

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky



Bakalářská práce

Současné trendy v nakupování bez obalu

Veronika Pokorná

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Veronika Pokorná

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Současné trendy v nakupování bez obalu

Název anglicky

Current trends of Zero Waste

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zhodnotit možnosti nakupování v "bezobalových" obchodech a na základě dotazníkového šetření zjistit, jaké druhy zboží jsou dostupné a o jaké produkty by spotřebitelé měli zájem nabídku rozšířit. Dílčím cílem je seznámit širší veřejnost s možnostmi bezobalového nakupování a zvýšit tak jejich informovanost a zájem o ochranu a zlepšení životního prostředí.

Metodika

Bakalářská práce bude rozdělena na část teoretickou a analytickou.

V teoretické části práce budou vysvětleny odborné pojmy, týkající se produkce odpadu, recyklace, životního prostředí či bezobalového nakupování.

V analytické části bude provedeno celkové zhodnocení na základě dotazníkového šetření u spotřebitelů. K dosažení cíle závěrečné práce bude využita metoda sekundárního sběru dat, analýzy dokumentu, deskripce a komparace.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran textu bez příloh

Klíčová slova

životní prostředí, plasty, odpad, obaly, recyklace, bezobalové prodejny

Doporučené zdroje informací

GAJDOŠOVÁ, Michaela, Jana KARASOVÁ a Helena ŠKRDLÍKOVÁ. Život skoro bez odpadu. Brno: CPress, 2019. ISBN 978-80-264-2799-5.

PLAMONDON, Chantal a Jay SINHA. Život bez plastů. Salem: Euromedia Group, 2017. ISBN 978-80-7549-756-7.

RATIA, Chartier. Bez odpadu : rady šité na míru vašemu rozpočtu, času i cíli!. Praha: Mladá Fronta, 2019. ISBN 978-80-204-5100-2.

SMEJTKOVÁ, Andrea a Jaroslav DOBIÁŠ. OBALY A OBALOVÁ TECHNIKA. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2004. ISBN 80-213-1315-3.

Zákon č. 17/992 Sb., o životním prostředí

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Dobroslava Pletichová

Garantující pracoviště

Katedra ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 14. 2. 2021

prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 15. 2. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 02. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Současné trendy v nakupování bez obalu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 06.01.2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Dobroslavě Pletichové za odbornou pomoc a poskytnuté cenné rady při vedení bakalářské práce.

Současné trendy v nakupování bez obalu

Abstrakt

Bakalářská práce zkoumá možnosti nakupování v „bezobalových“ prodejnách. Je zde vysvětlen význam a funkce obalu, ekonomické a ekologické aspekty balení. Protože zpracování velkého množství odpadu je čím dál větší problém pro životní prostředí, zabývá se bakalářská práce redukcí obalového materiálu. V České republice se z celkového produkovaného odpadu 34 milionu tun za rok, recykluje pouze 25 % a zbytek skončí na skládkách. Možností, jak předejít vzniku množství odpadu, je nakupování v bezobalových obchodech. Úzce s tím souvisí pojem Zero Waste, což je označení pro životní styl, který se snaží omezit produkci odpadu v životech jedinců, komunit států i firem. V analytické části je provedeno celkové zhodnocení na základě dotazníkového šetření u spotřebitelů. Zjišťuje chování zákazníka ve vztahu k redukcí obalů, zájem o nakupování produktů bez obalu a celkovou spokojenost s nabízeným sortimentem.

Klíčová slova: životní prostředí, plasty, odpad, obaly, recyklace, Zero Waste, bezobalové prodejny

Current trends of Zero Waste

Abstract

This bachelor's thesis explores possibilities of packaging-free shopping. It explains the meaning and the role of packaging as well as the economic and the ecologic side of it. Because of the enlarging problem of processing a big amount of waste in the environment, the thesis is concerned with reducing the packaging material. From the whole produced waste in the Czech Republic, that counts up to 34 million tons per year, only 25 % is recycled and the rest ends up at a waste disposal. An opportunity to prevent the production of large amounts of waste is packaging-free shopping. It is closely related with Zero Waste, which is a term for a lifestyle that is trying to reduce the waste production in the life of individuals or in a state or company communities. The analytic part includes general evaluation based on questionnaires and research in the consumer's sphere and investigates customer's behaviour in relation to the reduction of packaging, the interest in packaging-free shopping and an overall satisfaction with the offered range of products.

Keywords: environment, plastics, waste, packaging, recycling, Zero Waste, packaging-free shopping

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce.....	11
2.2 Metodika.....	11
3 Teoretická východiska	12
3.1 Životní prostředí.....	12
3.2 Obaly.....	12
3.2.1 Pojem obal	12
3.2.2 Význam a funkce balení.....	13
3.3 Ekonomika balení	13
3.4 Ekologické aspekty balení.....	14
3.5 Recyklace, downcyklace a upcyklace.....	16
3.6 Zero Waste	17
3.7 Bezobalové prodejny	20
3.8 Nabídka bezobalových produktů v prodejnách	22
4 Analytická část.....	26
4.1 Analýza dotazníkového šetření	26
4.1.1 Výsledky dotazníkového šetření.....	26
4.1.2 Závěr dotazníkového šetření.....	43
5 Výsledky a diskuse	44
6 Závěr.....	46
7 Seznam použitých zdrojů	47
8 Přílohy.....	49
8.1 Příloha č. 1 – Dotazník	49

Seznam obrázků

Obrázek 1: <i>5 pravidel Zero Waste</i>	19
Obrázek 2: <i>Bezobalový obchod</i>	21
Obrázek 3: <i>Bezodpadová mapa</i>	22
Obrázek 4: <i>Bezobalová prodejna pro psy</i>	25

Seznam grafů

Graf 1: <i>Třídění odpadu</i>	26
Graf 2: <i>Druhy tříděného odpadu</i>	27
Graf 3: <i>Šetrnost výrobků k životnímu prostředí</i>	28
Graf 4: <i>Ekologická šetrnost obalů</i>	28
Graf 5: <i>Využívání odnosných tašek</i>	29
Graf 6: <i>Nahrazování igelitových tašek</i>	30
Graf 7: <i>Zero Waste</i>	30
Graf 8: <i>Prodej zboží bez obalu</i>	31
Graf 9: <i>Existence obchodů</i>	32
Graf 10: <i>Četnost nakupování</i>	33
Graf 11: <i>Důvody nenakupování zboží bez obalu</i>	34
Graf 12: <i>Důvody nakupování zboží bez obalu</i>	35
Graf 13: <i>Sortiment</i>	35
Graf 14: <i>Výhrady v nákupu v bezobalovém obchodě</i>	36
Graf 15: <i>Spokojenost s nákupem</i>	37
Graf 16: <i>Ochota dojíždění</i>	38
Graf 17: <i>Cena produktů</i>	38
Graf 18: <i>Kvalita produktů</i>	39
Graf 19: <i>Propagace bezobalových obchodů</i>	40
Graf 20: <i>Zahraniční nakupování</i>	41

Seznam tabulek

Tabulka 1: <i>Identifikační údaje</i>	42
---	----

1 Úvod

Většina obyvatel planety spotřebuje za rok 176 kilogramů plastu na osobu. Každý rok se na celém světě vyrobí více než 340 milionu tun umělé hmoty. Plast je sice materiál, který umožňuje pokrok, ale zároveň potřebuje až 2000 let, aby se v přírodě zcela rozložil (Smarticular, 2019).

V současné době leží na dně oceánů 5000 miliard plastových kousků. Vytvářejí celé plastové kontinenty a hromadí se v takzvaných gyrech. Je jich na světě celkem pět a největšímu se říká sedmý kontinent. Nachází se mezi Japonskem a Kalifornií a měří 3,43 milionu km², což je šestkrát víc než území Francie. Znamená to obrovskou ekologickou katastrofu pro mořskou faunu i pro lidstvo (Ratia, 2019).

Je jasné, že samotný sběr odpadků a následná recyklace nic nevyřeší, musí se přestat s jeho produkcí. Byli osloveni výrobci, distributoři a obchodníci, aby se chovali a nakupovali zodpovědně. Bylo by dobré, aby měl člověk v supermarketu možnost volby, vybrat si obal pro opakované použití, zřizování oddělení nákupu bez obalu a sortiment bez plastu.

S první myšlenkou bezodpadového životního stylu přišlo sdružení Zero Waste International Alliance v roce 2004. Specializuje se na otázky týkající se nakládání s odpady a prosazuje myšlenku bezodpadové společnosti s nulovým plýtváním. Úzce s tím souvisí zřizování bezobalových obchodů, ve kterých si zákazníci opakovaně nakupují do vlastních nádob.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a analytickou. V teoretické části popisují obecné pojmy týkající se životního prostředí, obalů, recyklace a bezobalového prodeje. V analytické části pomocí dotazníkového šetření zjišťují současné trendy v nakupování bez obalu, spokojenost zákazníků s nabídkou sortimentu těchto obchodů a zda jsou pro veřejnost dostatečně propagované.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zhodnotit možnosti nakupování v bezobalových obchodech a seznámit širší veřejnost se současnými trendy v nakupování bez obalu.

2.2 Metodika

Práce bude rozdělena na část teoretickou a analytickou. V teoretické části budou vysvětleny odborné pojmy, týkající se problematiky daného tématu. Zejména obecnému pojetí obalů, jeho význam, funkce, a především ekologické aspekty balení. Dále bude vysvětlený pojem Zero Waste, který úzce souvisí s daným tématem a konečná část literární rešerše bude věnována bezobalovým prodejnám a součnému trendu v nakupování bez obalu.

V analytické části bude provedeno zhodnocení na základě dotazníkového šetření u spotřebitelů. Při zpracování bakalářské práce bude použita metoda sekundárního sběru dat, analýzy dokumentu, deskripce a komparace.

V závěru budou shrnuty získané poznatky včetně námětu, jak s bezobalovým prodejem seznámit širší veřejnost a tím zvýšit celkový zájem o ochranu a zlepšení životního prostředí.

3 Teoretická východiska

3.1 Životní prostředí

Životním prostředím je vše, co vytváří přirozené podmínky existence organismů včetně člověka a je předpokladem jejich dalšího vývoje. Jeho složkami jsou zejména ovzduší, voda, horniny, půda, organismy, ekosystémy a energie (Zákon č. 17/992 Sb. – Zákon o životním prostředí).

Jiná definice uvádí, že životní prostředí je „soubor všech činitelů, se kterými přijde do styku živý subjekt a podmínek kterými je obklopen. Tedy vše, na co subjekt přímo i nepřímo působí. Subjektem může být chápán organismus, populace, člověk i celá lidská společnost. Většinou se pojem životní prostředí chápe ve smyslu životní prostředí člověka“ (Příroda, 2007).

3.2 Obaly

3.2.1 Pojem obal

Obaly jsou nedílnou součástí celé řady výrobků. Jejich základním úkolem je uchovat zboží v nezměněné kvalitě až do doby, kdy je výrobek spotřebován (MŽP, 2015).

Z obalu se stává odpad ve chvíli, kdy obal přestane plnit účel, pro který byl vyroben. „Mnohé obalové odpady jsou však velmi dobře využitelné a mohou dále sloužit jako vstupná surovina pro zpracování jiných výrobků, například dalších obalů. Aby byl proces recyklace co neúčinnější, je potřeba odpady z obalů třídit na jednotlivé složky podle jejich materiálové složení, tedy je odkládat v rámci odděleného sběru odpadů“ (MŽP, 2015).

Obal je označován jako obalový prostředek nebo soubor prostředků, který zabezpečuje ochranu výrobků před poškozením, zabraňuje škodám, usnadňuje jejich spotřebu a umožňuje oběh výrobků (Cempírek, 2008).

Obaly jsou důležitou součástí komunikace a rozhodovacího procesu nákupu a zároveň jsou součástí propagace výrobku i firmy. Musí splňovat ty nejlepší vlastnosti

z mnoha disciplín a technologií s legislativou, ohledem na životní prostředí a vlastnostmi produktu (Bazala, 2015).

3.2.2 Význam a funkce balení

Obal by měl plnit tři základní funkce. Funkci ochrannou, manipulační a informační.

Funkce ochranná je funkce nejdůležitější, kde je obal z jedním z prostředků prodloužení údržnosti potravin. Výrobek chrání před mechanickými, fyzikálními, biologickými a chemickými vlivy, které by mohly vzniknout při přepravě, skladování či jakékoliv manipulaci v obchodě (Smejtková & Dobiáš, 2004).

Funkce manipulační chrání zabalený výrobek při přepravě a usnadňuje manipulaci. Vytvořená manipulační jednotka je adaptovaná svým tvarem, hmotností i konstrukcí požadavkům přepravy, obchodu i spotřebitele (Smejtková & Dobiáš, 2004).

„Informační funkce se uplatňuje především ve vztahu výrobce – zákazník. Výrobce má možnost sdělit zákazníkovi potřebné informace o výrobku“ (Smejtková & Dobiáš, 2004). Tato funkce by se dala chápat jako výrazně marketingově orientovaná. Úkolem obalu je co nejuplněji spotřebitele informovat o výrobku a následně ho přesvědčit nebo zlákat ke koupi. (UNIDO, 2008).

Ekologické problémy balení můžeme charakterizovat jako celkový vliv obalové techniky na životní prostředí. Postavení obalového odpadu je nepříznivě ovlivněno charakteristickými rysy obalů, kterými jsou značný objem při nízké hmotnosti a schopnost poutat pozornost na dálku.

3.3 Ekonomika balení

Do pojmu balení zahrnujeme následující operace: dávkování (odměřováním nebo vážením), plnění do obalů, manipulace s obaly (skupinové balení, odsun do skladu) a příprava a použití obalů (přísun, etiketování, sestavování obalu, uzavírání).

Náklady na obal tvoří všeobecně zhruba 7 – 10 % ceny výrobku a v potravinářství díky vlivu zvýšených nároků na obal 10 – 15 %. Jde o jejich efektivní využití a nejde jen o výši nákladů. Tím, že se sníží náklady na balení, dojde ke značným (Smejtková & Dobiáš, 2004).

Mezi faktory, které ovlivňují náklady na balení patří:

1. Volba obalového materiálu

Nejvyšší podíl nákladů na balení tvoří zpravidla cena obalového materiálu. Proto se volí takový materiál, který je přiměřený pro požadovanou funkci. To znamená, že se vybere z obalových materiálů s obdobnými požadovanými vlastnostmi ten, který je levnější. Nejde to ovšem uplatnit u luxusního zboží, kde se volí luxusnější, a tedy i dražší materiál.

2. Velikost obalu

U stejných funkčních vlastnostech je levnější obal, jehož plocha je co nejmenší vzhledem k obsahu. Největších nákladů se tedy dosahuje při balení malých dávek, a naopak se zvětšující dávkou náklady klesají. Nejmenších nákladů se proto docílí při bezobalové distribuci (např. použití cisteren pro mléko, pivo, cukr, apod.)

3. Vratnost obalů

S přechodem od vratných obalů k obalům nevratným náklady rostou. Vyšší náklady se vrátí úsporou při manipulaci s vratnými obaly i menší námahou zákazníka. Je potřeba posoudit výhody a nevýhody obou variant, včetně možnosti likvidace použitých obalů či dostupnosti materiálu (Smejtková & Dobiáš, 2004).

3.4 Ekologické aspekty balení

„Ekologické problémy balení můžeme charakterizovat jako celkový vliv obalové techniky na životní prostředí.“ Postavení obalového odpadu je nepříznivě ovlivněno charakteristickými znaky obalů, kterými jsou značný objem při nízké hmotnosti a schopnost zaujmout pozornost na dálku (Smejtková & Dobiáš, 2004).

Očekává se, že průměrná rodina ve vyspělé zemi vyprodukuje kolem 1 t pevných odpadů za rok. Z toho 25 – 30 % tvoří obalový odpad a objem odpadu je pak daleko větší. Velkou snahou je eliminovat nefunkční obaly, redukovat obalové materiály na úplné minimum a zavedení vratných obalů a recyklace, kde je to ekonomicky výhodné.

Je potřeba uvést rozpor mezi ekologickou formou a atraktivností obalu. Zboží, které je v atraktivnějším obalu je obecně více preferované než zboží se stejnou kvalitou, ale v méně hezkém ekologickém obalu.

Pro objektivní zhodnocení celkového vlivu určitého obalového materiálu na životní prostředí je třeba souhrnné zhodnocení.

1. Jedním krokem je proces vytvoření obalu od zpracování první suroviny až po výrobu samotného obalu, jeho využití a jeho likvidaci.
2. Dalším krokem je rozpočet nákladů na výrobu, například spotřeby vody, energií a také množství vedlejších produktů a odpadů, možnost znečištění vody a vzduchu.
3. Na závěr se nesmí zapomenout na ekologické důsledky, například regenerace surovin, ovlivnění biotopu, poškození vzhledu krajiny, znečištění půdy a klimatické změny v ovzduší (Smejtková & Dobiáš, 2004).

Ekologické bilance různých obalových materiálů byly zpracovány například ve Švýcarsku, Německu a v Nizozemí.

„Ekologické aspekty různých typů obalových materiálů jsou doposud redukovány jen na jejich likvidaci. Z tohoto pohledu jsou v současnosti preferovány dva typy obalových materiálů. Obaly vyrobené z jednoho materiálu a obaly z několika materiálů, které lze od sebe snadno oddělit. Oba tyto principy ulehčují opětovné využití materiálů nebo jejich recyklaci“ (Smejtková & Dobiáš, 2004).

Mezi hlavní způsoby likvidace obalových materiálů se řadí materiálové využití, kam patří fyzikální, chemické a vratné obaly. Spalování, které je většinou bez problémů, pokud materiál neobsahuje síru a chlór, pak je nutný spalovat ve spalovnách konstruovaných pro

tyto účely. Dále kompostování, které je vhodné pro biodegradovatelné obaly a jako poslední skládky (Smejtková & Dobiáš, 2004).

3.5 Recyklace, downcyklace a upcyklace

Recyklace je způsob použití odpadů, kdy je odpad opět zpracován na výrobky, látky nebo materiály, které se poté používají pro stejné nebo jiné účely. „*Recyklací odpadů není energetické využití a zpracování na výrobky, látky nebo materiály, které se používají jako palivo nebo zásypový materiál*“ (Samosebou, 2021).

Recyklace je proces sběru a zpracování materiálů, které by jinak byly vyhozeny jako odpad a přeměněny na nové produkty. Recyklace může být přínosem pro komunitu a životní prostředí.

Mezi výhody recyklace patří snižování množství odpadu odesílaného na skládky do spaloven. Šetří přírodní zdroje, jako je dřevo, voda a minerály a energii. Zvyšuje ekonomickou bezpečnost využíváním domácího zdroje materiálů. Zabraňuje znečištění tím, že snižuje potřebu sbírat nové suroviny. Pomáhá vytvářet pracovní místa v recyklačním a zpracovatelském průmyslu (EPA, 2020).

Recyklace má své limity, kterými jsou:

- Finanční rentabilita, která je zásadním limitem a nastává v okamžiku, kdy náklady převýší cenu výsledného recyklátu;
- Technologie a materiály, protože stále se vyskytují materiály, které ani při nynějších technologiích nejsme schopni recyklovat;
- Trh a obchod, kde nastává problém, když množství odpadního materiálu převyšuje poptávku;
- Kritický bod, kdy materiál vyrobený z recyklátu nezvládne nahradit materiál z nové suroviny;
- Zátěž pro životní prostředí vzniká v okamžiku, kdy je recyklování náročnější než použití původního materiálu.

V současné době je recyklace jediný poměrně zvládnutý proces, jak získat z oběhu zpracovatelný odpad a dále pak z něho získat zpět některé materiály. Kromě toho i zabránit

tomu, aby se látky z těchto odpadů dostaly do přírody. Recyklaci předchází proces třídění odpadů, který má dozajista také smysl. *„Třídění odpadu a recyklace je v současnosti doslova tím nejmenším, co můžeme v rámci naší konzumní společnosti pro náš vlastní svět dělat“* (Trideniodpadu, 2017).

I přes pokročilé technologie zatím není možné recyklovat donekonečna s výjimkou skla, a proto se nakládání s opady rozrostlo o další dva pojmy – downcyklace a upcyklace.

„Downcyklace je opakovaná recyklace, při níž se snižuje kvalita materiálu.“ Jedná se o opakované používání recyklovaného materiálu, jehož hodnota s každým dalším používáním klesá. Příkladem mohou být zbytky jídla z kuchyně, které místo do popelnice odneseme na kompost, kde se časem promění v zeminu bohatou na živiny.

Opakem downcyklace je upcyklace, kdy tento proces znamená, že je odpad proměněn v nový materiál nebo surovinu s vyšší kvalitou nebo hodnotou. *„Zatímco downcyklace hodnotu produkce snižuje, upcyklace ji naopak povyšuje.“* Typickým příkladem upcyklace je vyžívání odpadu v umění. Architekti nebo sochaři si vyberou odpad a přemění ho v umělecké dílo, jehož cena je nesrovnatelná s původním kusem opřeným o kontejner (Siegl, 2020).

3.6 Zero Waste

Zero Waste, přeloženo z anglického jazyka, znamená „nulový odpad“, může to ovšem znamenat i „nulová ztráta“ nebo „nulové plýtvání“. Zero Waste je především cíl, kde žádný odpad není poslán na skládky ani do spaloven. Je to strategie předcházení odpadu, která vyžaduje po spotřebitelích přijetí zodpovědnosti za své nákupy a nakládání s odpadky a od firem převzetí zodpovědnosti za své výrobky v jejich celém životním cyklu, například získání materiálu, nakládání s ním i jeho pozdější zpracovatelnost a využitelnost, rozložitelnost apod. Tvorba odpadu s sebou nese mnoho negativních dopadů na naše zdraví i životní prostředí (Týden bez odpadu, 2017).

Zero Waste je filozofie a cíl. *„Cílem je co nejvíce snížit spotřebu využitím designu pro životní prostředí u všech produktů a jejich obalů a zajistit, aby byly všechny produkty a*

obaly recyklovatelné.“ Dosažení nulového odpadu závisí na navrhování produktů a průmyslových procesů, aby bylo možné jejich součásti demontovat, opravit nebo recyklovat. Zero Waste znamená propojení komunit, podniků a průmyslových odvětví tak, aby se odpad z něho stal jinou surovinou. Znamená to zabránit znečištění přírody a nová pracovní místa v komunitách (RCBC, 2021).

Podle českého blogu o životě bez odpadu Czech Zero Waste jde o „vizionářský cíl, který lidem ukazuje, jak změnit svůj životní styl, tak aby napodobili přírodní cyklus, ve kterém jsou všechny materiály utvořeny tak, aby se mohly stát zdroji k dalšímu užití“ (Týden bez odpadu, 2017).

Termín „Zero Waste“ poprvé vznesl do podvědomí veřejnosti chemik Paul Palmer díky firmě „Zero Waste systems Inc.“, kterou založil v půlce sedmdesátých let minulého století v Kalifornii. Hlavním cílem firmy bylo najít nové využití pro chemikálie vznikající v průběhu výroby v elektronickém průmyslu (Veinbender, 2016).

Mezinárodní organizace Zero Waste International Alliance – ZWIA, pro život bez odpadu uvádí definici, že *„Zero Waste označujeme etický, ekonomický, efektivní a vizionářský cíl, který směřuje lidi ke změně jejich životního stylu a postupů tak, aby napodobili udržitelné přírodní cykly, kde jsou všechny materiály a výrobky navrženy tak, aby mohly být použity znovu. Zero Waste znamená návrh a používání výrobků a procesů takovým způsobem, aby se systematicky snižoval objem a toxicita odpadů materiálů, šetřily a obnovovaly všechny zdroje a nedocházelo k jejich spalování či jinému úbytku. Pokud budou dodržována pravidla Zero Waste, dojde k odstranění veškerých úniků škodlivin do půdy, vody nebo vzduchu, které by ohrožovalo zdraví planety, lidí, zvířat nebo rostlin“ (ZW Definition, 2009).*

Bea Johnson je americká bloggerka francouzského původu, která je vyznavačka a propagátorka životního stylu Zero Waste. Ve své knížce Zero Waste Home (Domácnost bez odpadu) napsala 5 základních pravidel, které člověka dovedou k redukci odpadu.

Obrázek 1: 5 pravidel Zero Waste



Zdroj: Zvelebová & Zveleb, 2020

1. ZAMÍTNOUT

První a nejdůležitější stupeň. V dnešní době může mít člověk, věci každodenní potřeby téměř hned. Neznamena to ovšem, že to nutně potřebuje. Čím více věcí člověk má, tím více vzniká odpadu. Tento bod nabádá si uvědomit, co k životu skutečně potřebujeme a čím se chceme obklopit. Také předkládá myšlenku, že ne všechny věci, které se v životě používají, musí člověk vlastnit. Místo toho se může podpořit jejich lepší využití a sdílet je s ostatními.

2. ZREDUKOVAT

Všechno, co se nepodaří zamítnout se zkusí omezit, protože to je k životu potřeba. Kolik věcí člověk vlastní a jestli je nutné je opravdu mít a také jak často jsou dané věci potřeba.

3. ZNOVU POUŽÍT

Třetí bod bezodpadové pyramidy se věnuje tomu, jak a jaké věci se používají. Jestli člověk nutně potřebuje tyto věci vlastnit. V praxi se můžou naplňovat mnoha způsoby. Vybírat si věci na opakované a trvalé použití, jako je například láhev na vodu, taška na nákup nebo hrnek na kávu. Věci, které už službu splnili a dál to člověk

nepotřebuje, může někomu dalšímu skvěle posloužit. Další způsob je věci opravovat, ačkoliv je jednodušší varianta odnést rozbitou věc do popelnice než k opraváři, tak pokud se chce omezit odpad, je jedině oprava ta správná volba. Dále najít vysloužilým věcem jiné využití, jako je třeba nádoba od okurek, která se pak může využít jako nádoba na ořechy.

4. ZRECYKLOVAT

Odpad, kterému se nedá vyhnout se alespoň zrecykluje. V České republice je velmi dobrá síť barevných kontejnerů na třídění odpad. Některé suroviny se recyklují lépe a snadněji než jiné. Například kov a sklo lze recyklovat téměř donekonečna. Papír se může protočit také hodněkrát a nakonec ho lze vyhodit do kompostu, protože je to téměř čistá přírodní celulóza. Plast se recykluje mnohem obtížněji. Když se vybírá produkt, měl by se zvolit takový produkt, který se recykluje snadno.

5. ZKOMPOSTOVAT

Kompostování se hodí pro biologicky rozložitelné materiály, které přemění na hnojivo a vrátí zpátky do země. V mnoha městech se objevují i veřejné kompostéry, kam se může kuchyňský odpad odvézt, jako je například ohryzky, slupky, shnilá ovoce a zelenina. Existuje řešení i pro malé byty, jako vermikompostér, kde kuchyňské zbytky zpracují žížaly (Gajdošová, Karasová, & Škrdlíková, 2019).

3.7 Bezobalové prodejny

Bezobalový sortiment se už dnes najde ve většině obchodů například se zdravou výživou. Základní potraviny, které se dají obstarat naprosto bez potíží, jsou například luštěniny, mouky, koření, oříšky, koření, rýže, cukr a další suché a syké potraviny. Sehnat se dají třeba sladkosti, kvalitní čokoláda, ale už i na každém rohu se dá sehnat sypaný čaj či zrnková káva. „*Ve specializovaných bezobalových prodejnách je ovšem sortiment mnohem širší. Většina takto zaměřených obchodů nabízí zboží výhradně v bio kvalitě, ale začíná se objevovat i konvenčnější sortiment*“ (Tlustá, 2019).

Zcela běžně se dá nakoupit drogerie do vlastní nádoby. Od pracích gelů přes prostředek na podlahu po čističe nádobí či přípravky do myčky. Většina těchto produktů splňuje také kritéria non-toxic.

Do bezobalového obchodu si člověk přinese nádoby, které potravinami naplní, ale je i možnost ve většině prodejen zakoupení nebo půjčení a odebrání zdarma. Nádoby se nejdříve zváží, než se do nich začne nakupovat. Váha by měla být dostupná volně v prodejně, kde si vše zváží člověk sám, nebo nádoby zváží na pokladně prodejci. Pak už se v klidu nabere vše, co je potřeba. Ceny jsou uvedeny ve většině prodejnách za jeden kilogram nebo za 100 gramů (Tlustá, 2019).

Obrázek 2: Bezobalový obchod



Zdroj: Bezobalu, 2020

Přehled všech bezobalových obchodů, které navíc často upřednostňují regionální a sezónní potraviny, se najdou na internetu mapa.reduca.cz (Smarticular, 2019).

vlasovou kosmetiku Nature Box. Drogerie bez obalu může ušetřit průměrně až 77 % plastového materiálu za rok.“ Kdyby každá česká domácnost přešla v určitých kategoriích produktů na drogerii bez obalu, ušetřilo by se přibližně 5 tisíc tun plastového obalu za jeden rok (Rossmann, 2019).

Online supermarket Rohlík.cz se snaží současnou produkci plastového odpadu snížit na minimum, aby byly oceány plné mořského života a ne plastu. Z tohoto důvodu přesteli prodávat jednorázové plastové nádoby. Zařadili místo něj dřevěné a papírové. Na webových stránkách zavedli filtr "Bez plastového obalu", kde si zákazník může vyfiltrovat produkty balené v recyklovatelných obalech.

Podporuje rozložitelné produkty, například eko pytle na odpadky nebo eko pleny. Tašky jsou také ohleduplné k životnímu prostředí. Jsou vyráběné z takzvaného FSC papíru, který nepochází z nelegální těžby z deštných pralesů.

Rohlík spustil také bezobalové nakupování. Zákazník si může objednat kvalitní mléčné výrobky, drogerii z ekologické produkce a trvanlivé potraviny, které nejsou zbytečně baleny v jednorázových obalech. *„Každá nádoba je vratná, a po důkladném vymytí ve speciálních prostorech je znovu naplněna a vrácena do oběhu. Nic nepřebývá, nic se nevyhazuje“* (Rohlik, 2019).

Košík.cz také nabízí možnost nakoupit bez plastových obalů. Zákazník si vybere z více než 100 položek v sekci "Budoucnost bez obalu". Potraviny mají uchovány na skladě ve speciálních nádobách, díky čemuž může pracovník odsypat takové množství, které si zákazník přeje. Používají na to jednodruhové a lehce zrecyklovatelné papírové sáčky. Na sáček přilepí speciální štítek, který splňuje EKO certifikaci a je 100 % recyklovatelný a na kterém se zákazník dočte výživové údaje, skladování, složení datum minimální trvanlivosti.

Při dalším nákupu je možnost vrátit kurýrovi použitý sáček, který ho odveze na sklad, kde je nachystán speciální kontejner s jednotným odpadem (Kosik, 2019).

Už osmým rokem si zákazník ve firmě Globus může vážít mražené potraviny, suché plody, ořechy a sušené ovoce. Některé z obchodů, jako například Kaufland nebo Penny

Market, nahradily plastové tašky papírovými a taškami určými na opakované použití nebo z přírodních materiálů (ČTK, 2019).

Obchodní řetězec Albert testuje prodej potravin bez obalu ve speciálních násypcích, kde zákazníci naleznou suché potraviny jako jsou luštěniny, oříšky, sušené ovoce, třtinový cukr, ale zákazník zde najde například i kukus a bulgur. Všechny produkty, které jsou takto řetězcem nabízeny, jsou v bio kvalitě. Požadované množství si zákazník odsype do papírového sáčku, na který přilepí etiketu a u pokladny zaplatí společně s celým nákupem. *„Celý nákupní proces je 100 % bez plastu. Novinku Albert spustil v nově zrekonstruovaném hypermarketu v Praze a o možném rozšíření projektu do dalších prodejen rozhodne zájem zákazníků“* (Zajimej.se, 2019).

V Praze se otevřel první bezobalový a eko obchod pro psy, který se nazývá DOGG. Nachází se v pražských Holešovicích. *„Jsme česká firma založená milovníky psů v roce 2015. Zaměřujeme se na kvalitní, designové, chytré a zdravé výrobky pro psy, které vždy pečlivě otestujeme, než je umístíme do naší nabídky. Většina našich vychytávek pochází od lokálních českých i slovenských výrobců a od manufaktur z Velké Británie. Od našich dodavatelů vyžadujeme vysokou kvalitu a udržitelnou ruční výrobu z tradičních, přírodních a recyklovaných materiálů, které neškodí psům ani přírodě“* (DOGG, 2018).

Do nabídky vybírají produkty s tradičními postupy z přírodních, recyklovaných a obnovitelných materiálů. Používají z recyklovaného papíru kartonové krabice a pro výplň recyklované a biologicky odbouratelné materiály. Obchod nabízí české granule na váhu bez éček a náhražek, čerstvé, sušené a raw pamlsky & parohy pro psy bez obalu a maso ve sklenicích. Dále nabízí stáčené oleje, šampony pro psy, bylinky a výživové doplňky. Nechybí ani tuhá mýdla, krémy ani tinktury. Také jsou v nabídce ručně vyráběné obojky a vodítka od lokálních manufaktur, kvalitní psí pelíšky, deky a mnoho dalšího (DOGG, 2018).

Obrázek 4: Bezobalová prodejna pro psy



Zdroj: DOGG, 2021

4 Analytická část

4.1 Analýza dotazníkového šetření

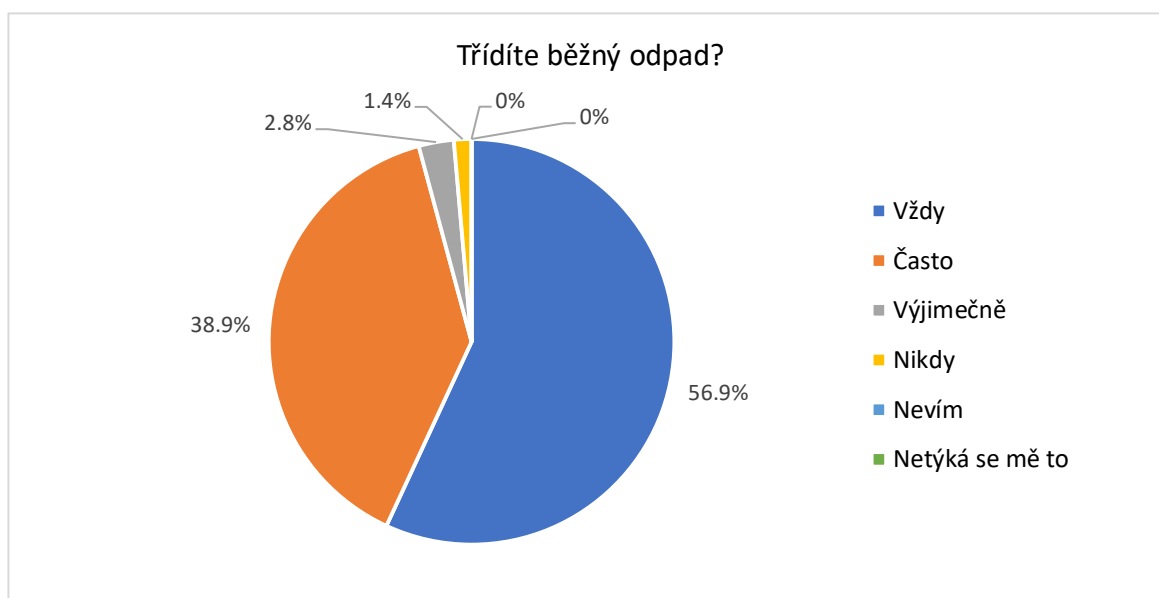
Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak moc je v současné době populární nakupování bez obalu. Zjistit, zda jsou spotřebitelé spokojeni s nabízeným sortimentem v bezobalových prodejnách, jestli jsou bezobalové prodejny dostatečně propagovány, popřípadě jak více seznámit spotřebitele o možnosti nakupování bez obalu.

4.1.1 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazník vyplnilo celkem 72 respondentů, kteří odpovídali na vybrané otázky (viz. Dotazník v příloze č. 1). Pro zjišťování informací bylo zvoleno dotazníkové šetření, které bylo prováděno elektronicky. Dotazník obsahoval 31 otázek, z toho úvodní otázky se týkaly obecně třídění odpadů, výrobků a jejich šetrnosti k životnímu prostředí a další otázky byly čistě zaměřeny na prodej zboží bez obalu a bezobalové prodejny. Otázky č. 26 až č. 31 se týkaly identifikačních údajů, které jsou zpracovány do přehledné tabulky 1. Většina otázek je zpracována v grafické podobě, některé jsou popsány pouze slovně, protože vzhledem k charakteru otázky nebyla potřeba vytvářet graf. Do samotného závěru dotazníkového šetření jsem uvedla vlastní návrhy, jak více rozšířit ponětí o prodeji bez obalu mezi širší veřejnost.

Otázka č. 1: Třídíte běžný odpad?

Graf 1: Třídění odpadu

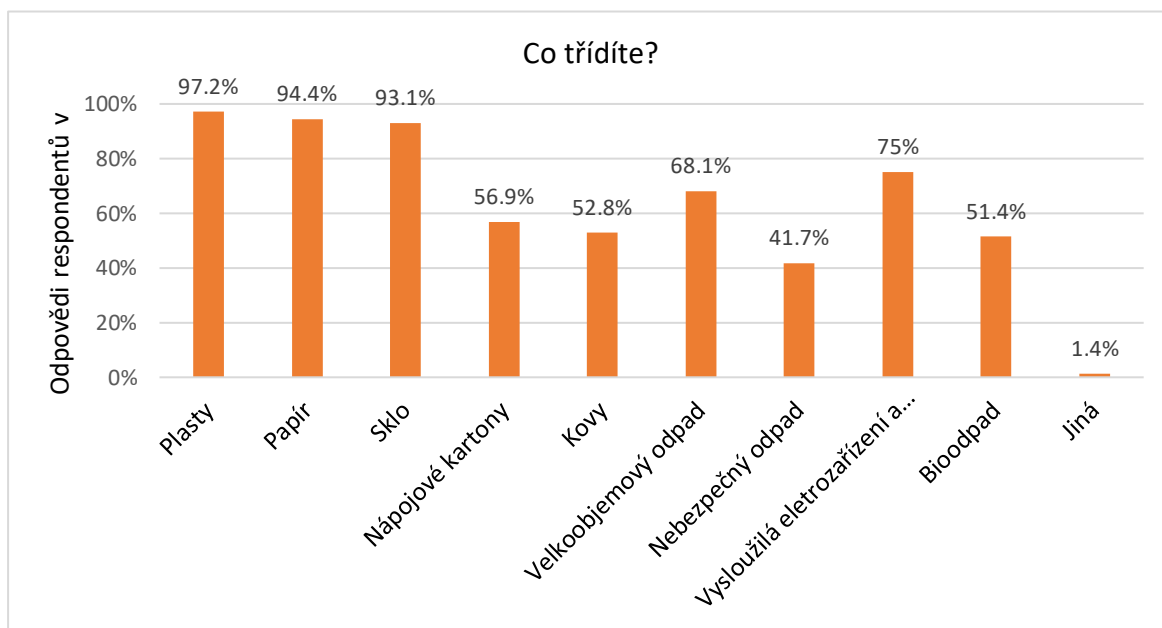


Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, zda respondenti třídí běžný odpad, odpověděla naprostá většina, že vždy nebo často. Pouze 2 dotázaní uvedli, že odpad třídí výjimečně a 1 respondent uvedl, že nikdy, jak vyplývá z grafu 1.

Otázka č. 2: Co třídíte?

Graf 2: Druhy tříděného odpadu



Zdroj: vlastní zpracování

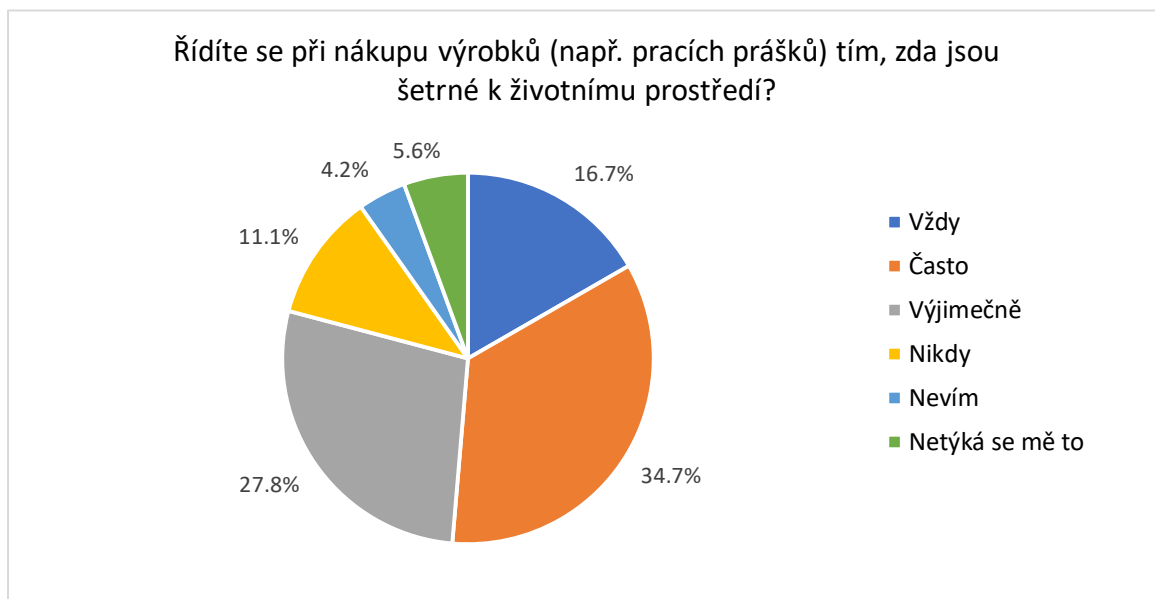
Z grafu 2 zřetelně vyplývá, že respondenti nejvíce třídí plasty, papír a sklo. Kromě dvou respondentů plasty třídí všichni dotázaní. 75 % dotázaných odkládá staré a nefunkční elektrické spotřebiče na místa označována „Místa zpětného odběru“. Nejčastěji jsou zřízená ve sběrných dvorech, nebo v prodejnách elektro. Velkoobjemový odpad třídí 49 respondentů, kam patří zejména elektrotechnika, nábytek, koberce, drobný stavební odpad.

Otázka č. 3: Z jakého důvodu odpad netřídíte?

Nejčastější odpovědí na otázku, proč odpad respondenti netřídí bylo, že mají nedostatek kontejnerů v místě bydliště. Tuto variantu zvolilo konkrétně 65,9 % respondentů. 11,4 % dotázaných uvedlo, že mají nedostatek informací a neví proč a jak odpad třídít a pro 4,5 % respondentů třídění zabere spoustu času.

Otázka č. 4: Řídíte se při nákupu výrobků (např. pracích prášků) tím, zda jsou šetrné k životnímu prostředí?

Graf 3: Šetrnost výrobků k životnímu prostředí



Zdroj: vlastní zpracování

Podle grafu 3 celkem 12 respondentů odpovědělo, že se vždy při nákupu výrobků řídí tím, zda jsou šetrné k životnímu prostředí. Možnost často zvolilo 25 dotázaných a 20 respondentů se řídí jen výjimečně. Naopak 8 respondentů se nikdy neřídí tím, zda jsou výrobky šetrné k životnímu prostředí.

Otázka č. 5: Do jaké míry Vás zajímá ekologická šetrnost obalů (použitý materiál, možnost recyklace apod.)?

Graf 4: Ekologická šetrnost obalů

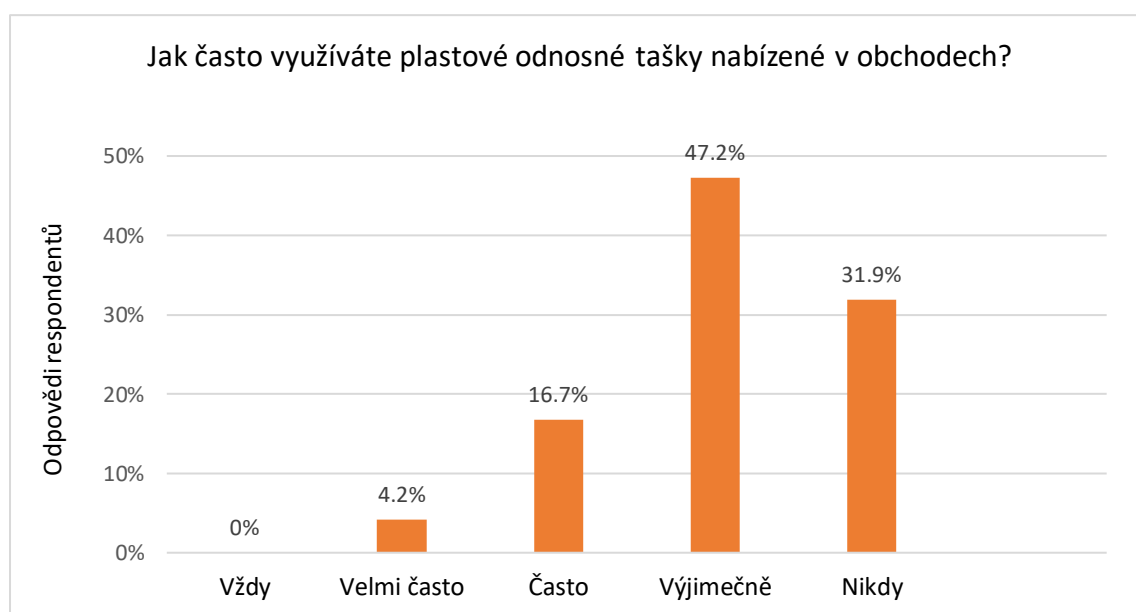


Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky volili respondenti hodnotu na stupnici od 1 do 5, kde 1 znamenala „velmi mě to zajímá“ a naopak 5 vyjadřovala „vůbec mě to nezajímá“. Jak je z grafu 4 vidět, tak nejvíce respondentů, má neutrální vztah k této problematice, konkrétně 24. Celkem 15 dotázaných zajímá velmi ekologická šetrnost obalů, 15 respondentů zvolilo možnost, že je to jen zajímavá a 4 respondenty nezajímá vůbec ekologická šetrnost obalů.

Otázka č. 6: Jak často využíváte plastové odnosné tašky nabízené v obchodech?

Graf 5: *Využívání odnosných tašek*

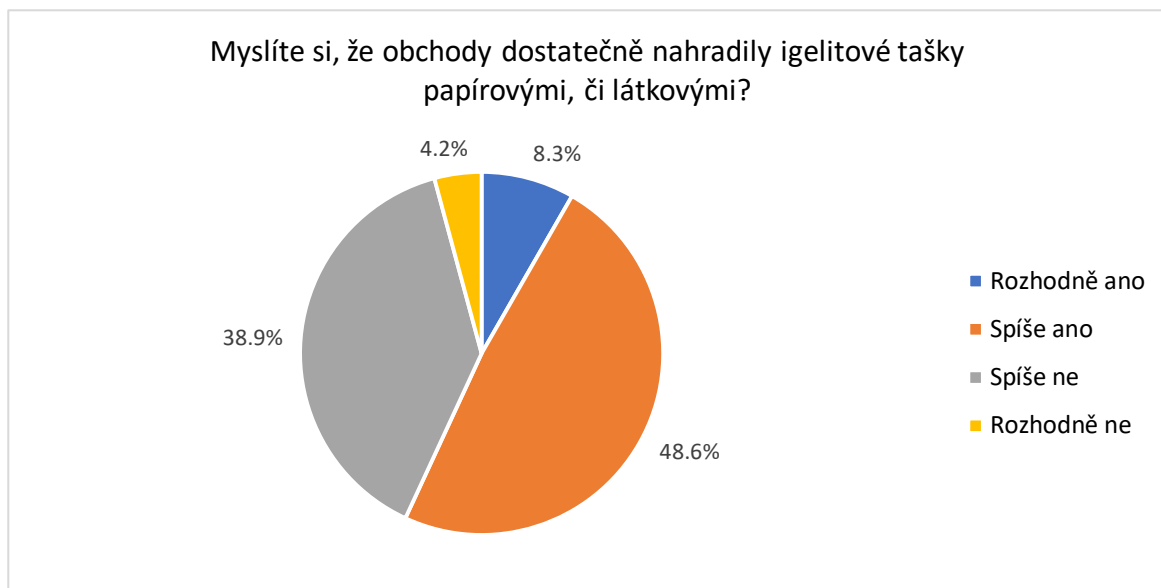


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 5 vyplývá, že téměř polovina respondentů, konkrétně 34, využívá jen výjimečně plastové odnosné tašky. Pouze 12 dotázaných zvolilo možnost často a 3 využívají velmi často. Naopak 23 respondentů nevyužívá plastové odnosné tašky vůbec.

Otázka č. 7: Myslíte si, že obchody dostatečně nahradily igelitové tašky papírovými, či látkovými?

Graf 6: Nahrazování igelitových tašek

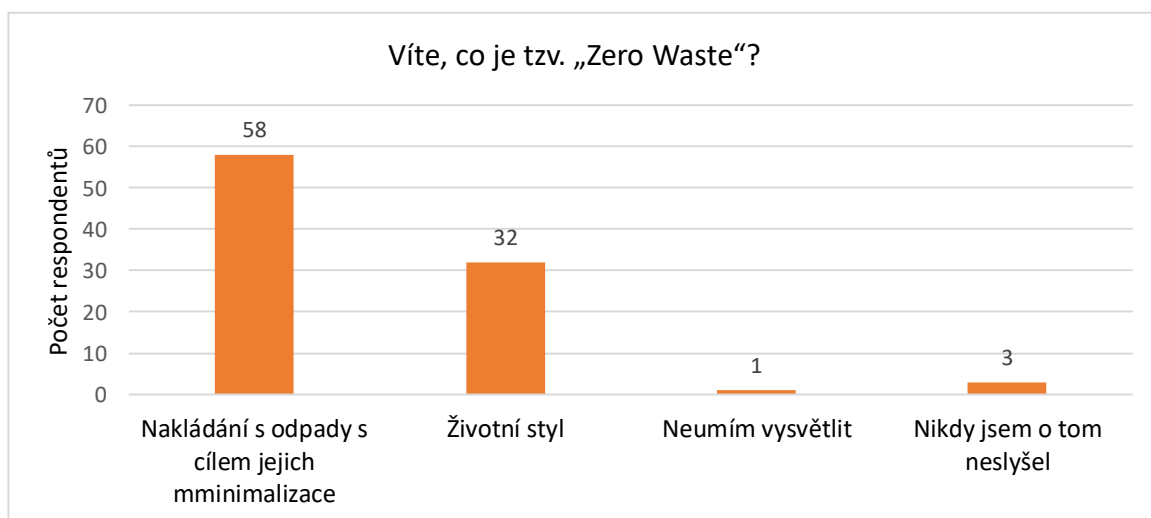


Zdroj: vlastní zpracování

Mnoho obchodů se snaží nahradit igelitové tašky šetrnější variantou k životnímu prostředí. Z grafu 6 je patrné, že skoro polovina respondentů zvolila možnost spíše ano, tudíž že jsou dostatečně nahrazeny. 28 dotázaných je názoru, že spíše ne. Pouze 6 respondentů si myslí, že jsou igelitové tašky dostatečně nahrazeny látkovými či papírovými a 3 respondenti jsou naopak názoru, že tašky zdaleka nejsou nahrazeny.

Otázka č. 8: Víte, co je tzv. „Zero Waste“?

Graf 7: Zero Waste



Zdroj: vlastní zpracování

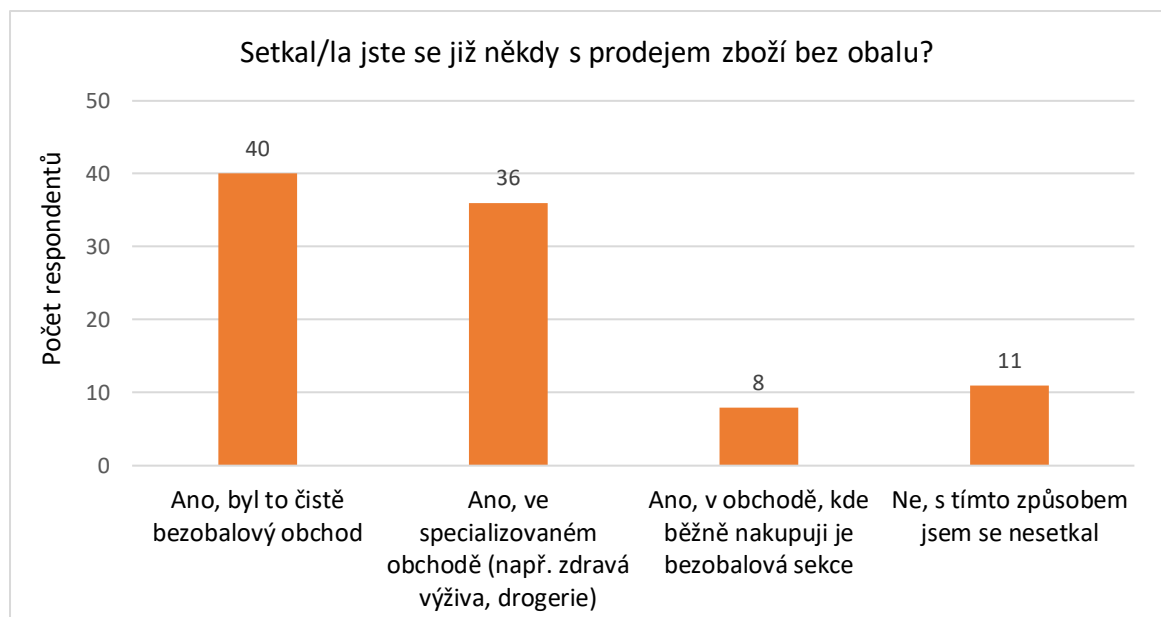
Jak je z grafu 8 vidět, naprostá většina respondentů, konkrétně 80,6 % ví, co pojem Zero Waste znamená. Že jde o nakládání s odpady s cílem jejich minimalizace. Možnost životní styl zvolilo 44,4 % respondentů a pouze 4,2 % dotázaných o daném pojmu nikdy neslyšeli.

Otázka č. 9: Jsou podle vás potraviny nadbytečně baleny?

Na otázku, zda jsou potraviny nadbytečně baleny byla odpověď vcelku jednotná, a to že 81,9 % respondentů zvolilo možnost, že ano a že jim to vadí. 15,3 % dotázaných také souhlasí, že jsou potraviny nadbytečně baleny, ale zásadně jim to nevadí. A pouze 1 respondent je názoru, že potraviny nejsou nadbytečně baleny.

Otázka č. 10: Setkal/la jste se již někdy s prodejem zboží bez obalu?

Graf 8: Prodej zboží bez obalu

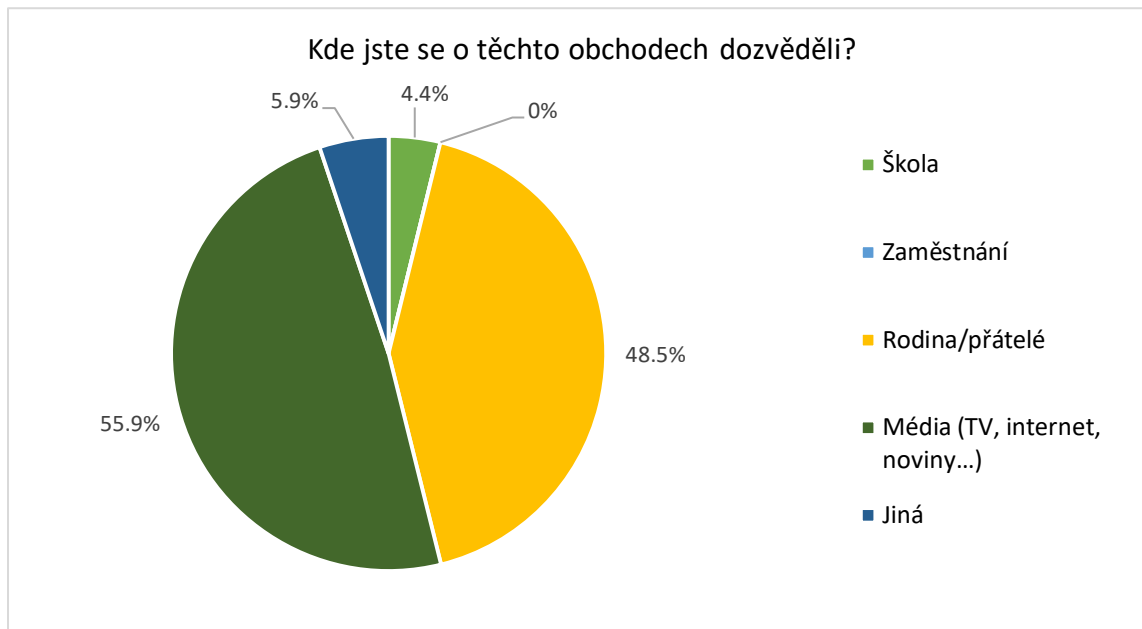


Zdroj: vlastní zpracování

Podle grafu 8 se s prodejem zboží čistě v bezobalových obchodech setkalo 55,6 % respondentů. Ve specializovaných obchodech, jako je například zdravá výživa a drogerie, přišlo do styku 50 % dotázaných. 11,1 % respondentů se s prodejem zboží bez obalu setkalo v běžných obchodech, kde má samotný obchod zřízenou bezobalovou sekci. S možností koupit zboží bez obalu se nesetkalo 15,3 % dotázaných.

Otázka č. 11: Kde jste se o těchto obchodech dozvěděli?

Graf 9: Existence obchodů



Zdroj: vlastní zpracování

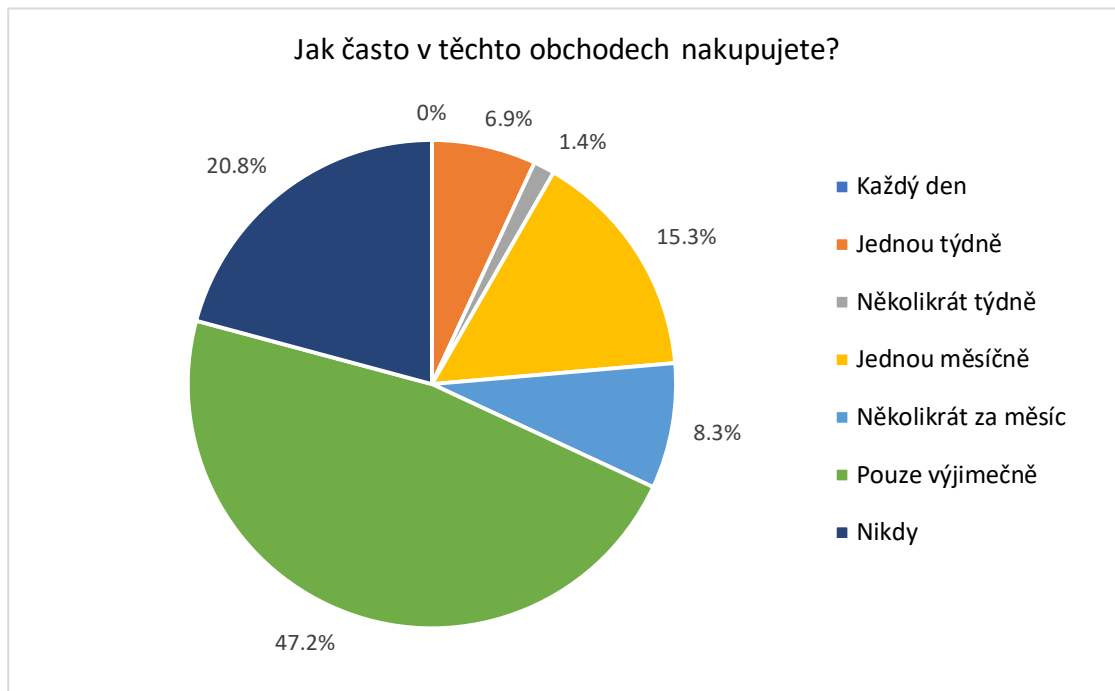
Dle výsledku grafu 9 se nejčastěji respondenti dozvěděli o bezobalových obchodech přes různá média, jako jsou sociální sítě, TV a noviny. Přes rodinu a přátele se dozvědělo 33 dotázaných. Ve škole se o bezobalových prodejnách dozvěděli 3 respondenti a při možnosti jiná bylo respondenty napsáno, že to dotázaný objevil náhodou, nebo při cestě ze školy.

Otázka č. 12: Nakoupil/la jste se již někdy nějaký produkt bez obalu?

Produkt bez obalu si koupilo 84,7 % respondentů a 15,3 % dotázaných si nikdy nezakoupilo produkt bez obalu.

Otázka č. 13: Jak často v těchto obchodech nakupujete?

Graf 10: Četnost nakupování

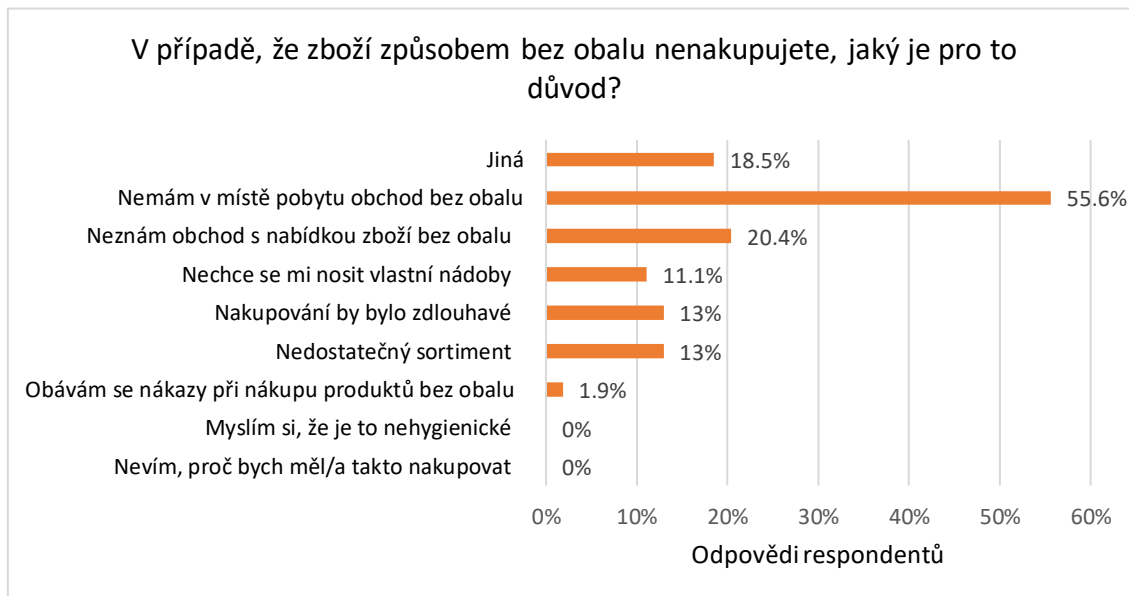


Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji respondenti nakupují v obchodech bez obalu pouze výjimečně, jak ukazuje graf 10. Tuto možnost zvolilo 34 dotázaných. Následovala možnost, že nikdy nenakupovali v těchto obchodech, kterou zvolilo 15 respondentů. Jednou měsíčně nakupuje 11 dotázaných, což odpovídá charakteru prodejen bez obalu, kam se chodí méně často, jelikož nákup mají dopředu promyšlený, a proto není nutné takový obchod navštěvovat několikrát do týdne.

Otázka č. 14: V případě, že zboží způsobem bez obalu nenakupujete, jaký je pro to důvod?

Graf 11: Důvody nenakupování zboží bez obalu

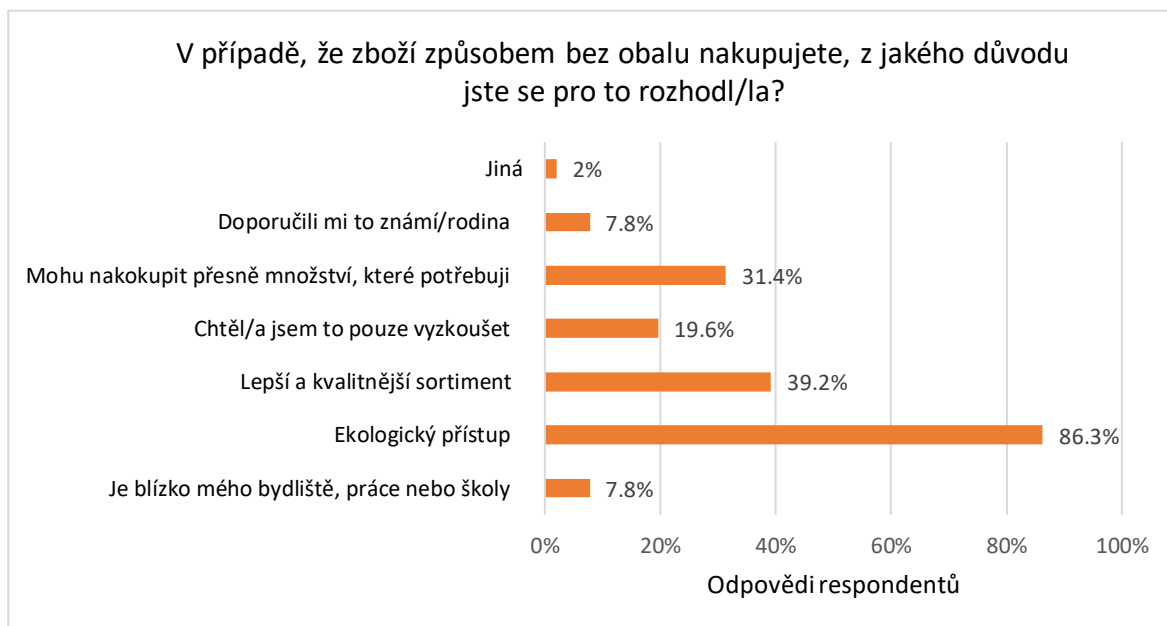


Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti, kteří v bezobalovém obchodu nenakupují, odpovídali na otázku, z jakého důvodu. Každý respondent mohl zvolit více odpovědí. Podle grafu 11 je nejčastějším důvodem, který zvolilo 30 dotázaných, že nemají v místě pobytu obchod bez obalu. Dále z důvodů, že neznají obchod s nabídkou zboží bez obalu, nakupování by bylo zdlouhavé a že obchody bez obalu mají nedostatečný sortiment. 10 respondentů zvolilo možnost jiná, kde se často opakovala odpověď, že je některé zboží bez obalu dražší. V nabídce byly i otázky „Myslím si, že je to nehygienické“ a „Nevím, proč bych měl/a takto nakupovat“, ale nikdo tyto odpovědi nezvolil.

Otázka č. 15: V případě, že zboží způsobem bez obalu nakupujete, z jakého důvodu jste se pro to rozhodl/la?

Graf 12: Důvody nakupování zboží bez obalu

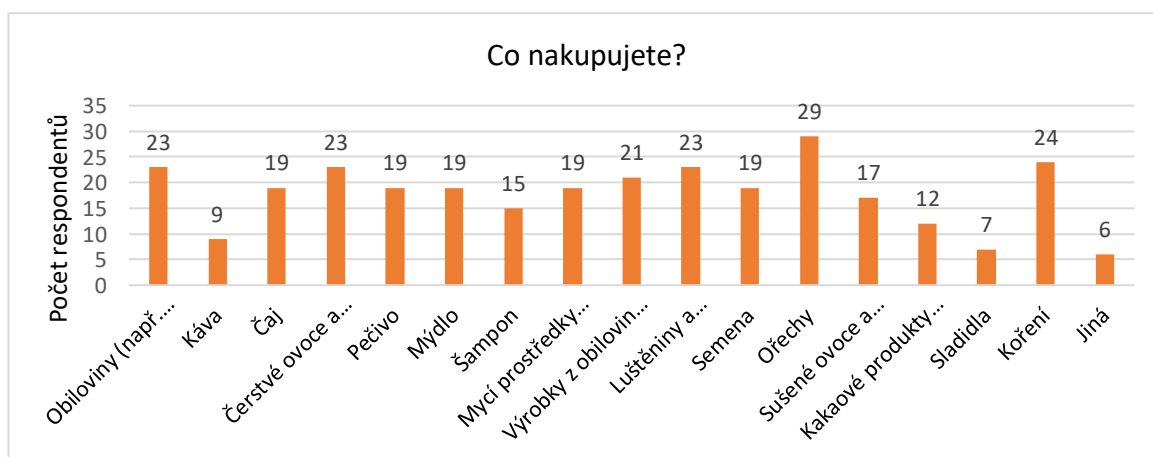


Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastějším důvodem, proč se respondenti rozhodli nakupovat zboží bez obalu, byl ekologický přístup. Tuto variantu zvolilo 44 dotázaných. Druhým nejčastějším důvodem byl lepší a kvalitnější sortiment, kterou zvolilo 20 respondentů, jak je vidět z grafu 12. Další z podstatných důvodů je, že si člověk může nakoupit takové množství, které potřebuji. Pro tuto variantu se rozhodlo 16 dotázaných. Při možnosti jiná respondent napsal, že se pro nakupování bez obalu rozhodl z důvodu omezení odpadu a podpoře lokálních dodavatelů.

Otázka č. 16: Co nakupujete?

Graf 13: Sortiment



Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledku grafu 13 vyplývá, že nejčastěji respondenti nakupují ořechy, koření, obiloviny, čerstvé ovoce a zeleninu, luštěniny a luštěninové výrobky. Z grafu je patrné, že i ostatní produkty jsou kupovány, jako je například čaj, pečivo, výrobky z obilovin, konkrétně mouku, krupici a vločky. Zájem je také o drogistické výrobky, například o mýdlo, šampon i mycí prostředky na nádobí.

Otázka č. 17: Co Vám v bezobalovém obchodě chybělo a uvítal/a byste kdyby nabízeli?

Graf 14: Výhrady v nákupu v bezobalovém obchodě

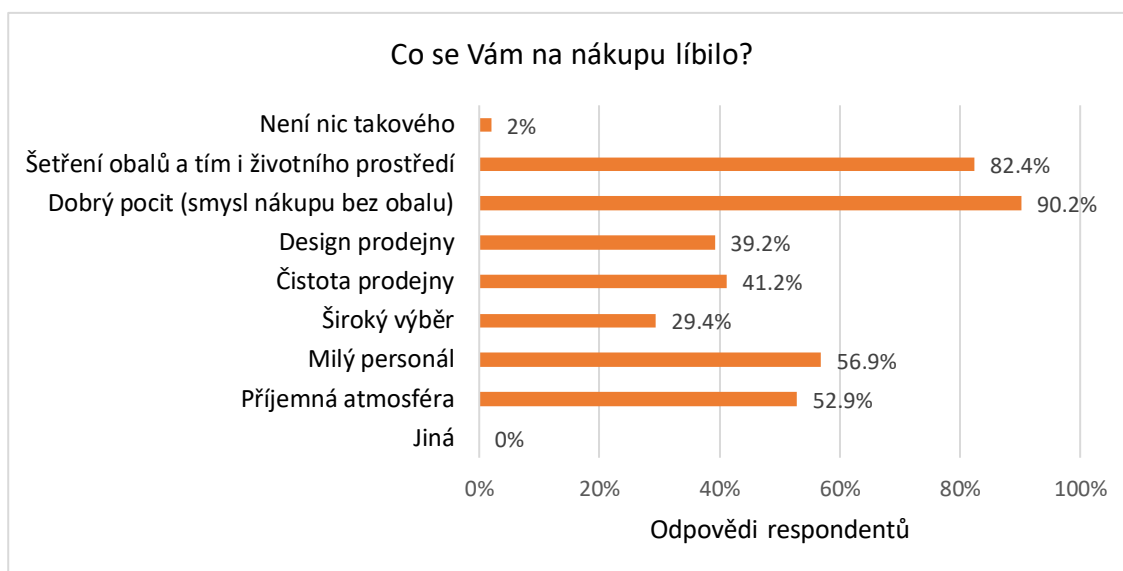


Zdroj: vlastní zpracování

Podle grafu 14 většině respondentů v bezobalovém obchodě nic nechybělo a jsou spokojeny s nabízeným sortimentem. Více ovoce a zeleniny by uvítalo 11 dotázaných. 9 respondentů by nabídku rozšířilo o mléčné výrobky a 7 dotázaným chybí nedostatečná nabídka pečiva.

Otázka č. 18: Co se Vám na nákupu líbilo?

Graf 15: Spokojenost s nákupem



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 15 vyplývá, že nejvíce respondentů má z nákupu dobrý pocit. Celkem 42 dotázaných nakupuje bez obalu za účelem šetření obalu a tím i životního prostředí. Mnohokrát byla zvolená možnost, že v bezobalovém obchodě pracuje milý personál, panuje příjemná atmosféra a celkově čistota a design prodejen.

Otázka č. 19: Dokážete si představit běžný pravidelný nákup potravin do vlastních nádob?

Celkem 73,6 % dotázaných si dokáže představit pravidelný nákup potravin do vlastních nádob a naopak 12,5 % respondentů zvolilo odpověď ne a takový nákup so nedovede představit. 13,9 % dotázaných momentálně neví, zda by dokázali nakupovat do vlastních nádob.

Otázka č. 20: Jste ochotný/á dojíždět do bezobalového obchodu?

Graf 16: Ochota dojíždění

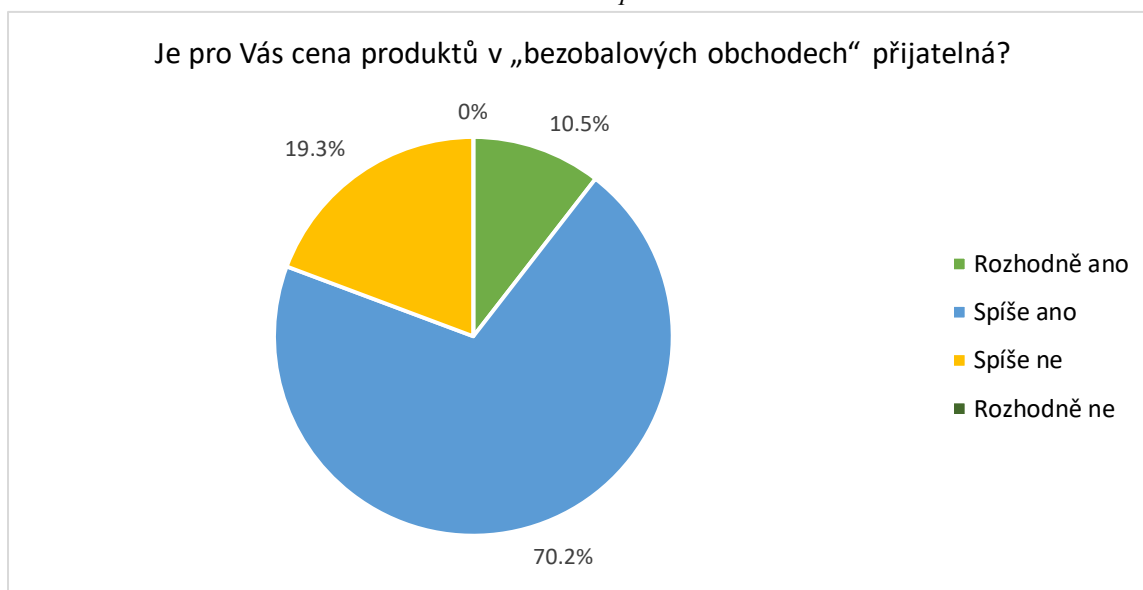


Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, zda jsou respondenti ochotní dojíždět do bezobalového obchodu, odpovědělo 93,1 % dotázaných, že ano. Lišili se jen počty kilometru a nejčastěji by dojeli nanejvýš 1 – 2 kilometry, jak vyplývá z grafu 16. Celkem 20 respondentů by však jelo více než 5 kilometrů do obchodu. Odpověď ne byla zvolena 5 dotázanými, kteří nejsou ochotní dojíždět do bezobalové prodejny.

Otázka č. 21: Je pro Vás cena produktů v „bezobalových obchodech“ přijatelná?

Graf 17: Cena produktů

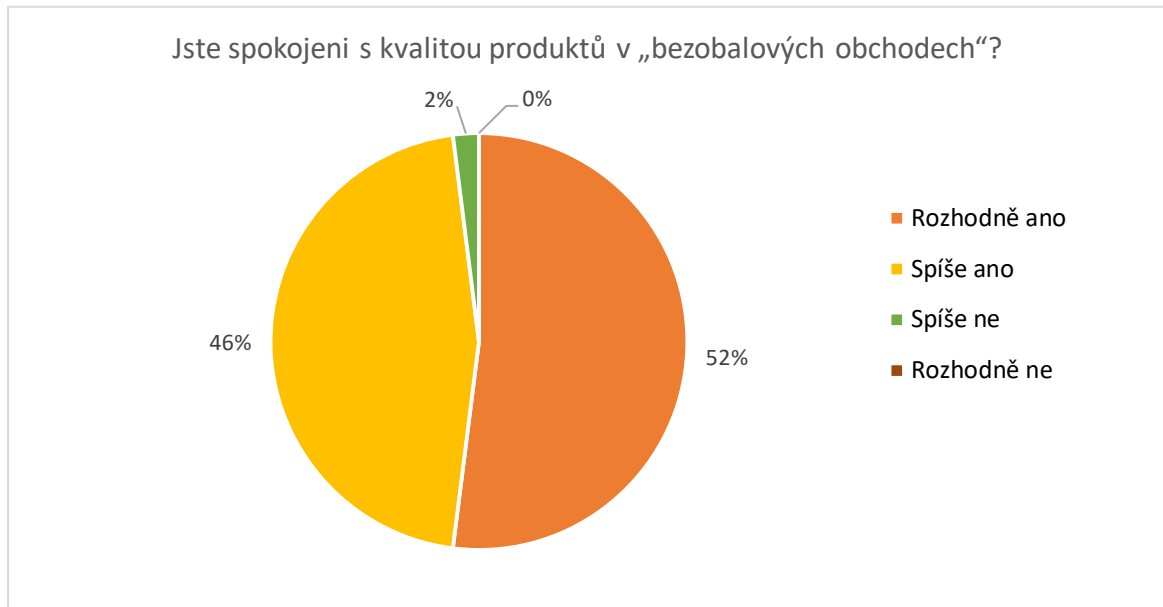


Zdroj: vlastní zpracování

Podle grafu 17 je pro 89,5 % respondentů cena v obchodech přijatelná. Naopak pouze 10,5 % dotázaných je s cenou produktů nespokojená.

Otázka č. 22: Jste spokojeni s kvalitou produktů v „bezobalových obchodech“?

Graf 18: Kvalita produktů

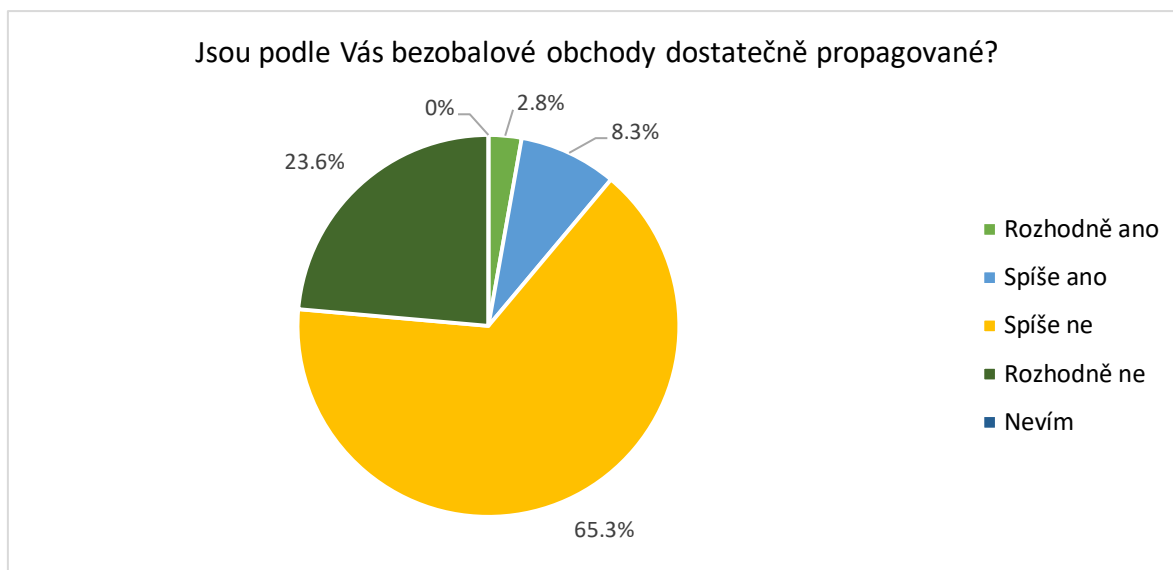


Zdroj: vlastní zpracování

Celkem 26 respondentů je podle grafu 18 naprosto spokojeno s kvalitou produktů nabízených v bezobalových obchodech. 23 dotázaných zvolilo možnost spíše ano a pouze 1 respondent není spokojen s kvalitou produktů.

Otázka č. 23: Jsou podle Vás bezobalové obchody dostatečně propagované?

Graf 19: Propagace bezobalových obchodů



Většina dotázaných se shodlo na tom, že bezobalové obchody nejsou dostatečně propagované, jak je vidět z výsledků grafu 19 a dokonce 17 respondentů zvolilo možnost rozhodně ne. Následovala **otázka č. 24: „Jakým způsobem byste více zpropagovali nakupování v bezobalových obchodech?“**. Na tu respondenti měli otevřenou odpověď a mohli napsat, jak by více tento typ prodeje zpropagovali. Nejčastější odpověď byla propagace přes sociální sítě, protože právě tam lidí tráví v poslední době nejvíce času. Dále se často opakovala propagace přes média, konkrétně televize, internet, reklamy, rádio a billboardy. Zapojení velkých obchodů a supermarketu, dotace na přechod na bezobalové nakupování, kde se ušetří za likvidaci odpadu a celkově informovat lidi o dopadech na životní prostředí.

Otázka č. 25: Nakupovali jste v bezobalovém obchodu i za hranicemi České republiky?

Graf 20: Zahraniční nakupování



Podle grafu 20 jen 6 respondentů navštívilo bezobalový obchod v zahraničí. Měli možnost napsat v jakém státě prodejnu navštívili a dva respondenti uvedli, že nakupovali v New Yorku, Berlíně a v Polsku. Naopak 66 respondentů nenakupovali v žádném bezobalovém obchodě za hranicemi České republiky.

Otázky č. 26 až 31 se vztahovali k identifikačním údajům, které jsou zpracovány v tabulce 1. Procentní zastoupení mužů činilo 12,5 % a zastoupení žen 87,5 %. Dotázaní byli nejčastěji ve věku 19 – 25 let, kam se zařadilo 68,1 % respondentů. Co se týče vzdělání, tak 62,5 % respondentů mělo středoškolské vzdělání a druhá nejpočetnější skupina měla vzdělání vysokoškolské. Většina dotázaných byli studenti, konkrétně 68,1 % a 22,2 % zaměstnanci. Dotazník vyplnili osoby ze všech krajů kromě Karlovarského kraje. Nejvíce však respondentů bylo z hlavního města Prahy, kde bylo procentní zastoupení 40,3 % a Středočeského kraje, odkud bylo 26,4 % dotázaných. Nejčteněji respondenti bydlí ve městě, poté v hlavním městě Praha a na vesnici.

Tabulka 1: Identifikační údaje

Identifikační otázky	Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Pohlaví	Muž	9	12,5
	Žena	63	87,5
Věk	Méně než 18	6	8,3
	19 – 25	49	68,1
	26 – 35	11	15,3
	36 – 45	3	4,2
	46 – 60	2	2,8
	61 a více	1	1,4
Kraj	Praha	29	40,3
	Středočeský kraj	19	26,4
	Liberecký kraj	1	1,4
	Ústecký kraj	1	1,4
	Karlovarský kraj	0	0
	Plzeňský kraj	1	1,4
	Jihočeský kraj	2	2,8
	Královehradecký kraj	6	8,3
	Pardubický kraj	1	1,4
	Vysočina	1	1,4
	Jihomoravský kraj	5	6,9
	Moravskoslezský kraj	1	1,4
	Olomoucký kraj	2	2,8
	Zlínský kraj	3	4,2
Vzdělání	ZŠ	2	2,8
	SŠ	45	62,5
	VŠ	24	33,3
	Jiné	1	1,4
	Student, učeň	49	68,1
	Důchodce	1	1,4
	Nezaměstnaný	2	2,8

Sociální postavení	V domácnosti (nebo na rodičovské dovolené)	3	4,2
	Zaměstnanec	16	22,2
	Družstevník	0	0
	Živnostník, farmář	2	2,8
	Jiný samostatný podnikatel	6	8,3
	Jiné	0	0
Místo bydliště	Vesnice	17	23,6
	Město	30	41,7
	Statutární město	1	1,4
	Hlavní město Praha	24	33,3

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.2 Závěr dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina respondentů je seznámeno s možností nakupování v bezobalových obchodech a využívá této varianty nákupu. Oslovení respondenti uvedli svoje zkušenosti a názory na problematiku obalů a jejich omezení v souvislosti k životnímu prostředí. Odpovědi dotázaných nám daly cenné informace a z těch je možné vytvořit závěry.

Z výše uvedených odpovědí od respondentů jsem došla k vlastním závěrům o vztahu zákazníka k prodeji bez obalu a vytvořila jsem tak návrh, jak více rozšířit informovanost o možnosti bezobalového nákupu a tím pádem alespoň takovým krokem pomoc životnímu prostředí od plastů a dalších těžce rozložitelných materiálů. Svůj návrh jsem zahrнула do kapitoly výsledky a diskuse.

5 Výsledky a diskuse

Analytická část bakalářské práce byla zaměřena na celkové zhodnocení možnosti nakupování bez obalu. Díky dotazníkovému šetření respondenti sdělili jejich názor a vztah k prodeji bez obalu, bezobalovým prodejnám. Odpovídali ale také na otázky týkající se třídění odpadu, hodnotili ekologickou šetrnost obalů a zda je tento vliv nějak ovlivňuje při nákupu.

Otázky ohledně třídění odpadu potvrdily tvrzení, že Česká republika patří mezi nejlepší země v rámci Evropy, co se týče třídění a recyklace odpadu. Celkem 95 % respondentů třídí běžný odpad. Nejčastěji se třídí plasty, papír, sklo, ale také vysloužilá elektrozařízení a bioodpad. Ti respondenti, kteří odpad netřídí uvedli důvod, že nemají dostatek kontejnerů v místě bydliště.

Z šetření zřetelně vyplynulo, že zákazníci mají čím dál tím větší zájem nakupovat výrobky, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Většina respondentů využívá jen výjimečně odnosné tašky nabízené v obchodech. Navázala na to otázka, zda si respondenti myslí, jestli prodejny dostatečně nahradily igelitové tašky papírovými, či látkovými. Ukázalo se, že větší polovina si myslí, že ano, ale stále 43 % respondentů je názoru, že v obchodech je stále více tašek igelitových.

Hlavní část dotazníku byla směřována na prodej bez obalu a bezobalových prodejen. Celkem 85 % respondentů se již setkalo s prodejem zboží bez obalu. Šlo převážně o specializovaný obchod, jako je například drogerie, nebo přímo bezobalovou prodejnu. Nejčastěji se respondenti dozvěděli o tomto způsobu prodeje přes média, jako je například internet, dále od rodiny či přátel. Na otázku, zda si myslí, že jsou bezobalové prodejny dostatečně propagovány, byla od 88 % dotázaných odpověď, že nejsou.

Nejvíce respondentů nakupuje v bezobalových prodejnách z ekologického důvodu. Kvůli ekologii a ochraně životního prostředí byly tyto obchody zřízeny, tudíž to splnilo jejich 100 % účel. Mezi další důvody, proč navštěvují prodejny je lepší a kvalitnější sortiment. Navazovala na to otázka, jaké potraviny chodí nakupovat a nejčastější odpovědi byli ořechy, koření, obiloviny, čerstvé ovoce a zelenina, luštěniny. Mnoho dotázaných

kupuje i mycí prostředky na nádobí, mýdla a šampony. Respondenti také uvedli, jaké potraviny jim naopak v obchodech chyběly a chtěly by do nabízeného sortimentu doplnit. Většina dotázaných je ovšem plně s nabídkou spokojená, ale někteří uvedli, že by rádi uvítali například více ovoce a zeleniny, mléčné výroby a pečivo.

Hodně lidí má z nákupu bez obalu dobrý pocit kvůli tomu, že šetří obaly a tím i životní prostředí. V obchoděm panuje příjemná atmosféra, lidé se v nich cítí příjemně, a proto se tam rádi vrací. Prostor prodejny působí upraveně a přehledně, což dodává pozitivní pocit z nákupu. Cena je v bezobalových prodejnách přijatelná pro 80 % dotázaných. Někteří ovšem uvedli, že je pro ně cena vyšší než v klasickém supermarketu.

Oslovení respondenti, kteří nenakupují v bezobalových obchodech uvedli, že důvodem je vzdálenost od místa bydliště, nevyhovuje jim nabízený sortiment a nechtějí nosit vlastní nádoby.

Pro vyšší informovanost a větší zájem o nakupování v bezobalových obchodech navrhuji:

- Propagovat bezobalové obchody a jejich sortiment v médiích, televizní reklamě i v rozhlase.
- Jelikož je v dnešní době mnoho lidí na sociálních platformách, jako je například Instagram či Facebook, bylo by vhodné oslovit známou osobnost, která působí na sociálních sítích a má velký dosah a požádat ji o propagaci na svém účtu.
- Využít reklamní poutače, billboardy.
- Rozdávání letáků v místech s velkou koncentrací lidí.
- V denním tisku či časopisech by bylo dobré jednou za čas napsat článek o možnosti nákupu bez obalu a seznam dostupných bezobalových prodejen a nabízeného sortimentu.
- Větší komunikace mezi lidmi a sdělování si navzájem zkušenosti a možnosti o nakupování v bezobalových obchodech.

6 Závěr

Na celém světě se každý rok vyprodukuje více než 340 milionů tun umělé hmoty. Odpad z plastu je velkým problémem pro naši planetu. V přírodě se už nasbíralo miliony tun odpadu a na světových mořích se z tohoto odpadu tvoří velké plochy, které dorůstají velikosti kontinentů.

Množství umělohmotného odpadu zaplavuje pláže a díky tomu hyne spousta mořských ptáků a mořských živočichů, kteří do těla dostávají částice plastu a mikroplastu.

Sice recyklujeme, ale ne všechny obaly se dají zrecyklovat a znovu použít. V České republice bylo v roce 2017 zrecyklováno 74 % veškerých obalů. I přesto se ocitlo 40 % PET lahví na skládce, v přírodě nebo ve spalovně. Odpad se nedá recyklovat donekonečna, proto jediné možné řešení je nevytvářet ho vůbec.

Velkým problémem jsou především jednorázové produkty a obaly s krátkou životností, ale přitom se jim lze snadno vyhnout. Bylo by dobré dosáhnout toho, aby měl nakupující v obchodech možnost volby. Ideálním řešením jsou obaly pro opakované použití, více oddělení bez obalu, sortiment bez plastu. U pokladen se už igelitové tašky nahrazují papírovými či látkovými, vznikají bezobalové obchody, lidé si kupují kávu do vlastních hrnečků, nosí si vlastní plátěné sáčky a nádoby.

Velká zodpovědnost leží i na výrobcích a obchodnících, kteří by měli při výrobě, distribuci a prodeji myslet na ochranu životního prostředí. Jinak se z naší planety stane jedna velká skládka odpadů.

Jedním z řešení je zavedení oddělení bez obalu ve velkých hypermarketech a supermarketech, kde by zákazníci mohli při běžném nákupu zakoupit zboží bez obalu. Síť bezobalových obchodů se v České republice rozšiřuje, ale byla by potřeba využít větší propagace těchto prodejen, aby více vstoupily do povědomí širší veřejnosti. Pro osvětu by se ve větší míře měly zapojit veřejné sdělovací prostředky i sociální sítě.

7 Seznam použitých zdrojů

Czech Zero Waste: Týden bez odpadu 2017 [online]. 2017 [cit. 2020-06-04].
Dostupné z: <https://www.czechzerowaste.cz/tydenbezodpadu2017>

Dm: dm drogerie markt nabízí šetrnější alternativy [online]. 2019 [cit. 2021-01-26].
Dostupné z: <https://www.dm.cz/inspirace-a-poradenstvi/domacnost/plnici-stanice-392816>

Dogg: dm drogerie markt nabízí šetrnější alternativy [online]. Praha, 2021 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://dogg.cz/bezobalova-prodejna-psy-praha/>

GAJDOŠOVÁ, Michaela, Jana KARASOVÁ a Helena ŠKRDLÍKOVÁ. *Život skoro bez odpadu*. Brno: CPress, 2019. ISBN 978-80-264-2799-5.

Košík: Budoucnost bez obalu [online]. 2019 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://www.kosik.cz/stranky/budoucnost-bez-obalu>

Logistická akademie: Obaly a jejich funkce [online]. 2015 [cit. 2020-06-04].
Dostupné z: <https://www.logistickaakademie.cz/blog/moderni-technologie/obaly-a-jejich-funkce>

Logistika: Vratné obaly jsou stále populárnější. Tento týden je zavedl Rohlik.cz [online]. 2019 [cit. 2020-01-27]. Dostupné z: <https://logistika.ihned.cz/c1-66587850-vratne-obaly-jsou-stale-popularnejsi-tento-tyden-je-zavedl-rohlik-cz>

Reduca: Bezodpadová mapa [online]. 2019 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://mapa.reduca.cz/>

MŽP: Obaly [online]. Praha, 2017 [cit. 2020-06-01]. Dostupné z: <https://www.mzp.cz/cz/obaly>

PLAMONDON, Chantal a Jay SINHA. *Život bez plastů*. Salem: Euromedia Group, 2017. ISBN 978-80-7549-756-7.

Pozitivní zprávy: Zero waste je pro mě návrat ke kořenům [online]. 2020 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://pozitivni-zpravy.cz/zero-waste-je-pro-me-navrat-ke-korenium-rika-reditelka-bezobalu-veronika-novackova/>

Příroda: Význam slova 'Životní prostředí' [online]. Praha, 2004 [cit. 2020-06-03].
Dostupné z: <https://www.priroda.cz/slovník.php?detail=8>

RATIA, Camille. *BEZ ODPADU: Rady šité na míru vašemu rozpočtu, času i cíli!* Paříž: Mladá fronta, 2018. ISBN 978-80-204-5100-2.

Recycling Council of British Columbia: What is Zero Waste? [online]. 2021 [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://www.rcbc.ca/resources/zero-waste>

Rohlík: *Ekologický nákup ve vratných obalech* [online]. 2019 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/tema/otoc-obal>

Rossmann: *Společnosti ROSSMANN a Henkel se spojily v boji proti plastovým obalům. Od listopadu zavádí ve vybraných pobočkách ROSSMANN drogerii bez obalu* [online]. 2019 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://www.rossmann.cz/onas/tiskove-zpravy/2019/spolecnosti-rossmann-a-henkel-se-spojily-v-boji-proti-plastovym-obalum-od-listopadu-zavadi-ve-vybranych-pobockach-rossmann-drogerii-bez-obalu>

Samosebou: *RECYKLACE* [online]. 2021 [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.samosebou.cz/dictionary/recyklace/>

Siegl: *Upcyklace, downcyklace, recyklace. Znáte rozdíl?* [online]. 2020 [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.siegl.cz/blog/odpady/upcyklace-downcyklace-recyklace-znate-rozdil>

SMARTICULAR.NET. *LEPŠÍ ŽIVOT BEZ PLASTŮ*. Brno: KAZDA, 2019. ISBN 978-80-88316-44-2.

SMEJTKOVÁ, Andrea a Jaroslav DOBIÁŠ. *OBALY A OBALOVÁ TECHNIKA*. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2004. ISBN 80-213-1315-3.

TLUSTÁ, Barbora. *BEZ OBALU: Jak žít zero waste*. Brno: JOTA, 2019. ISBN 978-80-7565-487-8.

Tretiruka: *Zero waste: budoucnost či utopie?* [online]. 2016 [cit. 2020-06-02]. Dostupné z: <https://www.tretiruka.cz/news/zero-waste-budoucnost-ci-utopie/>

Třídění odpadu: CO JE TO RECYKLACE? [online]. 2017 [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.trideniodpadu.cz/recyklace>

UNIDO (United Nations Industrial Development Organization): *Packaging: Functions* [online]. 2008 [cit. 2020-06-04]. Dostupné z: <https://www.unido.org/>

United States Environmental Protection Agency: *Recycling Basics* [online]. 2020 [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://www.epa.gov/recycle/recycling-basics>

Zajímej se: Albert testuje bezobalový prodej potravin [online]. 2019 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://zajimej.se/albert-testuje-bezobalovy-prodej-potravin/>

Zákon č. 17/992 Sb. – Zákon o životním prostředí

Zero Waste International Alliance: *Zero Waste Definition* [online]. 2018 [cit. 2020-06-04]. Dostupné z: <http://zwia.org/zero-waste-definition/>

8 Přílohy

8.1 Příloha č. 1 – Dotazník

Současné trendy v nakupování bez obalu

Dobrý den,

prosím o vyplnění dotazníku, který bude součástí mé bakalářské práce na téma "Současné trendy v nakupování bez obalu". Vyplnění dotazníku zabere 5 - 10 minut.

Předem děkuji za Váš čas

1. Třídíte běžný odpad?

- Vždy
- Často
- Výjimečně
- Nikdy
- Nevím
- Netýká se mě to

2. Co třídíte?

- Plasty
- Papír
- Sklo
- Nápojové kartony
- Kovy
- Velkoobjemový odpad (nábytek, koberce, linolea, elektrotechnika, drobný stavební odpad...)
- Nebezpečný odpad (barvy, lepidla, rozpouštědla, oleje, pesticidy, léky a domácí chemikálie...)
- Vysloužilá elektrozařízení a baterie
- Boodpad

3. Z jakého důvodu odpad netřídíte?

- Nedostatek kontejnerů v místě bydliště
- Třídění zabere spoustu času
- Nedostatek informací, proč a jak třídít
- Jiný důvod (*uved'te jaký*)

4. Řídíte se při nákupu výrobků (např. pracích prášků) tím, zda jsou šetrné k životnímu prostředí?

- Vždy
- Často
- Výjimečně
- Nikdy
- Nevím
- Netýká se mě to

5. Do jaké míry Vás zajímá ekologická šetrnost obalů (použitý materiál, možnost recyklace apod.)?

Ohodnoťte na stupnici od 1 do 5; 1 = velmi mě to zajímá, 5 = vůbec mě to nezajímá.

1 2 3 4 5

6. Jak často využíváme plastové odnosné tašky nabízené v obchodech?

- Velmi často
- Často
- Občas
- Nikdy

7. Myslíte si, že obchody dostatečně nahradily igelitové tašky papírovými, či látkovými?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

8. Víte, co je tzv. „Zero Waste“?

- Nakládání s odpady s cílem jejich minimalizace
- Životní styl
- Neumím vysvětlit
- Nikdy jsem o tom neslyšel

9. Jsou podle Vás potraviny nadbytečně baleny?

- Ne
- Ano a vadí mi to
- Ano, ale zásadně mi to nevadí
- Nevím, nevěnuji tomu pozornost

10. Setkal/la jste se již někdy s prodejem zboží bez obalu?

- Ano, byl to čistě bezobalový obchod
- Ano, ve specializovaném obchodě (např. zdravá výživa, drogerie)
- Ano, v obchodě, kde běžně nakupuji je bezobalová sekce
- Ne, tímto způsobem nenakupuji

11. Kde jste se o těchto obchodech dozvěděli?

- Škola
- Zaměstnání
- Rodina/přátelé
- Média (TV, internet, noviny...)
- Jiné (*uved'te kde*)

12. Nakoupil/la jste již někdy nějaký produkt bez obalu?

- Ano
- Ne

13. Jak často v těchto obchodech nakupujete?

- Každý den
- Jednou týdně
- Několikrát za týden
- Jednou měsíčně
- Několikrát za měsíc
- Pouze výjimečně
- Nenakupuji

14. V případě, že zboží způsobem bez obalu nenakupujete, jaký je pro to důvod?

- Nevím, proč bych měl/a takto nakupovat
- Myslím si, že je to nehygienické
- Obávám se nákazy při nákupu produktů bez obalu
- Nechce se mi nosit vlastní nádoby
- Nakupování by bylo zdlouhavé
- Nedostatečný sortiment
- Neznám obchod s nabídkou zboží bez obalu
- Nakupuji zboží bez obalu
- Nemám v místě pobytu obchod bez obalu
- Jiný (*uved'te jaký*)

15. V případě, že zboží způsobem bez obalu nakupujete, z jakého důvodu jste se pro to rozhodl/la?

- Je blízko mého bydliště, práce nebo školy
- Ekologický přístup
- Lepší a kvalitnější sortiment
- Chtěl/a jsem to pouze vyzkoušet
- Mohu nakoupit přesně množství, které potřebuji
- Doručili mi to známí/rodina
- Jiný (*uved'te jaký*)

16. Co nakupujete?

- Obiloviny (např. pšenice, rýže, jáhly...)
- Výrobky z obilovin (např. mouka, krupice, vločky...)
- Luštěniny a luštěninové výrobky
- Semena
- Ořechy
- Sušené ovoce a zelenina
- Kakaové produkty (např. kakaový prášek, máslo, čokoláda...)
- Sladidla
- Koření
- Káva
- Čaj
- Čerstvé ovoce a zelenina
- Pečivo
- Mýdlo
- Šampon
- Mycí prostředky na nádobí

- Jiný (*uved'te jaký*)

17. Co Vám v bezobalovém obchodě chybělo a uvítal/a byste kdyby nabízeli?

- Mléčné výrobky
- Zeleninu a ovoce
- Pečivo
- Cukrovinky
- Olej, ocet
- Drogistické zboží
- Jiný (*uved'te jaký*)

18. Co se Vám na nákupu líbilo?

- Příjemná atmosféra
- Milý personál
- Široký výběr
- Čistota prodejny
- Design prodejny
- Dobrý pocit (smysl nákupu bez obalu)
- Šetření obalů a tím i životního prostředí
- Není nic takového
- Jiný (*uved'te jaký*)

19. Dokážete si představit běžný pravidelný nákup potravin do vlastních nádob?

- Ano
- Ne
- Nevím

20. Jste ochotný/á dojíždět do bezobalového obchodu?

- Ano (1-2 km)
- Ano (3-4 km)
- Ano (více než 5 km)
- Ne

21. Je pro Vás cena produktů v bezobalových obchodech přijatelná?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

22. Jste spokojeni s kvalitou produktů v bezobalových obchodech?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

23. Jsou podle Vás bezobalové obchody dostatečně propagované?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

24. Jakým způsobem byste více zpropagovali nakupování v bezobalových obchodech?

Otevřená odpověď

25. Nakupovali jste v bezobalovém obchodu i za hranicemi České republiky?

- Ano
- Ne
- Pokud ano, v jakém státě?

26. Pohlaví:

- Muž
- Žena

27. Věk:

- Méně než 18
- 19 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 60
- 61 a více

28. Trvalé bydliště:

- Praha
- Středočeský kraj
- Liberecký kraj
- Ústecký kraj
- Karlovarský kraj
- Plzeňský kraj
- Jihočeský kraj
- Královehradecký kraj
- Pardubický kraj
- Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj

29. Vzdělání:

- ZŠ
- SŠ
- VŠ
- Jiné

30. Sociální postavení:

- Student, učeň
- Důchodce
- Nezaměstnaný
- V domácnosti (nebo na rodičovské dovolené)
- Zaměstnanec
- Družstevník
- Živnostník, farmář
- Jiný samostatný podnikatel
- Jiné

31. Kde žijete?

- Vesnice
- Městys
- Město
- Statutární město
- Hlavní město Praha