktivně nezajímala.

Participantka dále uvádí, že se jí přijde, že informace o nabízených psech k adopcím jsou zbytečně rozeseté po celém internetu a dohromady nedávají moc smysl jako celek.

**Klíčové postřehy a návrhy participanta 4:**

Participantka by pro odstranění komunikačních bariér navrhovala vytvoření jednotného centrálního informačního webu, který by obsahoval informace o adopčním procesu (formou článků, videí apod.). Web by měl také nabídnout přístup do cen-

trální databáze všech nabízených psů v České republice v reálném čase s aktuálními a co nejkompletnějšími informacemi. Webovou prezentaci by mohla také podpořit aplikace pro mobilní zařízení. Dále uvádí, že útulky a depozity, které by se tohoto projektu účastnily by zároveň měly vyšší prestiž oproti těm ostatním díky tomu, že dodržují jistá pravidla (případně kodex).

Na zlepšení povědomí o tom, jak probíhá proces adopcí by participantka uvítala například informativní video, které by mělo obsahovat všechny potřebné informace.

### 7.1.5 Participant 5 (Zuzana)

- **Slečna Zuzana**, žena, Zlín, 28 let
- Délka rozhovoru cca 17 minut

Participant číslo žije ve společné domácnosti s přítelem. Psa doma nemají, ale mají zkušenosti z dřívějška. Jednalo se o psa pořizovali kdysi kvůli dětem v blízké rodině. Pes byl od chovatele bez průkazu původu, časem se ukázalo, že se jednalo o jinou rasu nebo o křížence původně avizované rasy. Ihned po adopci se ukázalo, že pes je zcela nezvladatelný a má absolutně nepředvídatelné chování, pravděpodobně proto, že nebyl příliš socializovaný.

S výhledem do budoucna participantka připouští, že pokud bude uvažovat o pořízení nového psa, bude jasná volba vybírat psa z útulku nebo z depozitu. V rámci budoucí adopce se obává toho, že si se psem nebude příliš rozumět, protože by bylo možné, že pes má za sebou nějakou negativní zkušenost, a to by mohlo mít špatný vliv na jeho chování. To by mohlo mít za následek problémy s dětmi, případně s kočkou, která se v domácnosti již nachází. V samotném adopčním procesu participantka preferuje osobní návštěvu útulku a pečlivě si vybrat psa, který evidentně bude „ten pravý“.

Pes jako takový pro participantku znamená tvora, který tady na planetě je déle, než člověk v současné podobě a podle toho bychom se k takovému zvířeti měli chovat s větším respektem, než bývá zvykem.

V samotném adopčním procesu nevidí participantka žádné překážky, to však přisuzuje tomu, že má své vlastní zkušenosti s adopcí koček a předpokládá, že takový proces bude velmi podobný. V placení adopčního poplatku nevidí žádný problém, naopak nutnost a povinnost, jak alespoň částečně útulku vykompenzovat starost o opuštěného psa v době jeho pobytu v útulku.

**Klíčové postřehy a návrhy participanta 5:**

Participantka vidí největší potíž v chabé komunikaci útulků na té nejzákladnější úrovni a doporučuje se zaměřit právě na tuto oblast s tím, že ji dokonce nazývá jako oblast marketingové komunikace. Od celkového zlepšení úrovně komunikace a také samotné marketingové komunikace útulků očekává odstranění komunikačních bariér při procesu rozhodování pořídit si psa z útulku. Jako jednu z aktivit pro zlepšení komunikace navrhuje „vtažení" problematiky více mezi lidi, a to formou veřejných prezentačních akcí, například v rámci kulturního programu, který probíhá na náměstí a to konkrétně v nejbližším okolí útulku.

## 7.2 Vyhodnocení Kvalitativního výzkumu

Kvalitativní výzkum byl zvolen jakožto doplňková metoda šetření pro dříve provedený kvantitativní výzkum. Je zcela evidentní, že se jedná o metodu upřesňující názory lidí. Díky polostrukturovaným hloubkovým rozhovorům se podařilo zjistit několik zásadník kreativních nápadů, které mohou být použity v projektové části práce.

## 7.3 Vyhodnocení kombinace dvou výzkumných metod

Kombinace dvou výzkumných metod se ukázala jako vhodné řešení, díky kterému je šetření jako celek přesnější a komplexnější. Výsledky vyplývající z šetření jsou aplikovány v konkrétní návrhy a představeny v projektové části práce.

# 8 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU A VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Výzkum byl sestaven z kombinace dvou metod šetření. První metodou byl kvantitativní průzkum, který doplnila metoda polo-hloubkových rozhovorů. Obě metody se navzájem doplňují.

## 8.1 Vyhodnocení výzkumu

Dotazníkovým kvantitativním šetřením v kombinaci s kvalitativní metodou šetření bylo zjištěno, že lidé jsou ochotni volit pro pořízení psa cestu formou adopce z psího útulku, nebo depozitu. Mnozí majitelé psů, kteří si jej dříve pořídili jinou cestou než formou adopce z útulku, často při úvaze pořízení psa druhého, volí cestu adopce. Počet lidí, kteří v případě úvah o pořízení psa v budoucnosti zcela vylučují variantu adopce je velmi malý. To celé společně ukazuje trend, že obliba adopcí opuštěných psů má vzestupnou tendenci.

Důvody pořízení psa z útulku jsou jednoznačně zřejmé. Lidé si psa z útulku pořizují hlavně z důvodu, aby psovi pomohli. To ukazuje, že pro většinu lidí není důležitý původ psa, a proto při pořizování nového rádi spojí příjemné s užitečným a zvolí variantu adopce. Druhý nejčastější důvod volby psa z útulku je takový, že lidé hledají společníka. Také v tomto případě tedy není důležité, jestli je pes z útulku, nebo z jiného „konzervativního“ zdroje. Za společníka lze v zásadě totiž považovat každého psa. Tento přístup potvrzuje také fakt, že lidé svůj vztah se psem nejvíce považují za přátelství mezi člověkem a psem a lidé se domnívají, že pes má pozitivní vliv na psychiku člověka.

Většina lidí je také dobře srozuměna s tím, že provoz psích útulků a depozitů není levná záležitost, a proto aktivně pomáhají formou materiální pomoci, případně nahodile nebo i pravidelně přispívají na chod některého z nich finančně. V případě finanční pomoci nejčastěji posílají peníze na účet dané organizace, v případě materiální pomoci lidé nejčastěji útulkům a depozitům darují žrádlo pro psy.

S přístupem k informacím o možnostech adoptování psa z útulku to již není tak jednoznačné. Lidé v zásadě mají dostatek informací, ale z výzkumu je zcela zřejmé, že se spíše jedná o to, že informace jsou dostupné, ale je více složité ty relevantní najít. Jedná se tedy spíše o variantu „kdo hledá, najde“. Otázkou však zůstává, jestli právě toto složitější hledání informací nemůže v procesu rozhodování se vzít si psa z útulku jistým úskalím. A je pravděpodobné, že samotné složité dohledávání informací může být jistou komunikační bariérou v tomto rozhodovacím procesu.

## 8.2 Zodpovězení výzkumných otázek

Díky dostatečnému počtu odpovědí výzkumu je možné odpovědět na obě výzkumné otázky, které byly stanoveny na konci teoretické části práce.

### 8.2.1 Zodpovězení VO1

**Znění VO1:** „Existují komunikační bariéry, které mohou bránit si vybrat psa z útulku?“

Na první výzkumnou otázku byla nalezena díky kombinaci dvou výzkumných metod odpověď. Polo-hloubkové rozhovory podpořily závěry, které vyplývají z kvantitativního výzkumného šetření.

**Odpověď na VO1:**

Ano, existuje celá řada komunikačních bariér, které mohou bránit si vybrat psa z útulku.

Většina těchto bariér vyplývá z nedostatku dostupných informací, případně z toho, že informace je složité dohledat. Tyto komunikační bariéry mohou mít negativní vliv a mohou bránit si vybrat psa z útulku.

### 8.2.2 Zodpovězení VO2

**Znění VO2:** „Co lidé, kteří uvažují o adopci psa z útulku, považují za největší překážky, které by případně mohly bránit adopci uskutečnit?“

Také na druhou výzkumnou otázku byla nalezena odpověď. Také v tomto případě tomu pomohla kombinace dvou výzkumných metod a polo-hloubkové rozhovory zpřesnily a potvrdily závěry, které vyplynuly z šetření kvantitativního.

**Odpověď na VO2:**

Lidé, kteří uvažují o adopci psa z útulku považují za největší překážky, které by případně mohly bránit uskutečnění adopce patří:

- Necentralizované (roztroušené) kvalitní informace na internetu
- Celkový nedostatek informací o problematice
- Neznalost průběhu adopčního procesu
- Strach z možné agresivity psa
- Strach z toho, že pes se bude bát
- Strach z nemožnosti se se psem dostatečně seznámit ještě před adopcí

## 8.3 Závěr praktické části práce

Praktická část umožnila zjistit vše potřebné o zkoumaném tématu na celém spektru problematiky adopcí psů z útulků a depozitů se zaměřením na zjištění možných komunikačních bariér při procesu rozhodování adoptovat si psa z útulku.

Praktická část rozklíčovala, jaké jsou nejčastější komunikační bariéry při výběru psa z útulku a díky tomu přinesla přesné informace o tom, na co se v případě odstraňování komunikačních bariér zaměřit v navrhované komunikační kampani, kterou řeší projektová část diplomové práce.

Díky vysokému počtu získaných odpovědí v kvalitativním výzkumu a díky větší hloubce dotazování v kvalitativních rozhovorech bylo možné s jistotou odpovědět na výzkumné otázky.

# III. PROJEKTOVÁ ČÁST

# 9 NÁVRH KAMPANĚ S CÍLEM ELIMONOVAT KOMUNIKAČNÍ BARIÉRY PŘI ROZHODOVÁNÍ POŘÍZENÍ PSA Z ÚTULKU

Jak ukázala analýza rozhodovacích procesů při pořizování psa z útulku existují mnohé komunikační bariéry. Tyto bariéry mohou prodlužovat rozhodovací proces osvojitele, případně můžou plně zabránit rozhodnutí vybrat si psa z útulku nebo psího depozitu.

Ve většině případů se však jedná pouze o předsudky, které jsou dány nedostatkem relevantních informací, které se na „trhu“ s opuštěnými psy bohužel vyskytují docela často.

Psí útulky, psí depozity a organizace, které zprostředkovávají a organizují adopce opuštěných psů mohou z různých důvodů opomíjet některé prvky komunikace a tím zapříčinit vyšší procento neuskutečněných adopcí.

## 9.1 Zhodnocení praktické části

Kombinace dvou navzájem se doplňujících metod se ukázala jako vhodná. Díky tomu se podařilo zjistit jaké jsou nejzásadnější komunikační bariéry při procesu rozhodování se adoptovat psa z útulku. Z toho vyplynula potřeba několika dílčích projektů:

- Centrální webový portál s veškerými informacemi o adopcích i opuštěných psech propojený s mobilní aplikací
- Tvorba kvalitního obsahu na základě principů obsahového marketingu na web a do mobilní aplikace se zaměřením na konkrétní reálné příběhy psů
- Představení útulků, depozitů a opuštěných psů na veřejných akcích
- Vydání brožury s informacemi pro útulky a depozity s doporučeními pro zlepšení jejich komunikace
- Vydání brožury s informacemi pro veřejnost o tom, jak standardně probíhá adopční proces

Všechny tyto dílčí projekty se ukazují jako vhodné podhoubí pro celý nový projekt a vznik nového sdružení s právní formou zapsaného spolku. Charakterově by se mělo jednat o marketingovou a komunikační agenturu, která by vše zastřešovala.

Obecně to vyplývá z toho, že organizací, které se o opuštěné psy starají v jejich těžkých životních obdobích je relativní dostatek, ale chybí někdo, kdo by fungoval jako podpora pro tyto samotné organizace a pomáhal jim s tím, jak profesionálně a kvalitně komunikovat. Neziskové organizace, včetně psích útulků nevyjímaje, se stávají standardní součástí

našich životů. Jedná se sice primárně o organizace, které nemají za účel hromadění zisku, jako je tomu v komerční sféře, ale pro zákazníka se často staví na stejnou úroveň. Zákazník, v tomto případě člověk, který uvažuje o tom, že si pořídí psa pak stojí před rozhodnutím a je jen otázkou, jestli jej zaujme nejvíce varianta psa z útulku, pořízení psa z chovné stanice s průkazem původu, nebo případně jestli se rozhodne pro psa, který je sice čistokrevný, ale bez průkazu původu. Každá varianta nabízí své plusy a mínusy.

Psí útulky by však měly být sebevědomými konkurenty všech ostatních variant, jak si psa pořídit psa a tomu by měla odpovídat jejich úroveň komunikace.

## 9.2 Popis navrhované komunikační kampaně s cílem eliminovat bariéry při rozhodování pořízení psa z útulku

V teoretické části byl zjištěn dostatek informací k tomu, aby bylo možné navrhnout konkrétní komunikační kampaň, která by měla za úkol eliminovat komunikační bariéry, které mohou bránit při rozhodovacím procesu pořizování psa z útulku.

Vzhledem k tomu, že se jedná o relativně sourodý soubor jednotlivých návrhů, ukázalo se jako přirozené navrhnout zastřešení celé komunikační kampaně jednou organizací, která evidentně na „trhu“ psích útulku chybí.

### 9.2.1 Centrální webový portál a zřízení mobilní aplikace

Jak již bylo zmíněno, existuje internetový portál Pesweb.cz, který se snaží shromažďovat informace o všech adoptovaných psech napříč všemi útulky a také se snaží řešit osvětu a informovanost z této oblasti. I když nelze upřít dobrý záměr projektu, tak z nějakého důvodu jsou informace na webu neúplné a databáze psů určených k adopci neobsahuje informace ze všech psích útulků a depozitů.

Nabízí se myšlenka využít tento již zaběhlý projekt, podpořit jej a dosáhnout kýženého výsledku, kdy by požadované informace byly více kompletní. Je však nutné podotknout, že v každém případě bude nutné navázat spolupráci s jednotlivými útulky a tyto budou muset informace samy pravidelně aktualizovat.

Další variantou by mohla být spolupráce s komerčním projektem Psí detektiv, který primárně pomáhá hledat ztracené a zaběhnuté psy. Zakomponování databáze psů, kteří hledají domov by mohlo být zajímavým prvkem společenské odpovědnosti firmy, která tento projekt provozuje.

V případě, že by nebylo z nějakého důvodu možné navázat spolupráci s projektem Pesweb.cz, případně s komerčním projektem Psí detektiv, je další možností založit projekt nový, který by měl ambice dané nedostatky odstranit a plnit funkci centrálního informačního prostoru o všech útulcích, psích depozitech, o nabízených psech k adopci a podobně.

Samotný internetový portál by měl být svéráznou, moderní a technicky plně funkční webovou prezentací na vysoké úrovni. To by mělo být mimo kvalitního, aktuálního a košatého obsahu jeho základním parametrem zajišťující úspěch celé kampaně.

V době vysoké penetrace chytrých mobilních zařízení u veřejnosti se také nabízí myšlenka vytvoření doplňkové mobilní aplikace, která by na rozdíl od samotného webového portálu mohla nabízet tyto funkce:

- Volba preferencí hledaného psa s notifikací při novém záznamu, který bude odpovídat zadaným předvolbám.
- Interaktivní mapa útulků, depozitů pro psy s možností navigovat na místo
- Propojení komunity, která se o danou problematiku zajímá

Předpokládané finanční náklady na tuto položku:

- Prvotní náklady – 100.000,- Kč (tvorba webu, hosting, prvotní SEO)
- Roční náklady – 10.000,- Kč (technická údržba webu, SEO)

### 9.2.2 Tvorba obsahu – obsahový marketing

Informační obsah se v tématu psích útulků a adopcí psů, což jsou témata, která společností rezonují, ukázal jako nekoordinovaný, roztříštěný a na nízké úrovni.

Navrhovaný internetový portál a mobilní aplikace by měli pravidelně přinášet nový, kvalitní obsah. Obsah by měl být prezentován formou psaných textů, případně formou videí. V případě videí se také nabízí myšlenka možné spolupráce se známými Youtubery, kteří by mohli pomoci se samotnou tvorbou tohoto obsahu.

Nejdůležitějším v tvorbě obsahu by se měly stát následující atributy:

- Pravidelné doplňování obsahu
- Hledání nových, doposud nezodpovězených otázek a odpovídat na ně
- Vysoká kvalita obsahu na poloprofesionální, případně profesionální úrovni

Předpokládané finanční náklady na tuto položku:

- Prvotní náklady – 0,- Kč
- Roční náklady – 100.000,- Kč (převážně na profesionální podporu)

### 9.2.3 Akce pro veřejnost v okolí útulků

Psí útulky a depozity jsou rozmístěny po celé České republice. Při výběru psa z útulku však lidé častěji, než rovnou navštívit útulek volí variantu hledání na internetu, případně v různých facebookových skupinách, které se zabývají touto problematikou. Často dochází k tomu, že když si lidé psa k adopci vybírají, vyberou si bez toho, aby v první chvíli věděli, nebo řešili vzdálenost psa umístěného v depozitu od jejich domova. To následně může zapříčinit logistický problém a samotnou realizaci adopce oddálit, případně odsunout na neurčito.

Celkovou znalost místních poměrů by mělo podpořit organizování akcí ve veřejném prostoru, na veřejném prostranství. S cílem lidi seznámit jak s organizacemi, útulky a depozity, které se nacházejí v jejich okolí. Na takových akcích by bylo možné také představovat konkrétní psy, kteří jsou relativně blízko ihned k dispozici k adopci.

I tuto akci by mohla zastřešit zmíněná organizace, která by mohla akce konat po celé republice jako putovní.

Předpokládané finanční náklady na tuto položku:

- Prvotní náklady – 0,- Kč
- Roční náklady – 100.000,- Kč (převážně na cestovné)

### 9.2.4 Brožura pro útulky a depozity

Úroveň komunikace celkové i marketingové se u jednotlivých psích útulků a depozitů velmi liší. Mimo řešení důležitého velmi důležitého existenčního problému, což je financování útulků a depozitů je také velmi důležité to, aby útulky komunikovali s veřejností na co nejvyšší úrovni.

Často se však stává, že jim na to nezbývají kapacity časové a personálně odborně nevědí, jaké by mohli udělat kroky pro zlepšení komunikace s veřejností ta, aby co nejvíce eliminovali případně komunikační bariéry a tím mohli dosáhnout vyššího počtu uskutečněných adopcí za kratší časové období.

Tento problém by měla řešit brožura vydaná přímo pro psí útulky a depozity. Ta by měla obsahovat následující:

- Základní popis komunikačních zásad
- Základní popis vhodné marketingové komunikace psích útulků
- Seznam možných hrozeb komunikačních bariér mezi lidmi, kteří uvažují o adopci psa a mezi samotným útulkem a návod na jejich odstranění
- Konkrétní případové studie funkčních komunikačních mixů před implementací prvků marketingové komunikace a po implementaci prvků marketingové komunikace
- Jednoduchý návod, jak tvořit zajímavý obsah
- Návod, jak točit zajímavá videa
- Popis způsobu registrace do centrálního webového informačního systému a vysvětlení důvodů, proč by měli být součástí

Nemuselo by se jednat o jednorázovou brožuru. V případě zájmu by se mohlo jednat o odborné tištěné médium, které by lépe dokázalo šířit nové informace z oboru.

Předpokládané finanční náklady na tuto položku:

- Prvotní náklady – 100.000,- Kč
- Roční náklady – 20.000,- Kč

### 9.2.5 Přednášky a diskuse pro provozovatele psích útulků a depozitů

Dalším důležitým stavebním kamenem navrhované komunikační kampaně by měly být přednášky a diskuse pro provozovatele psích útulků. Jedná se o jakousi živější variantu a doplnění navrhované brožury.

- Oproti statické brožuře by tyto přednášky mohly mít následující výhody:
- Možnost diskusí s odborníky
- Možnost panelových diskusí o zkušenostech mezi jednotlivými provozovateli psích útulků a depozitů
- Výměna kontaktů mezi provozovateli útulků a depozitů za účelem výměny zkušeností i v budoucnosti
- Živé ukázky případových studií
- Prezentace novinek a trendů ze zahraničí

Vše by se mělo odehrávat na úrovni: „vy rozumíte tomu, jak se starat o útulek a my vám pomůžeme s tím, jak o sobě dát co nejlépe vědět veřejnosti“.

Předpokládané finanční náklady na tuto položku:

- Prvotní náklady – 0,- Kč
- Roční náklady – 200.000,- Kč (převážně na cestovné a pronájem prostor)

### 9.2.6 Brožura s informacemi o průběhu adopčního procesu

Vzhledem k tomu, že se mezi hlavními komunikačními bariérami při uvažování o adopci nachází velmi často absence jakýchkoliv informací o průběhu adopčního procesu, měla by kampaň přinést také brožuru pro veřejnost.

Obsah brožury by měl být přínosem jak pro lidi, kteří psa zatím ještě nemají, tak i pro zkušenější chovatele. Vše se zaměřením na pořízení si psa z útulku nebo depozitu.

Tato brožura by měla být jakýmsi průvodcem v celém procesu adopčním procesu a měly by obsahovat následující kapitoly:

- Jak a kde si vybrat psa z útulku
- Jaká kritéria volit při výběru psa tak, aby byl vhodný pro nás
- Jak probíhá adopční proces
- Jak pomoci psovi, aby se co nejlépe adaptoval v novém domově
- Jak a čím psa krmit
- Jak a kde psa registrovat (obecní úřad, čipování)
- Kdy navštívit veterináře
- Kam se obrátit v případě řešení problémů a potíží
- Jak dát lidem vědět o našem příběhu nového přátelství

Poslední kapitola by měla být návodem, jak šířit informace přes již zmiňovaný internetový portál ze strany těch, kteří se rozhodli psa adoptovat. To by zároveň mělo fungovat jako další varianta tvorby obsahu na centrálním informačním webu.

Předpokládané finanční náklady na tuto položku:

- Prvotní náklady – 150.000,- Kč (na tvorbu, sazbu a tisk prvních 1000 kusů)
- Roční náklady – 50.000,- Kč (převážně na distribuci)

### 9.2.7 Rozpočet uceleného projektu

V případě jakéhokoliv uchopení právní formy projektu by se náklady nelišily. Náklady jsou odhadovány přibližně, samozřejmě by v případě úspěšnosti projektu mohly nadále růst, aby uspokojovaly potřeby svých „zákazníků“ co nejlépe.

CELKOVÉ ODHADOVANÉ PRVOTNÍ NÁKLADY = 350.000,- Kč

CELKOVÉ ODHADOVANÉ ROČNÍ NÁKLADY = 480.000,- Kč

Ucelenou komunikační kampaň by bylo možné uskutečnit také jednorázově, ale vzhledem k tomu, že průběžné náklady jsou vyšší než ty prvotní, dává větší smysl dlouhodobé fungování kampaně ve formě samostatného projektu. Časově dlouhodobé fungování kampaně (projektu) také dává větší šance na dosažení cílů s širším zásahem cílových skupin a s větším časovým rozpětím včetně většího časového zásahu do budoucna.

### 9.2.8 Založení zastřešující organizace, možnosti právních forem

Předchozí kroky, které jsou výsledkem kombinace šetření v projektové části jsou jakousi baterií navrhovaných komunikačních aktivit, které se jeví jakožto nejúčinnější, pokud by byly aplikovány koordinovaně a zároveň.

V tomto případě celý projekt počítá se založením zastřešující organizace, která by měla funkci, kterou žádná jiná organizace v České republice nemá.

Nabízí se tyto varianty právního ukotvení zastřešující organizace:

- Nezisková organizace – zapsaný spolek
- Komerční projekt - společnost s ručením omezeným

V případě neziskové organizace bude nutné náklady krýt z finančních darů, nebo z dotací. V tomto případě by se jednalo o další administrativní a také personální a časovou investici, což by mohlo zastínit nebo upozadit primární „poslání“ takovéto organizace. Náklady by však mohly být také hrazeny z členských poplatků jednotlivých organizací, které by za své členství dané služby získávaly v předem stanoveném měřítku. V tomto případě by se prakticky jednalo o jakousi „asociaci psích útulků a depozitů“. U varianty zastřešení jakožto neziskové organizace lze předpokládat podstatně větší možnosti, jak žádat o dotace na provoz organizace.

V případě komerčního projektu by se organizace mohla plně soustředit na své cíle a předpokládaná úroveň výstupů by měla být na vyšší úrovni. V takovémto případě by byly ná-

klady hrazeny samotnými útulky, které by si jednotlivé služby mohly kupovat dle vlastního uvážení.

### 9.2.9 Výhled do budoucna - kampaň na podporu značky a myšlenky

Pokud by se ukázalo, že se jedná o smysluplný projekt, bylo by vhodné dále celou kampaň podporovat budováním značky cílenou reklamou. To má smysl v dlouhodobějším časovém horizontu, kdy by se například internetový portál mohl stát stěžejním komunikačním kanálem při spojení mezi osvojiteli a útulky.

V další fázi by bylo možné také zahájit dlouhodobou kampaň na podporu myšlenky samotných adopcí.

### 9.2.10 Cíle komunikační kampaně

Cíle komunikační kampaně by měly být stanoveny dopředu i z důvodu, že je bude nutné s odstupem času opakovaně vyhodnocovat a na výsledky reagovat.

Základní cíle komunikační kampaně:

- Odbourávat komunikační bariéry v úvahách o adopci psů z útulku
- Usnadnit získání relevantních informací o psích útulcích
- Usnadnit získání relevantních informací aktuálně nabízených psech k adopci
- Zvyšování povědomí o problematice psích útulků

### 9.2.11 Vyhodnocení projektu

Aby bylo možné s odstupem času úspěšnost projektu vyhodnocovat, bylo by vhodné sledovat počty uskutečněných adopcí ve spolupracujících útulcích, což by díky centrální databázi nemělo být nic složitého.

V případě, že by se kampani (projektu) dařilo odbourávat komunikační bariéry a tím zvyšovat povědomí veřejnosti o útulcích a psích depozitech, mělo by se vše odrazit v tvrdých číslech, tedy v počtech uskutečněných adopcí.

Pokud by počet adopcí měl vzrůstající tendenci, bude možné kampaň vyhodnotit jako úspěšnou. Je však nutné také vyhodnotit finanční stránku věci tak, aby celá kampaň (projekt) dokázala uživit sebe sama.

# ZÁVĚR

Psí útulky a depozity fungují v České republice na dobré úrovni v počtu, který lze považovat za uspokojivý. Jejich fungování se zaměřuje hlavně na pro ně primárně důležité cíle a tou jsou odchyty zatoulaných psích jedinců, záchrana opuštěných psů, ubytování a veterinární ošetření psů bez domova, zajištění financování vlastního provozu.

Na samotnou propagaci a podporu komunikace většině útulků a depozitů chybí buď finanční prostředky, časová kapacita, případně odborné znalosti z oblasti marketingové komunikace. To má za následek vytváření komunikačních bariér, které mohou negativně ovlivnit rozhodovací proces těch kteří se mají v plánu si adoptovat psa z útulku nebo z psího depozitu.

Přesto, že se úroveň komunikace jednotlivých zařízení liší, v průměru se jedná spíše o opomíjenou činnost, avšak často se tak neděje záměrně, ale z důvodu nízké kapacity a neznalosti.

Lidé, kteří uvažují, že si pořídí psa z útulku se tak nezřídka setkávají s komunikačními bariérami a narážejí na nedostatek informací. V mnohých případech také mají lidé zkreslené vnímání některých faktů, mezi kterými je vhodné zmínit například strach z agrese psů, kteří pocházejí z útulku. Skutečná agrese u psů z útulku je ve skutečnosti velmi výjimečná a téměř se nevyskytuje. Navíc takovou agresi lze v případě dobře provedeného adopčního procesu odhalit již na začátku.

Díky kombinaci dvou výzkumných metod se podařilo zjistit, jaké jsou nejčastější komunikační bariéry a na základě toho byl navržen konkrétní projekt komunikační kampaně na odstranění těchto komunikačních bariér.

Toto se v době, kdy se všeobecné povědomí veřejnosti o problematice psích útulků zvyšuje stává velkou výzvou a začíná se otevírat velká poptávka, aby byla informovanost postavena na vyšší úroveň, než je doposud. Dosáhnout zlepšení by mělo býti reálné i vzhledem k tomu, že česká společnost je adopcí psů nakloněna a pořízení si psa z útulku začíná být jakýmsi celospolečenským trendem.

Jako reakce na konkrétní zjištění se podařilo navrhnout komunikační kampaň, která by měla bariéry odstraňovat a mít pozitivní vliv na zvýšení počtu adopcí psů do nových domovů.

Vypracování diplomové práce je pro autora velkým přínosem. Díky tomu se mu podařilo více vnořit do problematiky, které se ve svém volném čase věnuje a podařilo se mu skloubit toto téma s oborem studia marketingové komunikace.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1) FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 8025110419.
2) GILES, David. Psychologie médií. Praha: Grada, 2012. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.
3) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
4) JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
5) KOTLER Philip. a Andreasen, Alan R. Strategic marketing for nonprofit organizations. 6th ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2003. vii, 536 s. ISBN 0-13-041977-X.
6) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
7) KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
8) KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
9) KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ. Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3075-2.
10) NĚMEC, Jan (2015): Studie Řešení problémů toulavých psů a regulace zájmového chovu psů ve vybraných státech Evropské unie. Studie č. 4.022. Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky. 14 s.
11) PAULÍK, Karel. Psychologie lidské odolnosti. 2., přepracované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2017. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-5646-2.
12) PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
13) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
14) REECE, William O. Fyziologie a funkční anatomie domácích zvířat. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3282-4.

15) ROUSSELET-BLANC, Pierre. Pes: velká obrazová encyklopedie. Praha: Svojtka & Co., 1999. ISBN isbn:80-7237-215-7.

16) SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. Marketing očima světových marketing manažerů. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-x.

17) ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. Vyd. 3., upr. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 978-80-7041-083-7.

18) TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

19) TAYLOR, David. O psech: velká kniha. Vyd. 4., rozš., (V Euromedia Group 2.). Přeložil Luděk J. DOBRORUKA, přeložil Eva HOROVÁ. V Praze: Knižní klub, 2008. ISBN 978-80-242-2202-8.

20) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

21) ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

# SEZNAM ONLINE ZDROJŮ


22) ABC.cz: Slovník cizích slov [online]. Praha: ABC Českého Hospodářství a.s., 1997 [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: http://slovnik-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/bariera

23) BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/201104/contents/nkc20112167873_1.pdf

24) Cílové skupiny a jejich definice [online]. 2009-01-5 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html

25) CZECH NEWS CENTER a.s., Lajka a mnoho dalších: Sovětští psi ve vesmíru často umírali za děsivých okolností [online]. 17.2.2017 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: https://www.reflex.cz/clanek/veda/77712/lajka-a-mnoho-dalsich-sovetsti-psi-ve-vesmiru-casto-umirali-za-desivych-okolnosti.html

26) Dočasná péče [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: http://www.pesnejvernejsipritel.cz/docasna-pece/

27) DUFKA, Tomáš. Smečky toulavých psů v Rumunsku se vymykají kontrole [online]. 2016-06-09 [cit. 2019-02-22]. Dostupné z: https://plus.rozhlas.cz/smecky-toulavych-psu-v-rumunsku-se-vymykaji-kontrole-6535236

28) DUŠKOVÁ, Markéta. Kdo je větší tyran? Zájemci o nemocné psy se léta přou s vedoucí útulku [online]. 2017-01-16 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/brno/zpravy/utulek-primetice-trpici-psi-kritika.A170116_2299200_brno-zpravy_krut

29) HODEK, Eva, 2011. Problematika útulků v ČR. Muj-pes.cz [online]. 31. 7. 2011 [cit. 2019- 03-03]. Dostupné z: http://www.muj-pes.cz/utulky/problematika-utulku-v-cr-694.html

30) Kdo jsme [online]. [cit. 2019-03-22]. Dostupné z: https://docasky.cz/cs/docasky-cz/kdo-jsme

31) Komunikační bariéry [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: https://wikisofia.cz/index.php/Komunikačn%C3%AD_bariéry

32) Kuchařka komunikační kampaně [online]. 2018-11-15, , 1 [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: https://chcipracovat.info/kucharka-komunikacni-kampane/

33) MARKS marketing. Kvantitativný výzkum [online]. [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: http://www.marksmarketing.cz/rubriky/marketingovy-vyzkum/kvantitativni-vyzkum/

34) MATĚJŮ, Pavla. Proč milujeme psy víc než své nejbližší? Je to snazší, říká psycholog [online]. 2019-05-09 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/onadnes/vztahy-sex/pejskari-proc-milujeme-sve-psy-dalibor-spok.A180502_104159_vztahy-sex_jup

35) MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, 2010. Vyjádření k problematice zřizování útulků a tzv. depozit. eAGRI.cz [online]. 2. 6. 2010 [cit. 2018-03-17]. ČJ. 16739/2010-17210. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/55745/Utulek_x_depozit.pdf

36) Obecně prospěšná společnost Sirius, o.p.s. 2011–2019, Počet psů na deset obyvatel v EU - Čechům patří 2. místo [online]. 7.12.2018 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: https://www.sancedetem.cz/srv/www/content/pub/cs/clanky/pocet-psu-na-deset-obyvatel-v-eu-cechum-patri-2-misto-198.html

37) PALÁN, Zdeněk. Komunikační bariéra (šum) [online]. [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: http://www.andromedia.cz/andragogicky-slovnik/komunikacni-bariera-sum

38) Pes domácí: Původ psa [online]. 1.10.2018 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: http://www.lojzaweb.estranky.cz/clanky/clanek-pes-domaci.html

39) PHD a.s., Facebook je pro mladé Čechy serverem číslo jedna [online]. 2016-07-24 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/07/facebook-je-pro-mlade-cechy-serverem-cislo-jedna/

40) Povinná registrace útulků pro zvířata [online]. 1.11.2017 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: https://www.svscr.cz/zdravi-zvirat/informace-k-novele-veterinarniho-zakona-chov-psu-a-utulky/povinna-registrace-utulku-pro-zvirata/

41) Provozní řád útulku [online]. 2014-01-01 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: https://www.mpb.cz/provozni-rad-utulku/

42) SEZNAM.CZ, a.s., První „kosmonauti" byli sovětští psi. Ve vesmíru umírali [online]. 2017-02-17 [cit. 2019-04-25]. Dostupné z: https://www.novinky.cz/veda-skoly/429656-prvni-kosmonauti-byli-sovetsti-psi-ve-vesmiru-umirali.html

43) Shannon and Weaver Model of Communication [online]. [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: https://www.communicationtheory.org/shannon-and-weaver-model-of-communication/

44) SKÁCEL, Petr. O venčení psů z útulku měli lidé zájem, Meziříčí to přesto zakázalo Zdroj: https://www.idnes.cz/zlin/zpravy/valasske-mezirici-utulek-venceni-psu-zakaz.A180423_397146_zlin-zpravy_ras [online]. 2018-04-26 [cit. 2019-04-19]. Do-

stupné z: https://www.idnes.cz/zlin/zpravy/valasske-mezirici-utulek-venceni-psu-zakaz.A180423_397146_zlin-zpravy_ras

45) Slovník cizích slov - bariéra [online]. [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: https://slovnik-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/bariera

46) ŠKALDOVÁ, Markéta. Nekupuj, adoptuj! Zapomeňte na předsudky, vezměte si bez obav pejska z útulku [online]. 2018-03-29 [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: https://zena-in.cz/clanek/nekupuj-adoptuj-zapomente-na-predsudky-vezmete-si-bez-obav-pejska-z-utulku

47) Události v regionech (Brno) [online]. 18.4.2018 [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10122427178-udalosti-v-regionech-brno/318281381990418-udalosti-v-regionech/obsah/614386-zakaz-venceni-psu-z-utulku

48) ZDENKA, Průšová. Faktory ovlivňující délku pobytu psa v útulku: Diplomová práce [online]. 2016 [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: https://www.utulektabor.cz/wp-content/uploads/2018/10/DP_utulek_Prusova.pdf

# SEZNAM OBRÁZKŮ


- Obrázek 1: Ukázka z knihy o myslivosti Gastona Phéba (str. 13)
- Obrázek 2: Psí útulek ve Dvoře Králové nad Labem (str. 17)
- Obrázek 3: Psí útulek (depozit) Tibet (str. 19)
- Obrázek 4: Shannon-Weaverův model (str. 21)
- Obrázek 5: Marketingový mix, Promotion mix, Marketingová komunikace (str. 23)
- Obrázek 6: Model AIDA (str. 23)
- Obrázek 7: Model AIDA a prostor pro komunikační bariéry (str. 27)

# SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

1. Počet psů na dese obyvatel v zemích EU (str. 15)
2. Vlastnictví psů v domácnostech (str. 38)
3. Původ vlastněného psa (psů) (str. 39)
4. Anketa z portálu Žena In s otázkou "Vzala byste si pejska z útulku?" (str. 39)
5. Důvod volby pořízení si psa z útulku (str. 40)
6. Pořízení psa z útulku v budoucnosti (str. 42)
7. Finanční a materiální pomoc psím útulkům (str. 47)
8. Co pro lidi znamená pes (str. 44)
9. Úroveň informací o adopcích psů (str. 45)
10. Zlepšení informovanosti o adopcích (str. 47)
11. Strach při pořizování psa z útulku (str. 47)
12. Zastoupení povahových rysů u psů přijatých do Táborského útulku v 2008-2015 (str. 48)
13. Problémy při procesu rozhodování adoptovat psa (str. 49)
14. Velikost obce, ze které pocházejí respondenti (str. 52)
15. Věk respondentů (str. 53)
16. Pohlaví respondentů (str. 54)

# SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník pro kvantitativní výzkumné šetření (strana 1)

Příloha P II: Dotazník pro kvantitativní výzkumné šetření (strana 2)

Příloha P III: Opora pro polostrukturované rozhovory

Příloha P IV: Elektronická verze výzkumného šetření - ukázka

Příloha P V: Fotografie z psích útulků z archivu autora

**PŘÍLOHA P I:**

DOTAZNÍK PRO KVANTITATIVNÍ VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ; PAPÍROVÁ PODOBA (1. STRANA)

**KVANTITATIVNÍ VÝZKUM - DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**„PSÍ ÚTULKY“**

*Dobrý den,*

*jsem studentem 5. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně na fakultě Multimediálních komunikací obor Marketingová komunikace. Chtěl bych Vás tímto požádat o vyplnění dotazníku, který se týká adopcí psů z útulků a slouží pro zjištění postojů lidí k psům, psím útulkům a psím depozitům. Data budou použita do mojí diplomové práce. Děkuji*

***JIŘÍ NĚMEC***

**1 VLASTNÍTE VE VAŠÍ DOMÁCNOSTI PSA?**

*vyberte jednu vhodnou odpověď*

- ☐ ANO, MÁME PSA
- ☐ ANO, MÁME VÍCE PSŮ
- ☐ NE, PSA NEVLASTNÍME

**2 POKUD PSA VLASTNÍTE, ODKUD JEJ MÁTE? JAK JSTE SI JEJ POŘÍDILI?**

*vyberte jednu vhodnou odpověď*

- ☐ Z "PAPÍROVÉHO" CHOVU (S PRŮKAZEM PŮVODU)
- ☐ BEZ "PAPÍRŮ" NA INZERÁT (BEZ PRŮKAZU PŮVODU)
- ☐ Z ÚTULKU (NEBO Z DEPOZITU)
- ☐ ZACHRÁNĚNÝ Z MNOŽÍRNY
- ☐ PSA JSME NAŠLI
- ☐ PSA JSME DOSTALI JSME OD ZNÁMÝCH NEBO OD RODINY
- ☐ MÁME VÍCE PSŮ A ALESPOŇ JEDEN JE Z ÚTULKU (Z DEPOZITU)
- ☐ JINÁ ODPOVĚĎ: .....

**3 POKUD MÁTE PSA Z ÚTULKU, JAKÝ BYL HLAVNÍ DŮVOD PRO JEHO VÝBĚR?**

*Vyberte jen jednu odpověď (hlavní důvod)*

- ☐ CHTĚLI JSME SPOLEČNÍKA
- ☐ CHTĚLI JSME MU POMOCI
- ☐ CHTĚLI JSME OCHRÁNCE
- ☐ BYLO NÁM HO LÍTO
- ☐ JINÝ HLAVNÍ DŮVOD: .....
- ☐ NEMÁME PSA Z ÚTULKU

**4 CO SE VÁM VYBAVÍ, KDYŽ SE ŘEKNE PSÍ ÚTULEK (PSÍ DEPOZIT)?**

*Toto je otevřená otázka. Napište tedy cokoliv, co Vás napadne :)*

.....

.....

**5 UVAŽUJETE O TOM, ŽE SI V BUDOUCNU POŘÍDÍTE PSA Z ÚTULKU?**

☐ ANO ☐ NE ☐ ZATÍM NEVÍM

**6 PŘISPÍVÁTE FINANČNĚ, NEBO MATERIÁLNĚ NA PROVOZ PSÍCH ÚTULKŮ?**

☐ ANO, PRAVIDELNĚ ☐ ANO, NAHODILE ☐ NE, NEPŘISPÍVÁM

**PŘÍLOHA P II:**

DOTAZNÍK PRO KVANTITATIVNÍ VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

PAPÍROVÁ PODOBA (2. STRANA)

**7 CO PRO VÁS ZNAMENÁ PES?**

*Vyberte všechny odpovědi, se kterými souhlasíte*

- ☐ PES JE PŘÍTEL ČLOVĚKA
- ☐ PES JE HLÍDAČ LIDSKÉHO OBYDLÍ
- ☐ PES MÁ POZITIVNÍ VLIV NA PSYCHIKU ČLOVĚKA
- ☐ PES JE MAZEL
- ☐ PES JE ZBYTEČNÝ
- ☐ NEMÁM RÁD(A) PSY

**8 EXISTUJE DOSTATEK INFORMACÍ O ADOPTOVÁNÍ PSŮ Z ÚTULKŮ?**

*Vyberte jen jednu možnou odpověď.*

- ☐ ANO, INFORMACÍ JE DOSTATEK
- ☐ OCENIL(A) BYCH VÍCE INFORMACÍ
- ☐ O ADOPCÍCH JE DOSTUPNÝCH VELMI MÁLO INFORMACÍ

**9 CO BYSTE NEJVÍCE OCENILI PRO ZLEPŠENÍ INFORMOVANOSTI ADOPCÍ PSŮ Z ÚTULKŮ?**

*Vyberte **maximálně 3** odpovědi!!!*

- ☐ Možnost si psa půjčit a vyvenčit
- ☐ Centrální databázi opuštěných psů na internetu
- ☐ Možnost získat brožuru s názvem "Jak si pořídit psa z útulku"
- ☐ Možnost zhlédnout film "Jak si pořídit psa z útulku"
- ☐ Možnost navštívit útulek osobně
- ☐ Telefonní linku na podporu adopcí psů z útulku
- ☐ Nic mě nepřesvědčí si pořídit psa z útulku

**10 JE NĚCO, ČEHO SE BOJÍTE V PŘÍPADĚ POŘÍZENÍ PSA Z ÚTULKU?**

*Vyberte libovolný počet odpovědí*

- ☐ Pes nebude vychovaný
- ☐ Pes bude agresivní
- ☐ Pes nás nebude mít rád
- ☐ Pes se bude bát
- ☐ Psa nebudeme zvládat
- ☐ Útulek mi po adopci nepomůže s řešením potíží
- ☐ Útulek zneužije peníze z adopčního poplatku za psa
- ☐ Bojím se něčeho jiného: .....

.....

**11 CO JE NEJVĚTŠÍ PROBLÉM PŘI ROZHODOVÁNÍ SE ADOPTOVAT PSA Z ÚTULKU (DEPOZITU)?**

*Vyberte libovolný počet odpovědí*

- ☐ NEDOSTATEK INFORMACÍ
- ☐ NEPŘEHLEDNOST VÝBĚRU ZE PSŮ
- ☐ PLATBA ADOPČNÍHO POPLATKU
- ☐ NEGATIVNÍ POSTOJ SPOLEČNOSTI K PSŮM Z ÚTULKU
- ☐ JINÝ DŮVOD: .....
- ☐ NEVIDÍM PROBLÉM PŘI ADOPCI PSA Z ÚTULKU

**12 V JAK VELKÉ OBCI BYDLÍTE?**

- ☐ DO 5000 OBYVATEL
- ☐ 5.001 - 50.000 OBYVATEL
- ☐ 50.001 - 200.000 OBYVATEL
- ☐ BYDLÍM V OSTRAVĚ (300.000 OBYVATEL)
- ☐ BYDLÍM V BRNĚ (380.000 OBYVATEL)
- ☐ BYDLÍM V PRAZE (1.300.000 OBYVATEL)
- ☐ NEBYDLÍM V ČR

**13 KOLIK JE VÁM LET?**

- ☐ MÉNĚ NEŽ 18 LET
- ☐ 18 - 25 LET
- ☐ 26 - 35 LET
- ☐ 36 - 45 LET
- ☐ 46 - 55 LET
- ☐ 56 - 65 LET
- ☐ 66 LET A NEBO VÍCE

**14 JSTE MUŽ NEBO ŽENA?**

- ☐ ŽENA
- ☐ MUŽ

**PŘÍLOHA P III:**

OPORA PRO POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

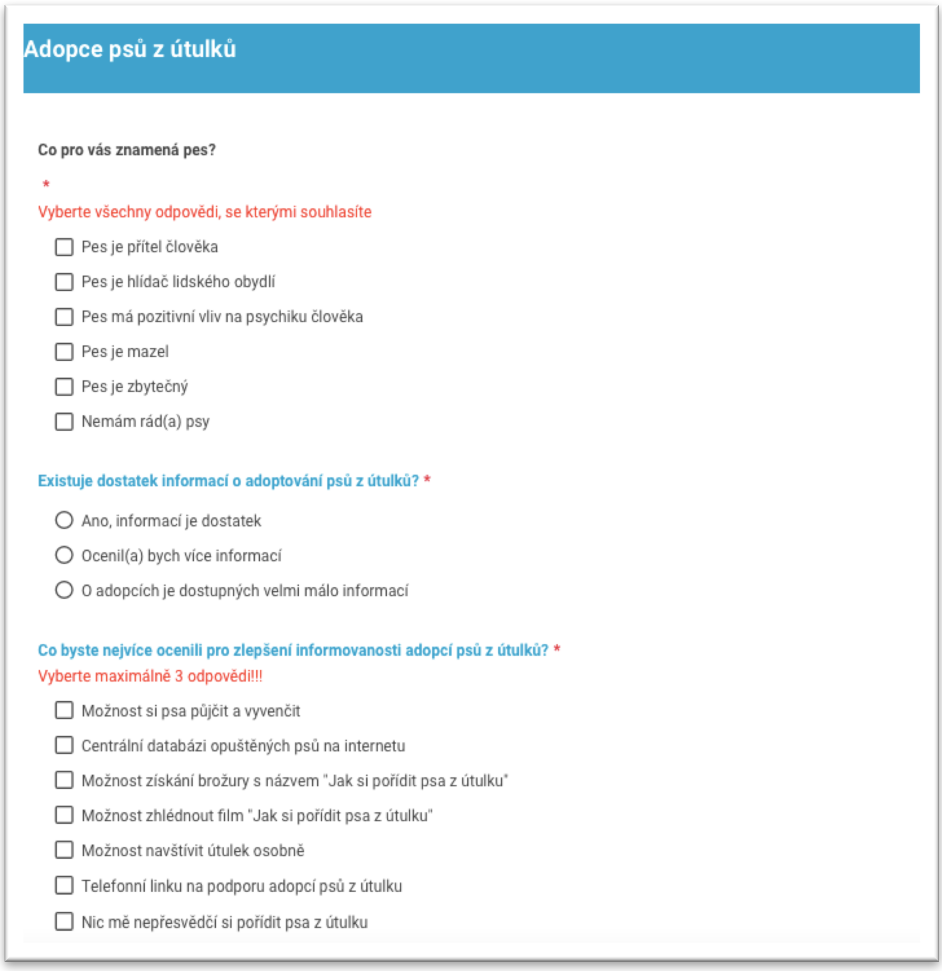
**KVALITATIVNÍ VÝZKUM - DIPLOMOVÁ PRÁCE** **„PSÍ ÚTULKY“**

Opora pro polostrukturované rozhovory

1. VLASTNÍTE VE VAŠÍ DOMÁCNOSTI PSA, PŘÍPADNĚ VÍCE PSŮ?
2. POKUD PSA VLASTNÍTE, ODKUD JEJ MÁTE? JAK JSTE SI JEJ POŘÍDILI? JAKÝ JE JEHO (JEJICH PŘÍBĚH)?
3. POKUD MÁTE PSA Z ÚTULKU, JAKÝ BYL HLAVNÍ DŮVOD PRO JEHO VÝBĚR? JAK PROBÍHALO VAŠE ROZHODOVÁNÍ?
4. BYLY NĚJAKÉ DŮVODY SE ADOPCE OBÁVAT? A POKUD ANO, NAPLNILY SE VAŠE OBAVY?
5. POKUD PSA Z ÚTULKU NEMÁTE, UVAŽUJETE O NĚM DO BUDOUCNA? A POKUD ANO, JSOU NĚJAKÉ MOMENTY, KTERÝCH SE OBÁVÁTE A NEBO MÁTE Z NICH STRACH?
6. CO SE VÁM VYBAVÍ, KDYŽ SE ŘEKNE PSÍ ÚTULEK (PSÍ DEPOZIT)?
7. PŘISPÍVÁTE FINANČNĚ, NEBO MATERIÁLNĚ NA PROVOZ PSÍCH ÚTULKŮ? POKUD ANO, TAK KOMU A JAK KONKRÉTNĚ VAŠE POMOC VYPADÁ?
8. CO PRO VÁS ZNAMENÁ PES VE VAŠEM ŽIVOTĚ?
9. MYSLÍTE SI, ŽE INFORMACE O ADOPCÍCH PSŮ JSOU DOSTUPNÉ A JSOU DOBŘE PŘÍSTUPNÉ?
10. VYBAVUJETE SI NĚJAKÉ KOMUNIKAČNÍ BARIÉRY MEZI VÁMI A ÚTULKEM, POKUD BUDETE UVAŽOVAT O ADOPCI PSA Z ÚTULKU?
11. JE NĚCO, ČEHO SE BOJÍTE V PŘÍPADĚ POŘÍZENÍ PSA Z ÚTULKU?
12. CO BYSTE NEJVÍCE OCENILI PRO ZLEPŠENÍ INFORMOVANOSTI ADOPCÍ PSŮ Z ÚTULKŮ?
13. CO BYL, NEBO JEJE NEJVĚTŠÍ PROBLÉM PŘI ROZHODOVÁNÍ SE ADOPTOVAT PSA Z ÚTULKU (DEPOZITU)?
14. SOCIO-DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE (VĚK, POHLAVÍ, BYDLIŠTĚ...)

**PŘÍLOHA P IV:**

ELEKTRONICKÁ VERZE VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ – UKÁZKA



## Adopce psů z útulků

**Co pro vás znamená pes?**

*

Vyberte všechny odpovědi, se kterými souhlasíte

- [ ] Pes je přítel člověka
- [ ] Pes je hlídač lidského obydlí
- [ ] Pes má pozitivní vliv na psychiku člověka
- [ ] Pes je mazel
- [ ] Pes je zbytečný
- [ ] Nemám rád(a) psy

**Existuje dostatek informací o adoptování psů z útulků? ***

- ○ Ano, informací je dostatek
- ○ Ocenil(a) bych více informací
- ○ O adopcích je dostupných velmi málo informací

**Co byste nejvíce ocenili pro zlepšení informovanosti adopcí psů z útulků? ***

Vyberte maximálně 3 odpovědi!!!

- [ ] Možnost si psa půjčit a vyvenčit
- [ ] Centrální databázi opuštěných psů na internetu
- [ ] Možnost získání brožury s názvem "Jak si pořídit psa z útulku"
- [ ] Možnost zhlédnout film "Jak si pořídit psa z útulku"
- [ ] Možnost navštívit útulek osobně
- [ ] Telefonní linku na podporu adopcí psů z útulku
- [ ] Nic mě nepřesvědčí si pořídit psa z útulku

**PŘÍLOHA P IV:**

FOTOGRAFIE Z PSÍCH ÚTULKŮ Z ARCHIVU AUTORA

AZ
B6