

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Bezobalové nakupování u vybrané skupiny spotřebitelů

Bc. Pavlína Vojtíšková

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Pavlína Vojtíšková

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Bezobalové nakupování u vybrané skupiny spotřebitelů

Název anglicky

Zero-waste shopping with selected groups of consumers

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je identifikace spotřebitelského chování u populace mladých spotřebitelů v oblasti bezobalového nakupování a identifikace hlavních bariér tohoto způsobu nakupování. Dílčími cíle zahrnují zformování teoretických východisek, formulace dotazníkového šetření a jeho provedení, vyhodnocení získaných informací, statistické zhodnocení stanovených hypotéz, shrnutí, stanovení výsledků a doporučení.

Metodika

Metodika teoretických východisek zahrnuje kompilaci, analýzu a syntézu sekundárních dat z odborné literatury a odborných relevantních internetových zdrojů. Metodika vlastní práce předpokládá provedení dotazníkového šetření u vybrané skupiny respondentů. Je předpokládána formulace hypotéz na základě výstupu teoretických východisek a jejich následné ověření statisticky relevantní metodou. Je předpokládáno použití vhodného statistického SW. Závěrem jsou navržena doporučení pro obchodníky, případně spotřebitele, zohledňující daný sortiment a vhodný způsob podpory prodeje.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

bezobalové nakupování, spotřebitel, prodejna, hygiena, rizika, podpora prodeje

Doporučené zdroje informací

KARASOVÁ, Jana, Helena ŠKRDLÍKOVÁ a Michaela GAJDOŠOVÁ. Život skoro bez odpadu. Albatros Media a.s., 2019. ISBN 978-80-264-2895-4.

MAGNIER, Lise a Jan SCHOORMANS. Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. Journal of Environmental Psychology. 2015, s. 53-62. ISSN 0272-4944.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada publishing, 2013. ISBN 978-80-247-8638-4.

PECÁKOVÁ, I. *Statistika v terénních průzkumech*. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-039-3.

RATHOURE, Ashok K. Zero Waste: Management Practices for Environmental Sustainability. CRC Press, 2019. ISBN 978-03-671-8039-3.

SREEN, N., S. PUBREY a P. SADARANGANI (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services. 2018, s. 177-189. ISSN 0969-6989.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 19. 2. 2021

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 22. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Bezobalové nakupování u vybrané skupiny spotřebitelů" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29.03.2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Petře Šánové, Ph.D. za poskytnutí cenných rad, připomínek a ochotu během vedení práce. Dále bych ráda poděkovala své rodině, zejména své sestře, za podporu.

Bezobalové nakupování u vybrané skupiny spotřebitelů

Abstrakt

Tato diplomová práce je zaměřena na bezobalové nakupování u vybrané skupiny spotřebitelů. Hlavním cílem práce je identifikace spotřebitelského chování u populace mladých spotřebitelů hlavního města Prahy v oblasti bezobalového nakupování a identifikace hlavních bariér tohoto způsobu nakupování. První část práce obsahuje teoretická východiska týkající se nákupního chování, obalových materiálů, prodeje potravin a bezobalových prodejen. V druhé části jsou zpracovány výsledky dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 303 respondentů. Dále jsou pomocí statistického softwaru testovány hypotézy. Nebyla zjištěna závislost mezi finanční situací domácnosti, ve které spotřebitel žije a tím, zda nakupuje v bezobalových prodejnách. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že spotřebitelé vnímají jako překážku vzdálenost bezobalových prodejen od místa bydliště. Pomocí šetření byly charakterizovány hlavní vnímané bariéry a formulovány doporučení pro obchodníky.

Klíčová slova: bezobalové nakupování, spotřebitel, prodejna, hygiena, rizika, podpora prodeje

Zero-waste shopping with a selected group of consumers

Abstract

This diploma thesis is focused on zero-waste shopping with a selected group of consumers. The aim of this diploma thesis is to identify consumer behaviour of the population of young consumers in the capital city of Prague in the field of non-packaging shopping and identifying the main barriers to this method of shopping. The first part of the thesis contains theoretical background concerning shopping behaviour, packaging materials, food sales and zero-waste stores. The second part deals with the results of a questionnaire survey, which was attended by 303 respondents. Furthermore, hypotheses are tested using statistical software. There was no correlation between the financial situation of the household in which the consumer lives and whether he is shopping in zero-waste stores. The questionnaire survey showed that consumers perceive the distance of non-packaging stores from their place of residence as an obstacle. The main perceived barriers were characterized by means of the survey and formulated recommendations for traders.

Keywords: zero-waste shopping, consumer, shop, hygiene, risks, sales support

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	16
3.1 Nákupní chování	16
3.1.1 Faktory ovlivňující nákupní chování	17
3.1.2 Referenční skupiny	19
3.1.3 Rozhodování spotřebitele	20
3.1.4 Segmentace spotřebitelského trhu	21
3.1.5 Diference v chování spotřebitelů na základě pohlaví	22
3.1.6 Teorie plánovaného chování	23
3.1.7 Udržitelné nakupování	24
3.2 Obalové materiály	25
3.3 Bezobalové nakupování	29
3.3.1 Zerowaste	31
3.4 Prodej potravin a obalové materiály	34
3.4.1 Bezobalové prodejny v zahraničí	37
3.4.2 Bezobalové prodejny v ČR	37
3.4.3 MIWA	39
4 Výsledky a diskuse	40
4.1 Charakteristika respondentů	40
4.2 Výsledky dotazníkového šetření	41
4.3 Testování hypotéz	53
4.3.1 Předpoklad č. 1	53
4.3.2 Předpoklad č. 2	55
4.3.3 Předpoklad č. 3	58
4.3.4 Předpoklad č. 4	61
4.3.5 Předpoklad č. 5	63
4.4 Diskuze a doporučení	66
5 Závěr	71
6 Seznam použitých zdrojů	72
Přílohy	78

Seznam obrázků

Obrázek 1 Model černé skříňky	17
Obrázek 2 Rozhodování spotřebitele	20
Obrázek 3 Hierarchie Zero Waste.....	33
Obrázek 4 Bezodpadová mapa.....	38
Obrázek 5 Systém MIWA v prodejně CountryLife	39
Obrázek 6 Kontingenční tabulka hypotézy č. 1	54
Obrázek 7 Chí-kvadrát test hypotézy č.1	54
Obrázek 8 Koeficient asociace hypotézy č. 1	55
Obrázek 9 Kontingenční tabulka hypotézy č. 2	56
Obrázek 10 Kontingenční tabulka hypotézy č. 2 po sloučení dat	57
Obrázek 11 Chí-kvadrát test hypotézy č. 2	57
Obrázek 12 Kontingenční tabulka hypotézy č. 3	59
Obrázek 13 Kontingenční tabulka hypotézy č.3 po sloučení dat	60
Obrázek 14 Chí-kvadrát test hypotézy č.3	60
Obrázek 15 Koeficient asociace hypotézy č. 3	61
Obrázek 16 Kontingenční tabulka hypotézy č. 4	62
Obrázek 17 Chí-kvadrát test hypotézy č. 4	62
Obrázek 18 Kontingenční tabulka hypotézy č. 5	64
Obrázek 19 Kontingenční tabulka hypotézy č.5 po sloučení dat	65
Obrázek 20 Chí-kvadrát test hypotézy č. 5	65
Obrázek 21 Koeficient asociace hypotézy č. 5	66

Seznam tabulek

Tabulka 1 věkové rozložení města Prahy	12
--	----

Seznam grafů

Graf 1 Předpokládaný maloobchodní prodej bezobalového zboží v Evropě do roku 2030	29
Graf 2 Věkové rozložení respondentů	40
Graf 3 Místo nejčastějšího nákupu potravin	42
Graf 4 Faktory ovlivňující výběr prodejny	42
Graf 5 Jak Vás při nákupu potravin ovlivňuje obalový materiál produktu?	43
Graf 6 Preferované obalové materiály u potravin	44
Graf 7 Zájem o recyklovatelnost obalového materiálu	44
Graf 8 Vztah k ekologii.....	45
Graf 9 Preference nákupu produktů šetrných k životnímu prostředí před konvenčními	46
Graf 10 Omezování používání jednorázových obalů při nákupu	46
Graf 11 Při nákupu používáte:	47
Graf 12 Dopad obalů na životní prostředí je velký problém.....	48
Graf 13 Důležitost udržitelného spotřebitelského chování do budoucna	48
Graf 14 Provedení nákupu v bezobalových prodejnách	50
Graf 15 Důvod neprovedení nákupu v bezobalových prodejnách	50
Graf 16 Nejčastěji kupovaný sortiment	51
Graf 17 Důvody nakupování v bezobalových prodejnách.....	52
Graf 18 Největší nevýhody bezobalových prodejen	52

1 Úvod

Každým dnem dochází ke zvyšování počtu obyvatel, který má za následek nárůst objemu spotřeby potravin. S prodejem potravin je úzce spjaté používání obalů. Mnoho z těchto obalů není recyklovatelných, rozložitelných či znovupoužitelných, a často jejich prostřednictvím dochází ke znečišťování životního prostředí. Znečišťování životního prostředí začalo být vnímáno jako velký problém, a to zejména s ohledem na potřeby budoucích generací. Znečištění vody, půdy i vzduchu má dopad na všechny organismy.

Tato problematika vede mimo jiné i ke změně spotřebitelského chování. Spotřebitelé mnohdy preferují udržitelné obalové materiály a využívají možnosti nákupu produktů bez obalů či za využití vlastních znovupoužitelných obalů případně nádob.

Trend, při kterém dochází ke snížení množství využívaných obalů během procesu nákupu či k jejich úplnému odstranění z tohoto procesu, nabývá v poslední době na popularitě. Obaly však plní několik důležitých funkcí, které nelze opomíjet, a tak jejich odstranění s sebou nese určité nevýhody. Jednou z nejdůležitějších funkcí je funkce ochranná. Obal chrání výrobek před vnějšími vlivy a zabraňuje jeho kontaminaci. Za pomoci obalů lze rovněž dosáhnout vyšší doby trvanlivosti, a to i nad rámec přirozené trvanlivosti potravin.

V návaznosti na odstraňování obalů z procesu nákupu dochází ke zvyšování počtu speciálních bezobalových prodejen. Spotřebitele ovšem od bezobalového nakupování může odrážet celá řada faktorů. Lze mezi ně zařadit například ztrátu pohodlí, prodloužení délky nákupu a nízkou koncentraci těchto prodejen.

Je obecně známé, že jedním z faktorů, které spotřebitele ovlivňují při nákupu je cena. V těchto speciálních prodejnách je cena potravin mnohdy vyšší než v běžných prodejnách, neboť jsou zde často nabízeny potraviny v BIO kvalitě. S provozováním těchto prodejen jsou svázány i vysoké nároky na hygienické požadavky.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je identifikace spotřebitelského chování u populace mladých spotřebitelů hlavního města Prahy v oblasti bezobalového nakupování a identifikace hlavních bariér tohoto způsobu nakupování.

Dílčí cíle zahrnují:

- zformování teoretických východisek;
- formulace dotazníkového šetření a jeho provedení;
- vyhodnocení získaných informací;
- statistické zhodnocení stanovených hypotéz;
- shrnutí, stanovení výsledků a doporučení.

2.2 Metodika

Teoretická východiska práce byla zpracována za pomoci studie odborné literatury v českém a anglickém jazyce, článků, průzkumů a právních předpisů, v tištěné i elektronické podobě.

Praktická část byla zpracována pomocí využití kvantitativní metody – dotazníkového šetření. Stanovení výběrového souboru pro dotazníkové šetření bylo provedeno na základě kvótního výběru. Šetření bylo zaměřeno na obyvatele hlavního města Prahy. Poměr jednotlivých věkových skupin respondentů byl stanoven na základě dostupných dat z Českého statistického úřadu. Věkové rozložení a vypočítaný poměr jednotlivých skupin na celkovém počtu obyvatel města Prahy je uveden v Tabulka 1. Celkový počet obyvatel hl. m. Prahy ke dni 31. 12. 2019 byl 1 324 277 z čehož 647 286 mužů (48,88 %) a 676 991 žen (51,12 %).

Tabulka 1 věkové rozložení města Prahy

Věkové kategorie	Muži	Ženy	Počet obyvatel	Podíl na celkovém počtu obyvatel
Do 29 let	202 808	195 540	398 348	30,08 %
30-44 let	177 947	171 071	349 018	26,36 %
45-59 let	129 795	126 792	256 587	19,68 %
60 a více let	136 736	183 588	320 324	24,19 %
Celkem	647 286	676 991	1 324 277	

Zdroj dat: ČSÚ (2020)

Dotazníkové šetření bylo provedeno pomocí internetového portálu vyplnto.cz v průběhu měsíce února 2021. Dotazník byl dostupný pouze v elektronické podobě na již zmíněné internetové stránce a byl zaměřen na respondenty s místem bydliště v hlavním městě Praze. Šíření dotazníku bylo provedeno zejména prostřednictvím sociální sítě. Dále byl dotazník veřejně přístupný k vyplnění na internetové stránce, která byla použita pro vytvoření dotazníku. Dotazník byl vyplněn celkem 303 respondenty. Průměrná doba vyplňování dotazníku byla přibližně 4 minuty. Získaná data byla přenesena do MS Excel, kde byly vytvořeny grafy výsečové, zobrazující procentuální rozdělení odpovědí, a grafy sloupcové, zobrazující četnost jednotlivých odpovědí u dané otázky.

Standardizovaný dotazník byl sestaven z otázek dichotomických, trichotomických, alternativních, polytomických výčtových, polytomických výběrových a z otázek s Likertovou škálou. Obsahoval celkem 24 otázek, z nichž 18 bylo uzavřených a 6 polouzavřených. Pomocí 2 otázek byl dotazník větven. V případě, že respondenti odpověděli „ne“ na 14. otázku, týkající se povědomí o bezobalových prodejnách, byli následně odkázáni na otázku 21, kterou začínají otázky identifikační. Druhou otázkou, pomocí které byl dotazník větven, byla otázka č. 15. Touto otázkou byli respondenti rozděleni do dvou skupin na ty, kteří nakupují nebo alespoň jednou nakoupili v bezobalovém obchodě a na ty, kteří v něm nenakoupili. Respondenti, kteří v prodejnách tohoto typu nenakoupili, byli následně v otázce číslo 16. otázeni, z jakého důvodu zde nenakupují a dále byli odkázáni na identifikační otázky. Respondenti, kteří uvedli, že v bezobalovém obchodě nakupují nebo nakoupili, pokračovali otázkou č. 17, která navazovala dále na téma nakupování v bezobalovém obchodě.

Na základě dedukce bylo stanoveno pět předpokladů. Ke každému předpokladu byly sestaveny dvě hypotézy, a to nulová hypotéza (H_0) o nezávislosti zkoumaných kvalitativních znaků a hypotéza alternativní (H_A) o neplatnosti nulové hypotézy.

Byly stanoveny následující předpoklady:

Předpoklad č. 1:

Existuje statisticky významná závislost mezi názorem na důležitost udržitelného spotřebitelského chování do budoucna a pohlavím.

Předpoklad č. 2:

Existuje statisticky významná závislost mezi nákupem spotřebitele v bezobalových prodejnách a finanční situaci domácnosti, ve které spotřebitel žije.

Předpoklad č. 3:

Existuje statisticky významná závislost mezi postojem k ekologii a preferencí nákupu produktů šetrných k životnímu prostředí před konvenčními produkty.

Předpoklad č. 4:

Existuje statisticky významná závislost mezi povědomím o existenci bezobalových prodejen a věkem.

Předpoklad č. 5:

Existuje statisticky významná závislost mezi omezováním jednorázových obalů při nákupu a tvrzením, ohledně problémovosti dopadu obalů na životní prostředí.

K testování platnosti hypotéz byl využit statistický software IBM SPSS Statistics 27. Pomocí tohoto programu byly ke každé hypotéze sestaveny kontingenční tabulky s vypočítanými očekávanými četnostmi. Pro testování hypotéz byl zvolen Pearsonův chí-kvadrát (χ^2) test nezávislosti, vycházející z kontingenční tabulky zkoumaných znaků. Výpočet chí-kvadrát testu byl proveden pomocí statistického software SPSS.

Použití chí-kvadrát testu má několik podmínek. Podmínky jsou takové, že maximálně 20 % očekávaných četností má hodnotu nižší než 5 a žádná nemá hodnotu nižší než 2. V případě, že méně než 80 % buněk má očekávané četnosti vyšší než 5, musely být podobné odpovědi sloučeny, aby byly splněny podmínky pro použití chí-kvadrát testu. Sloučení dat muselo být provedeno v případě hypotézy č. 2, č.3 a č.5.

V případě hypotézy č.2 byly z důvodu nedostatečné četnosti u otázky „Provedli jste někdy nákup v těchto prodejnách?“ sloučeny odpovědi „Ano, ale pouze jednou“, „Ano, nakupuji zde pravidelně“, „Ano, párkrát“ do odpovědi „Ano“ a odpovědi „Ne“ a „Ne, ale prodejnu jsem navštívil(a)“ byly sloučeny do odpovědi „Ne“.

V případě hypotézy č.3 byly z důvodu nedostatečné četnosti u otázky „Jaký je Váš vztah k ekologii“ sloučeny odpovědi „Zcela kladný“ a „Spíše kladný“ do odpovědi „Kladný“ a odpovědi „Zcela záporný“ a „Spíše záporný“ spojeny do odpovědi „Záporný“. U otázky „Preferujete nákup produktů šetrných k životnímu prostředí před konvenčními produkty?“ byly spojeny odpovědi „Rozhodně ano“ a „Spíše ano“ do odpovědi „Ano“ a odpovědi „Rozhodně ne“ a „Spíše ne“ byly spojeny do odpovědi „Ne“.

V případě hypotézy č.5 byly z důvodu nedostatečné četnosti u otázky „Snažíte se při Svém nákupu omezit využívání jednorázových obalů?“ sloučeny odpovědi „Rozhodně ano“ a „Spíše ano“ do odpovědi „Ano“ a odpovědi „Rozhodně ne“ a „Spíše ne“ byly

spojeny do odpovědi „Ne“. U tvrzení „Dopad obalů na životní prostředí je velký problém“ byly spojeny odpovědi „Souhlasím“ a „Spíše souhlasím“ do odpovědi „Souhlasím“ a odpovědi „Nesouhlasím“ a „Spíše nesouhlasím“ byly spojeny do odpovědi „Nesouhlasím“.

Všechny hypotézy byly testovány na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Nulová hypotéza byla přijata či zamítnuta na základě vypočítané hodnoty Pearsonova chí-kvadrát testu a pro kontrolu výsledku také na základě hodnoty p . V případě, že vypočítaná hodnota Pearsonova chí-kvadrát testu byla vyšší než tabulková kritická hodnota χ^2 pro daný stupeň volnosti, byla nulová hypotéza H_0 o nezávislosti znaků zamítnuta a hypotéza alternativní H_A byla přijata. Na základě hodnoty p byla nulová hypotéza H_0 zamítnuta v případě, kdy vypočítaná hodnota p byla nižší než zvolená hladina významnosti α , tedy 0,05.

V případě čtyřpolní kontingenční tabulky jsou podmínky pro použití chí-kvadrát testu odlišné. Podmínkou je, že celková velikost souboru musí být vyšší než 40 a všechny očekávané četnosti musí dosahovat hodnoty vyšší než 5. Zhodnocení testovaných hypotéz v případě čtyřpolní kontingenční tabulky, bylo pro kontrolu provedeno také pomocí výpočtu Fisherova exaktního testu. Nulová hypotéza se při použití Fisherova exaktního testu zamítá v případě, kdy je vypočítaná hodnota p nižší než zvolená hladina významnosti α , tedy 0,05.

V případě zamítnutí nulové hypotézy H_0 , neboli prokázání vzájemné závislosti zkoumaných proměnných, byla dále zjišťována síla této závislosti. Pro posouzení síly závislosti mezi zkoumanými znaky byl použit koeficient asociace tzv. Cramerovo V . Cramerovo V může nabývat libovolných hodnot v intervalu $\langle -1;1 \rangle$. Závislost je zhodnocena jako slabá, jestliže Cramerovo V dosahuje hodnoty do 0,3. V případě, že Cramerovo V nabývá hodnoty vyšší než 0,3 a zároveň nižší než 0,8, lze hovořit o závislosti středně silné. Silná závislost mezi znaky je prokázána v případě, že je hodnota Cramerova V , vyšší než 0,8.

Na závěr byla na základě výsledků dotazníkového šetření vytvořena diskuse, a byly formulovány návrhy a doporučení.

3 Teoretická východiska

3.1 Nákupní chování

Lidé žijí ve spotřebním světě, kde dochází k interakci mezi nimi a okolím. Již od narození si osvojují roli spotřebitele a drží se jí až do smrti. Co vše na spotřebitele působí? Do jaké míry ho ovlivňují lidé v blízkém okolí, zkušenosti a jeho nitro? Jakým způsobem na člověka působí kultura, značka či například cena? Odpovědi na tyto otázky jsou stěžejní zejména pro marketéry, kteří se snaží co nejvíce porozumět nákupnímu chování spotřebitelů (Vysekalová, 2011).

Nákupní chování lze chápat jako vědní disciplínu, která má za cíl zjistit, jakým způsobem se spotřebitelé rozhodují. Součástí je studium řady faktorů, jako jsou demografie, osobní charakteristiky, ekonomické faktory, sociální faktory a psychologické faktory, ovlivňující konečné rozhodnutí spotřebitele ohledně nákupu produktu či služby. Lze ho také vnímat jako celý cyklus vedoucí k uspokojení potřeb a přání spotřebitelů, obsahující vyhledávání produktů, výběr, samotný nákup a spotřebu produktů a služeb (Cole, 2014).

Vzhledem k individualitě každého spotřebitele, je zřejmé, že každý má jiné preference. Co se týče místa nákupu, nelze jednoznačně říci, co spotřebitelé upřednostňují. Hraje zde roli velké množství faktorů, jako například sortiment, obsluha, atmosféra prodejny či její velikost. Lidé se v rámci místa nákupu nechovají vždy zcela racionálně, průzkumy ukazují, že často preferují nákup v obchodním centru, i za předpokladu vyšší mobility (Frantál, 2016).

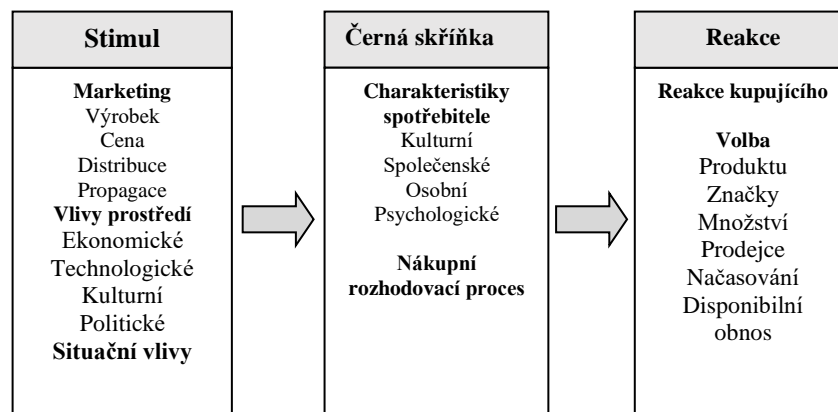
Lze rozlišit 4 základní modely či přístupy pro definování nákupního chování, a to:

- **model racionální** – předpokládá, že se jedinec rozhoduje rozumně, zvažuje ekonomickou efektivnost a výhodnost;
- **model psychologický** – bere v potaz působení psychických procesů. Jsou rozlišovány dva různé přístupy a to behaviorální, zkoumající reakci spotřebitele na stimuly, a psychoanalytický, zkoumající psychické procesy;
- **model sociologický** – je založen na zkoumání působení sociálních vlivů;
- **model komplexní** – představuje prolnutí předchozích modelů a je považován za nejvhodnější pro zhodnocení nákupního chování. Jedním z komplexních

modelů je model Podnět – Odezva neboli Černá skříňka spotřebitele (Mulačová; Mulač, 2013).

Model černé skříňky (viz. Obrázek 1) začíná stimulem, neboli podnětem, působícím na nákupní chování jedince, následuje rozhodovací proces v mysli jedince. Mysl jedince je považována za tzv. černou skříňku. Výsledkem je reakce v podobě výběru. Celý proces demonstruje náročnost předpovídání chování zákazníka (Vysekalová, 2011).

Obrázek 1 Model černé skříňky



Zdroj: Mulačová, Mulač (2013)

3.1.1 Faktory ovlivňující nákupní chování

Nákupní chování spotřebitele ovlivňuje celá řada faktorů jak vnějších, tak vnitřních. Tyto faktory je možné rozdělit do čtyř hlavních skupin, a to na:

- kulturní;
- společenské;
- osobní;
- psychologické.

Chování spotřebitele je nejvíce ovlivněno kulturními faktory. Kultura zahrnuje hodnoty, stanoviska, chování a normy, jež jsou převzaty od rodiny a důležitých institucí. Každá kultura obsahuje různé subkultury, jako je náboženství, národnost, geografický region a rasová skupina. V rámci subkultury máme dále sociální třídy. Lidé stejné kultury mají podobné nákupní chování (Sastry, 2019).

Bose (2012) považuje kulturu nejen za nejvlivnější, ale také za nejzásadnější determinant chování člověka. Neustále se mění a formuje vzor spotřeby. Kultura je sociálním dědictvím společnosti a její vlivy mohou poskytnout důležitý základ pro segmentaci trhu, vývoj produktů, reklamu atd.

V rámci kultury je možné se setkat s termínem kolektivismus. Jedná se o míru integrace jednotlivců do skupin ve společnosti. Kolektivismus může mít příznivý dopad na přístup k životnímu prostředí. Dochází k posílení sklonu k chování šetrnému k životnímu prostředí a chování prospěšnému pro společnost jako celek (Sreen et al., 2018).

Člověk je již od narození součástí sociálních skupin, které ho ovlivňují, a to i v oblasti spotřeby, proto mezi faktory ovlivňující nákupní chování řadíme faktory společenské. U společenských faktorů je sledováno hlavně, jak jedna osoba ovlivní nákupní proces jiné osoby. Chování jedince silně ovlivňují referenční skupiny, největší vliv z nich má rodina. Osobní faktory zahrnují charakteristiky jedince, jako je věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, osobnost atd. Vysvětlují, proč se mění preference jednotlivců v různých fázích života. Do osobních faktorů také patří životní styl charakterizovaný zejména aktivitou, zájmy a názory (Sastry, 2019).

Dle Bose (2012) v různých životních fázích kupuje spotřebitel odlišné produkty. V souladu se změnou životní fáze se mění jeho vkus, preference atd. Chování kupujícího dále závisí na jeho povolání. Hlavním zdrojem kupní síly je příjem. Úroveň příjmu je významný faktor ovlivňující jeho nákupní chování. Pro prodávající je důležité zjistit vztahy mezi svými produkty a různými životními styly lidí.

Je rozlišováno několik fází životního cyklu, na základě kterých, se mění nákupní chování jednotlivců. První fází je svobodný jedinec, následuje počátek manželství, fáze s mladým dítětem, fáze se starším dítětem a v neposlední řadě tzv. fáze prázdného hnízda, kde se jedinec ocitne ve starším věku (Cooper, 2014).

Posledními faktory, které ovlivňují nákupní chování, jsou faktory psychologické, zahrnující například motivaci, přesvědčení či postoje (Sastry, 2019).

Motivace je vnitřní nutkání člověka jednat určitým způsobem, dosáhnout svého cíle. Touhu po nákupu výrobků ovlivňují určité mentální a ekonomické síly. Vnímání je proces, pomocí kterého jedinec zpracovává informační vstupy, a utváří chování. Osoby ve stejné fázi motivace mohou v případě odlišného vnímání jednat různě. Dalším faktorem je učení. Nákupní rozhodování je silně ovlivněno předchozími zkušenostmi. Posledním faktorem je postoj, který lze chápat jako určitý stav mysli vztahující se k myšlence či předmětu. Jedná se o výsledek zkušenosti spojený s vnímáním, myšlením a uvažováním (Bose, 2012).

3.1.2 Referenční skupiny

Sociální faktory hrají zásadní roli při ovlivňování nákupních rozhodnutí spotřebitelů. Lidé mají silnou potřebu se socializovat a předávat si informace. Sociální faktory ovlivňující rozhodnutí spotřebitele o nákupu lze členit následovně:

- referenční skupiny;
- nejbližší rodinní příslušníci;
- příbuzní;
- role ve společnosti;
- postavení ve společnosti (Acevedo, 2018).

Všechny skupiny, ať už formální nebo neformální, ovlivňující nákupní chování jedince, jsou referenčními skupinami dané osoby. Spotřebitelé si mohou kupovat produkty, aby se stali členy skupiny, či si například osvojují stejná rozhodovací kritéria. Referenční skupiny mohou ovlivnit, co si spotřebitel koupí, jak zboží ohodnotí i kde ho koupí (Lamb, Hair, McDaniel, 2012).

Obecně lze referenční skupiny rozdělit na dva typy; na skupinu primární a skupinu sekundární. Jednotlivce, se kterými osoba pravidelně komunikuje, řadíme do primární skupiny. Sekundární skupiny se spotřebitelem mají formálnější vztah a pravidelně spolu nekomunikují (Acevedo, 2018).

Lamb a kolektiv (2012) rozděluje referenční skupiny na dvě kategorie, a to přímé a nepřímé. Přímé skupiny jsou ty, ve kterých se lidé setkávají tváří v tvář. Lze je rozdělit na primární a sekundární. S primárními skupinami spotřebitel pravidelně komunikuje neformálním způsobem. Jedná se například o rodinu, přátele nebo spolupracovníky. Naopak se sekundárními skupinami se lidé stýkají méně a více formálně. Patří sem kluby, internetové komunity a nebo i náboženské skupiny. Druhým typem jsou nepřímé skupiny, do kterých spotřebitel nepatří, ale chtěl by.

Nákupní tendence jsou odlišné v závislosti na roli ve společnosti. Jednotlivec může mít více rolí. Lze rozlišit například roli, kterou máme v povolání nebo v soukromém životě. V neposlední řadě je nákupní chování jedince ovlivněno sociálním statutem. Jedinec z vyšší třídy bude mít odlišné nákupní chování od jednotlivců ze střední nebo nižší příjmové skupiny (Acevedo, 2018).

3.1.3 Rozhodování spotřebitele

Rozhodování spotřebitele se většinou sestává v následujících pěti krocích:

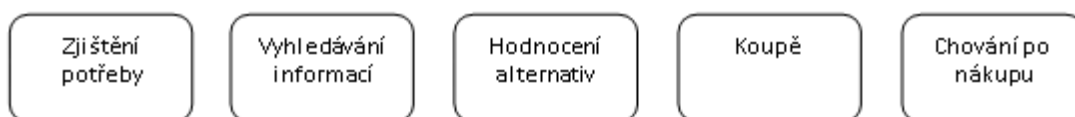
- zjištění potřeby;
- vyhledávání informací;
- hodnocení alternativ;
- koupě;
- chování po nákupu.

Těchto pět kroků (viz. Obrázek 2) představuje obecný proces, spotřebitelé však při svém rozhodování nepostupují vždy podle všech těchto kroků, dokonce nemusí dojít ani ke koupě (Lamb, Hair a McDaniel, 2011).

V procesu rozhodování o nákupu je prvním krokem zjištění problému nebo potřeby. Pocit potřeby může být aktivován vnitřními nebo vnějšími faktory. Dalším krokem je zjišťování informací. Spotřebitelé mohou zjistit potřebné informace od rodiny, přátel, prodejců nebo například z reklam. Následující fáze je v rozhodovacím procesu kritická. V této fázi spotřebitel zhodnocuje různé alternativy dostupné na trhu. Na fázi hodnocení alternativ navazuje koupě produktu, zahrnující rozhodnutí ohledně značky, množství, místa nákupu, času nákupu, způsobu platby a další (Bose, 2012).

Poslední fází je chování po nákupu. Lidé mají po nákupu tendenci si pokládat otázky, zda bylo rozhodnutí správné a zda si neměli vybrat raději jinou značku či produkt. Dojde buď k uspokojení nebo k nespokojenosti zákazníka. Často dochází ke kognitivní disonanci (Proctor, 2014).

Obrázek 2 Rozhodování spotřebitele



Zdroj: Lamb, Hair a McDaniel (2011), vlastní zpracování (2020)

Při zavedení nového produktu je rozlišováno několik typů kupujících. Inovátoři, kteří jsou prvními, co produkt koupí. Časní osvojitelé, přístupní novým produktům. Časná většina, kam patří běžní spotřebitelé. Pozdní většina, která je nedůvěřivá a produkt kupuje až později, a v neposlední řadě opozdilci, kteří si produkt kupují až tehdy, kdy se již nedá považovat za novinku (Mulačová; Mulač, 2013).

Rozhodnutí o koupi produktu ovlivňuje mimo jiné typ nákupu. U extenzivního nákupu si kupující zjišťuje informace o produktu, neboť není předem rozmyšlený, zda nákup uskuteční či ne. Při drobných nákupech se většinou jedná o nákupy impulzivní, kde spotřebitel nevnímá odlišnost mezi produkty stejné kategorie. Limitovaný nákup je typický pro produkt, který neznáme a nekupujeme často. Vliv poté hraje například cena či šetrnost k životnímu prostředí. Posledním typem je zvyklostní nákup, kdy kupující kupuje produkty ze zvyku (Vysekalová, 2011).

Bose (2012) rozlišuje čtyři kategorie nákupního chování a to: komplexní nákupní chování, běžné nákupní chování, různé nákupní chování, omezené nákupní chování. Při komplexním nakupování zákazníci porovnávají různé značky, hodnotí různá kritéria produktu, snaží se zjistit co nejvíce informací. Často se jedná o koupi produktu, který je kupován zřídka, je drahý či riskantní. Komplexní nakupování se týká například koupě automobilu nebo domu. Běžné nákupní chování se obvykle vyskytuje u často nakupovaných a nízkonákladových položek. K různému nákupnímu chování dochází u produktů, u kterých není velký rozdíl mezi značkami. Poslední, omezené nakupování, probíhá u dražších produktů, které spotřebitelé nekupují často, například televizor.

Zákazníky lze rozdělit do několika skupin na základě charakteristik jako je například jejich lokalita, věk, pohlaví a příjem. Porozumění těchto různých skupin může pomoci s pochopením chování spotřebitelů. Faktory ovlivňující chování spotřebitele jsou zejména cena, cena substitutů, kvalita, vkus, tradice, příjem (cenová dostupnost), věrnost značce (Dransfield, 2019).

3.1.4 Segmentace spotřebitelského trhu

Segmentace spotřebního trhu spočívá v rozdělení spotřebitelů do homogenních skupin. Existuje celá řada kritérií, podle kterých lze spotřebitelský trh segmentovat. Dle klasického způsobu jsou rozlišovány čtyři základní segmentační proměnné a to geografické, demografické, psychografické a behaviorální. Mnohdy se tato klasická kritéria kombinují, například v rámci geodemografické segmentace či sociodemografické segmentace (Kotler, 2013).

Segmentace geografická je jednou z nejstarších. V rámci této segmentace jsou spotřebitelé rozděleni na základě kontinentu, státu, měst apod. Mezi další charakteristiky spadající do geografické segmentace patří například počet obyvatel, velikost měst, hustota osídlení. Mezi výhody geografické segmentace patří jednoduchá přiřaditelnost spotřebitelů

ke geografické jednotce. Na základě toho, lze vybrat vhodný komunikační kanál. Příslušnost ke geografické jednotce ovšem nutně neznamená, že spotřebitelé sdílí stejné charakteristiky relevantní pro obchodníky. Rozdíly v preferenci produktů zřídka souvisí s jejich umístěním. Lepší popis poskytují například socio-demografická kritéria (Dolnicar, 2018; Jakubíková, 2013).

Věk, pohlaví, příjem či vzdělání, jsou kritérii demografické segmentace. Existuje řada výrobků cílená na muže či ženy i na různé věkové kategorie. Výše příjmu se však nemusí nutně odrážet v nákupním chování spotřebitele. Důležitým faktorem může být i náboženské vyznání (Karlíček, 2018).

Psychografická segmentace je kombinací psychologie a demografie, hlavními kritérii rozdělení jsou životní styl, osobnostní znaky, hodnoty a další, psychologické, proměnné. Dle typologie VALS (value and life styles), využívající psychografie k segmentaci spotřebitelů, lze spotřebitele rozdělit do skupin s vyšší úrovní příjmů, na inovátory, myslitele, úspěšné a požitkáře, nebo do skupin s nižší úrovní příjmů, na věřící, usilující, tvůrce a přežívající (Kotler, 2013).

Karlíček (2018) rozděluje české spotřebitele na základě psychografických kritérií do devíti různých segmentů a to na nezávislé, ctnostné, hledače zkušeností, motivované, materialisty, obyvatele bezpečné zóny, tradicionalisty a utopisty.

V rámci behaviorální segmentace lze spotřebitele rozdělit do pěti skupin podle role, kterou zastávají při nákupních rozhodnutích a to na iniciátory, ovlivňovatele, rozhodovatele, kupující, uživatele (Kotler, 2013).

Behaviorální segmentace je založena na skutečném chování spotřebitele a využívání produktu. Ve srovnání s ostatními typy segmentace je nejvíce spojována s potřebami spotřebitele. Mezi kritéria behaviorální segmentace patří například očekávané benefity, četnost užívání, loajalita ke značce či připravenost zákazníka k nákupu. Behaviorální segmentace je však v praxi obtížně proveditelná, nákladná a časově náročná. Pro vytvoření úplného profilu se využívá kombinace informací získaných ze všech druhů segmentací (Padgett, 2019; Ferrell, 2013).

3.1.5 Diference v chování spotřebitelů na základě pohlaví

Při segmentaci spotřebitelských trhů, je téměř vždy využíváno kritérium pohlaví. V závislosti na kultuře a společnosti dochází k různým sblížování rolí mužů a žen a jejich

tržních projevů. Spotřební chování ovlivňují jak role, které jsou ovlivňovány kulturním prostředím, tak biologické aspekty (Stříteský, 2015).

V rámci různých spotřebitelských výzkumů byla zjištěna souvztažnost mezi pohlavím spotřebitelů a jejich preferencí, a to i v oblasti potravin. „Pohlaví“ v rámci výzkumů bývá často bráno pouze z hlediska biologického, tedy rozdělení na muže a ženy. Je důležité zmínit také pojem gender, který je založen na nebiologických aspektech (Rodrigues, 2020).

Genderové role jsou ovlivňovány tlaky společnosti na rovnoprávnost postavení žen a mužů. V souvislosti s pohlavím je skloňováno i mnoho dalších pojmů, jako je genderová identita. Genderová identita neboli tzv. psychologické pohlaví, je charakterizována maskulinními a femininními rysy (Stříteský, 2015).

Ve společnosti často dochází ke stereotypizaci. Stereotyp lze charakterizovat jako schémata sloužící ke kategorizaci. Lidé mají často sklony přizpůsobovat se stereotypům, což zvyšuje skupinovou identitu a diferenciaci (Rodrigues, 2020).

Genderové stereotypy lze vymezit jako zaujatost týkající se vlastností mužů a žen, jejich rolí a přesvědčení, v zaměstnání, rodině i společnosti jako celku (Stříteský, 2015).

Genderové stereotypy budují určitá očekávání o chování, která mají lidé často tendenci dodržovat. V rámci konzumace potravin jsou zdravé potraviny spíše spojovány s ženskostí a nezdravé s maskulinitou. Rozdíly ve výběru potravin lze identifikovat i napříč kulturami, která je důležitým faktorem. Stravování je silně spjaté se společenským životem (Rodrigues, 2020).

Muži a ženy procházejí odlišnou socializací, což se odráží na jejich chování, očekávání a hodnotách. Dle výzkumů mají ženy větší environmentální přístup, a tudíž i kladnější přístup k výrobkům šetrným k životnímu prostředí. Zájem o životní prostředí se dále může odrážet v nákupním chování, například volbou méně pohodlného, ale šetrnějšího, způsobu nakupování (cena, časová náročnost) (Sreen et al., 2018).

3.1.6 Teorie plánovaného chování

K predikci nákupního chování se často využívá teorie plánovaného chování. Jedná se o sociálně psychologický model. Určité chování bude pravděpodobněji uskutečněno, jestliže k němu má osoba pozitivní postoj, sociální souhlas a kontrolu. Hlavními proměnnými modelu jsou tedy postoje, subjektivní normy a vnímaná kontrola chování. Existuje určitá provázanost mezi těmito proměnnými. Subjektivní normy mohou vést

k utváření postojů a následně k nákupnímu záměru. Tento model byl čteně používán také v otázkách oblasti životního prostředí (Sreen et al., 2018).

První determinant, postoj, se odráží do posouzení výsledků určitého chování. Pozitivní postoj pak zvyšuje šanci uskutečnění určitého chování, i v rámci nákupních záměrů. Subjektivní normy, při nejistotě, mohou jedince podpořit k provedení určitého chování. Jedná se o vnímaný sociální tlak. Jedinec je ovlivněn přesvědčením o názorech ostatních (příbuzní, přátelé, spolupracovníci, ...) k určitému chování a svou motivací jim vyhovět (Han et al., 2010).

Vnímanou kontrolu chování (PBC) lze rozdělit na vnitřní a vnější. Vnitřní PBC se odráží na vyšší kontrole personálních zdrojů, patří sem například dovednosti, plánování či schopnosti. Vnější PBC se dotýká schopnosti překonání externích omezení, času a peněz (Sreen et al., 2018).

Vnímaná kontrola chování je charakterizována náročností provedení chování, a jakým způsobem jedinec ovládá faktory s daným chováním související. Je nutná vybavenost určitými zdroji a příležitostí. I za předpokladu, že má jedinec pozitivní postoj či subjektivní normu, jeho tendenci k provedení určitého chování sníží tzv. nevolné faktory například nákladnost či časová náročnost (Han et al., 2010).

Model plánovaného chování je často rozšiřován o další determinanty. Zavádí se například morální závazky nebo vlastní identita. Morální závazky lze rozlišit na normy a postoje. Normy jsou často spojovány spíše s negativními pocity, jako je pocit viny. Oproti tomu morální postoje se zaměřují očekávané na pozitivní důsledky. Vlastní identita značí, jakým způsobem člověk vnímá svou roli ve společnosti. Zaměřuje se více na vlastní zájem jedince (Dowd a Burke, 2013).

3.1.7 Udržitelné nakupování

Udržitelné nakupování je v současné době velice často zkoumanou oblastí. Nejvíce jsou však zkoumány rozhodovací procesy spotřebitelů při koupi ekologických produktů a produktů fair-trade. Menší pozornost je pak věnována alternativním způsobům udržitelného nakupování, kam patří například bezobalové nakupování (Fuentes, 2019).

Do udržitelného nákupu je zahrnut nákup udržitelných produktů, které mají pozitivní sociální, ekonomické a ekologické vlastnosti. Pomocí nákupu těchto produktů spotřebitelé mohou snížit degradaci životního prostředí. V poslední době vzrostla výroba udržitelného zboží, došlo však také k nárůstu spotřeby. Několik studií našlo slabou

spojitost mezi pozitivním přístupem k udržitelnému chování a skutečným nákupním chováním spotřebitelů, jedná se o tzv. mezeru udržitelného chování. V rámci postupu udržitelné spotřeby spotřebitele byl zkoumán vliv zejména individuálních a sociálních faktorů. Vliv psychologických proměnných (např. duchovnost) byl většinou opomíjen (Joshi a Rahman, 2019).

Udržitelnost je koncept, který podporuje typ rozvoje, kde potřebami současné generace nebude ohrožena schopnost budoucích generací uspokojovat své vlastní potřeby se zaměřením na ekonomickou, environmentální a sociální závislost. Při aplikaci na obaly zahrnuje tento koncept začlenění cílů udržitelného rozvoje do životního cyklu obalů. Obaly mohou přispět k udržitelnosti, protože mohou podporovat ochranu výrobků, snižovat jejich zhoršování a následný odpad, pomáhat vytvářet ekonomický rozvoj a vytvářet pracovní místa (Martinho, 2015).

Vzhledem ke zvyšujícímu se trendu udržitelnosti v sektoru potravin, vznikl tlak na řešení nejen v podobě udržitelných obalů, ale došlo také k otevření obchodů podporující myšlenku zero-waste a bezobalového nakupování (Su, 2020).

Spotřebitele, s ohledem na nákupní chování produktů s udržitelnými obaly, je možné rozdělit na dvě skupiny. Jedna skupina klade důraz na ekologicky nezávadné obaly, a druhá považuje takové obaly za nedůležité při rozhodování o nákupu produktu. Na základě průzkumu bylo zjištěno, že faktory, které tyto skupiny odlišují, jsou pohlaví, povědomí o životním prostředí, obavy ze společenských názorů, pozitivní vztah k ekologickému nákupu a vnímání spotřebitelských akcí (Martinho, 2015).

Preferenci udržitelného nakupování může ovlivnit i tzv. dlouhodobá orientace. Dlouhodobě orientovaní jedinci mívají kladný vztah k environmentálně šetrným produktům. Jejich chování je zaměřeno na prospěch budoucích generací. Při rozhodnutí o nákupu hrají důležitou úlohu subjektivní normy (Sreen et al., 2018).

3.2 Obalové materiály

Obal výrobku plní několik funkcí, mezi základní funkce lze řadit ochranu výrobku, orientačně-informační funkci, propagační a estetickou. Správný obal ulehčuje transport výrobku i manipulaci s ním (Jurášková a Horňák, 2012).

Hellström (2017) uvádí mezi funkce obalu zadržování, ochranu, rozdělení a unitizaci, pohodlí a komunikaci. Zadržování ve smyslu držení obsahu pohromadě. Tato funkce má veliký význam zejména u kapalin nebo potravin jako je například rýže. Zásadní funkcí

obalu je funkce ochranná. Obal chrání produkt fyzicky (před kompresí, vibracemi...) před poškozením mikrobiologickým, klimatickým (teplo, vlhkost) a chemickým. Volba správného obalového materiálu může zajistit zachování kvality.

Somade (2018) považuje ochranu a konzervaci za primární funkce obalu. U každého produktu může dojít k poškození, ať už z povahy produktu, vlivem prostředí či manipulací. Veškeré produkty mají z pohledu ochrany a konzervace různé nároky. Konzervace prodlužuje životnost výrobku a zajišťuje sterilitu.

Další funkcí je rozdělení, které má za úkol rozdělit produkt na menší velikosti nebo porce. Tímto lze předejít plýtvání potravinami. S rozdělením souvisí unitizace. Jedná se seskupování jednotlivých menších jednotek do větších, díky kterému je zjednodušena přeprava (příkladem je využití přepravních kontejnerů). Obaly zajišťují pohodlí, které spočívá ve snadném přenosu, snadném otevírání, bezpečném výdeji spotřebiteli nebo možnosti spotřebování produktu kdykoli a kdekoli. Obal slouží i jako nosič informací. Obal nám předává informace o obsahu, pokyny k použití a lze na něm uvést čárový kód. Do této kategorie patří i zabezpečení proti krádežím. V neposlední řadě je obal používán jako prostředek marketingové komunikace (Hellström, 2017).

V zákoně č. 477/2001 Sb. jsou obaly rozděleny na 3 druhy a to na obaly prodejní, ve kterém je zboží předáno konečnému uživateli, obal skupinový, obsahující skupinu jednotek a obal přepravní, který má zajistit snadnější manipulaci a přepravu, a snížit riziko poškození.

Obal má vliv na nákupní chování spotřebitelů. Lze ho chápat jako prostředek propagace. Jedná se o primární věc, která zákazníka osloví. Různé průzkumy ukazují, jakým způsobem vnímají zákazníci rozdílné barvy obalů a které produkty na základě obalu preferují. Díky obalu si zákazníci utváří obraz o jeho obsahu. Bylo také provedeno velké množství průzkumů, kdy spotřebitelům byly předloženy nezabalené produkty. Spotřebitelé často nepoznali produkt, který běžně kupují a konzumují. Průzkum ukazuje spojitost obalu s produktem (Vysekalová, 2011).

V oblasti potravin je pro spotřebitele důležitá kvalita, zdraví, smyslová přitažlivost (např. Chuť), naturalnost, cena a sociální výhody, jako je udržitelnost. Obaly mohou nepřímo signalizovat výhody produktu prostřednictvím závěrů spotřebitelů. Například sklo může být spojeno s vysokou kvalitou nebo grafika může být navržena tak, aby evokovala luxus (Steenis, 2017).

Charakteristika, za kterou jsou spotřebitelé ochotni zaplatit tzv. **cenovou prémii** je kvalita. Nejedná se pouze o kvalitu produktu, ale také kvalitu obalového materiálu. Kvalita obalového materiálu je jednou z rozlišovacích hodnot produktů. Důležitou vlastností kvalitního obalu, ovlivňující vnímání kupujícího, je šetrnost k životnímu prostředí, recyklovatelnost či biologická rozložitelnost. Pozitivní dopad na rozhodování spotřebitelů pak má například faktor individuálního přesvědčení o životním prostředí. Může s tím souviset potřeba osobní spokojenosti a morální odpovědnosti vůči životnímu prostředí (Singh, 2018).

Design obalu se skládá z několika prvků a to strukturálních (materiál, tvar, velikost), grafických (barvy, obrázky) a slovních (informace dostupné na obalu). Při využití správných prvků obal může působit pocitem udržitelnosti (Steenis, 2017).

Dle výzkumu barva, tvar, materiál a další designové prvky obalu ovlivňují spotřebitele různým způsobem. Nové designy ekologických obalů mohou ovlivnit spotřebitele i negativně. Důležité jsou zejména vizuální prvky obalů. Inovace umožňují výrobcům vyrábět udržitelné obaly s konvenčním vzhledem. Konvenční vzhled pak může zapříčinit, že spotřebitel nevnímá obal jako udržitelný. Ekologickou udržitelnost pak lze zdůraznit verbálně. Slovní tvrzení o udržitelnosti však nemá přímý pozitivní účinek (Magnier, 2015).

Různé designové vlastnosti obalu mohou mít vliv na rozhodování spotřebitele. Mezi designové vlastnosti lze zařadit znovu použitelnost a znovu uzavíratelnost. Tyto atributy propůjčují obalům víceúčelovost a jejich možnost opětovného použití snižuje množství odpadu (Singh, 2018).

Důležitý je nejen vzhled, ale také druh použitého obalu. Do popředí se dostávají obaly s nízkou zátěží na životní prostředí. Podle průzkumu kolem 2/3 spotřebitelů vnímá ekologičnost obalu jako význačný faktor působící na jejich nákupní rozhodování. Z průzkumu je také zřejmé, že většina respondentů preferuje jako obalový materiál sklo či papír, jakožto ekologičtější variantu (Vysekalová, 2011).

Piergiovanni (2015) rozděluje obaly používané v potravinářském průmyslu do několika kategorií, podle použitého materiálu. První skupinou jsou keramické obaly. Tato skupina obsahuje nejen keramické a kameninové obaly, ale také sklo. Skupina druhá obsahuje veškeré kovové materiály, jako je hliník, nerezová ocel a potažená ocel. Třetí skupinou jsou obalové materiály z celulózy. Zde je možné řadit papír, karton a celofán. Do

čtvrté skupiny se řadí plasty, a to polymery a bioplasty. Poslední, pátou, skupinou jsou obaly tvořené kombinací těchto materiálů.

Plasty jsou nejčastěji používaným materiálem na obaly. Mají širokospektrální využití, skvělé bariérové a mechanické vlastnosti, dobrou dostupnost a jsou nákladově efektivní (Asgher, 2020).

Využívání plastů s sebou přináší jisté pohodlí, jsou lehké, odolné a levné. Jejich nadměrné využívání však vedlo k úniku milionů tun plastových sáčků a obalů na potraviny do životního prostředí, s rozložitelností v řádu stovek let. Plastový odpad znečišťuje půdu, vody, má negativní dopad na životní prostředí i lidské zdraví. Jedná se o velký problém zejména pro rozvojové asijské země, ve kterých není účinný systém pro sběr odpadu, ale i pro vyspělé země s nízkou mírou recyklace (Su, 2020).

Při likvidaci plastů dochází k emisi skleníkových plynů, jsou biologicky nerozložitelné a často i nerecyklovatelné. Tímto byla podpořena snaha o využití ekologicky šetrných alternativních surovin, které jsou udržitelné a z přírodních zdrojů, oproti konvenčním zdrojům, pro výrobu plastů (Asgher, 2020).

Bioplasty by při využití k balení potravin měly zajistit kvalitu potravin i ochranu před vnějším prostředím. Podstatné je, aby byl obal s potravinou kompatibilní. Při vzájemné interakci by mohlo dojít ke ztrátě kvality potraviny. Polymery syntetizované živými organismy jsou nazývány bio/přírodní polymery. Lze je rozdělit dle jejich původu na sacharidové polymery, např. škrob, chitosan, celulózu nebo lignin; proteiny např. keratin, kolagen nebo želatinu a polyhydroxyalkanoáty (Asgher, 2020).

Škodlivé dopady plastových obalů iniciují tendenci spotřebitelů měnit svoji spotřebu plastových obalů i své nákupní chování. Podle průzkumů se spotřebitelé při nákupu snaží využívat recyklovatelné či udržitelné materiály (Su, 2020).

Biologicky rozložitelné plasty nutně nemusejí být z obnovitelných zdrojů a naopak. Celulóza, škrob, lignin, želatina a keratin, které jsou polymery přirozeně obsahující uhlík, jsou biologicky rozložitelné, i když jsou získány synteticky. Bioplasty mohou svou vlastnost biologické rozložitelnosti ztratit chemickou modifikací. V současné době je většina bioplastů tvořena z více než 50 % z obnovitelných zdrojů (Asgher, 2020).

Se zvyšujícím se důrazem na tzv. zelené, neboli ekologické obaly, roste tlak na výrobce. Vývoj zelených obalů je však spojen s velkou finanční investicí. Výrobci si pak často kladou otázku, zda riziko spojené s výdaji na zelené obaly za to stojí, zda je možné

omezit náklady spojené s těmito obaly a zda se jim dodatečné výdaje vydané na tyto obaly vrátí v rozumném časovém období (Singh, 2018).

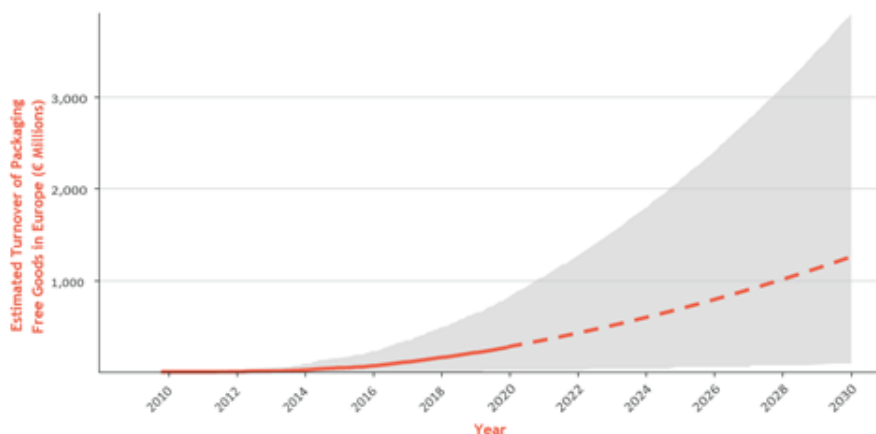
U obalových materiálů může docházet k interakci, a to zejména u těch, co jsou na bázi polymerů. Tyto obaly mohou mít nežádoucí vliv na kvalitu potravin. Interakce zahrnuje migraci (z obalu na produkt), permeaci (z vnějšího prostředí skrze obal) a sorpci (z produktu na obal) (Shakeel, 2018).

3.3 Bezobalové nakupování

Zvyšování povědomí spotřebitelů o environmentálních a sociálních externalitách potravinářských dodavatelských řetězců podněcuje otvírání obchodů s potravinami, které se vzdávají používání jednorázových plastových obalů, a to v rámci celého svého sortimentu. Tyto obchody mohou u dodavatelů a spotřebitelů vyvolat omezení obalového a potravinového odpadu. Mezi sociální výhody patří podpora malých regionálních zemědělců, vyšší transparentnost v dodavatelském řetězci a lepší informovanost spotřebitelů. Tyto výhody však přicházejí na úkor pohodlí spotřebitele kvůli pomalejšímu procesu nákupu a omezené rozmanitosti produktů (Beitzen-Heineke, 2017).

Dle studie zabývající se bezobalovými obchody v Evropě byl v tomto sektoru zjištěn velký růst za posledních 10 let, a to v počtu prodejen, pracovních míst a obratu. Studie byla provedena dohromady v 268 bezobalových obchodech 10 zemí, mezi kterými byla i Česká republika. Tento výzkum vychází z aktuálního vývoje trhu a předpokladu pokračování tohoto trendu. Výsledky výzkumu jsou znázorněny v Grafu 1. Oranžová tečkovaná čára představuje průměrný odhadovaný obrat. Šedá oblast znázorňuje 95% limity spolehlivosti (Eunomia, 2020).

Graf 1 Předpokládaný maloobchodní prodej bezobalového zboží v Evropě do roku 2030



Zdroj: Eunomia Research & Consulting Ltd. (2020)

Bezobalově lze nakupovat nejen ve speciálních prodejnách, ale také alespoň částečně v běžných obchodech. Speciální bezobalové prodejny mohou být samoobslužné či s obsluhou. V případě, že se jedná o samoobslužnou prodejnu, zákazník si nejprve zváží svůj obal, který využije při nákupu. Následně obal naplní zvolenou potravinou a znovu zváží. Od váhy zboží se tedy odečte váha použitého obalu. V jiných prodejnách si zákazníci množství poznamenají a sdělí ho u pokladny (Karasová, 2019).

Rozšíření bezobalového nakupování bude vyžadovat ovlivňování chování spotřebitelů, přesvědčování dodavatelů ke změně jejich obalových postupů a řešení závislosti logistiky potravin na obalech. Aby bylo možné dosáhnout rozsáhlých, významných environmentálních a sociálních výhod, budou bezobalové obchody nakonec muset nabízet úroveň služeb srovnatelné s konvenčními supermarketky (Beitzen-Heineke, 2017).

Odstranění obalů z procesu nákupu je dle studií obtížné. Ačkoli jsou spotřebitelé obeznámeni s problémy spojenými s obaly, není pro ně jednoduché přejít na bezobalové nakupování. Se změnou způsobu nakupování na bezobalové, jsou spojeny také praktiky s nakupováním přímo spojené, jako například změna způsobu skladování potravin či jejich vaření (Fuentes, 2019).

Jak již bylo výše uvedeno, potravinové obaly jsou spojovány s negativním vlivem na životní prostředí. Nicméně obaly mohou chránit potraviny, prodlužovat jejich trvanlivost a tím snižovat plýtvání potravinami, a tudíž i dopad na životní prostředí. Plýtvání potravinami je velkým problémem, a to nejen environmentálním, ekonomickým, ale také sociálním. Snižováním plýtvání potravin lze snížit výrobní náklady a zvýšit efektivitu potravinového systému (Brennan, 2020).

Obaly plní několik důležitých funkcí například umožňují kvalifikaci potravin, jejich snadnější přepravu a skladování, na některých je dokonce uvedena informace o způsobu úpravy potraviny, které jsou důležité pro další zpracování. Vzhledem k tomuto faktu, při odstranění obalu, tato funkce přechází částečně i na lidi. Při odstranění klíčových předmětů z procesu nakupování – obalů, plastových sáčků – je nutná určitá kompenzace či určité řešení této ztráty (Fuentes, 2019).

Zvyšuje se také vládní iniciativa ke snížení znečištění plasty po celém světě. Přispívají také maloobchodníci, podporující bezobalové nakupování možností využití vlastních nádob (Su, 2020).

Stabilizace tohoto relativně nového způsobu nakupování je ovlivňována konkurenčními strategiemi udržitelnosti (například zvolení obalů šetrnějších k životnímu prostředí), infrastrukturami (například supermarketů, které nabízejí širší škálu produktů) a racionální nakupování (volba levnějších produktů) (Fuentes, 2019).

Obal funguje jako tzv. tichý prodáváč. První aspekt produktu, který vidí kupující je obal. Ke většině rozhodnutí o nákupu dochází až v okamžiku nákupu. Mezi schopnosti obalu patří ovlivnění představy zákazníka, jak produkt uvnitř vypadá, chutná, voní a do značné míry ovlivňuje rozhodnutí o nákupu (Singh, 2018).

Obalové materiály mají přímé dopady na životní prostředí. Některé obalové materiály mohou ve spotřebitelích evokovat udržitelnost, stejně jako zvolení vhodné grafiky a barev (například využití zelené barvy, které je spojeno s udržitelností implicitně) (Steenis, 2017).

3.3.1 Zerowaste

V průměru se v EU ročně vyprodukuje 31 kg odpadu z plastových obalů na osobu. To představuje až 15,8 milionu tun odpadu z plastových obalů vytvořeného v EU za jeden rok. Mezi členskými státy EU se množství plastového odpadu na osobu pohybovalo od 12 kg v Chorvatsku do 60 kg v Irsku. U všech členských států se tato částka za poslední desetiletí neustále zvyšuje. Přibližně 40% tohoto odpadu je recyklováno, přičemž nejvyšší podíl byl nalezen ve Slovinsku (63%) a nejnižší ve Finsku (24%). Cíle pro recyklaci obalových odpadů, plastových obalů, jsou zahrnuty v akčním plánu EU pro „oběhové hospodářství“ (Eurostat, 2018).

Dle průzkumu Evropské komise (2014) si drtivá většina respondentů v celé Evropě (87 %) myslí, že jejich země produkuje nadměru velké množství odpadu. Pouze menšina (43 %) je názoru, že i jejich domácnost dělá totéž, avšak 92 % respondentů se snaží snížit množství odpadu z domácností, které produkují. Redukce odpadu se snaží docílit zejména zamezením plýtvání potravin a nakupováním pouze toho, co potřebují. Respondenti, kteří se svůj domácí odpad nesnaží snížit, často uváděli, že odpovědnost za snížení odpadu nese jejich výrobce.

Organizace OSN pro výživu a zemědělství (UNFAO) odhaduje, že každý rok je zhruba třetina všech potravin vyrobených k lidské spotřebě na světě ztracena nebo zbytečná. Celosvětově se objem vyprodukovaného potravinového odpadu odhaduje na 1,3 miliard tun ročně, přičemž 13,8 % vyrobených potravin se plýtvá v „předcházejících“

fázích potravinového dodavatelského řetězce: maloobchod a spotřebitel. Potravinový odpad na úrovni spotřebitele je často způsoben špatnými nákupními návyky, nedorozuměním ohledně štítků, nadměrným nákupem a špatným skladováním (Brennan, 2020).

Mezi iniciativy, které by potenciálně respondenty přesvědčily k třídění větší části odpadu, patří například ubezpečení, že odpad je efektivně recyklován, dále větší počet zařízení na recyklaci a kompostování v jejich okolí. V rámci plastového odpadu by respondenti uvítali, lepší informace o tom, které plasty jsou recyklovatelné a zastavení výroby nerecyklovatelných plastů (Evropská komise, 2014).

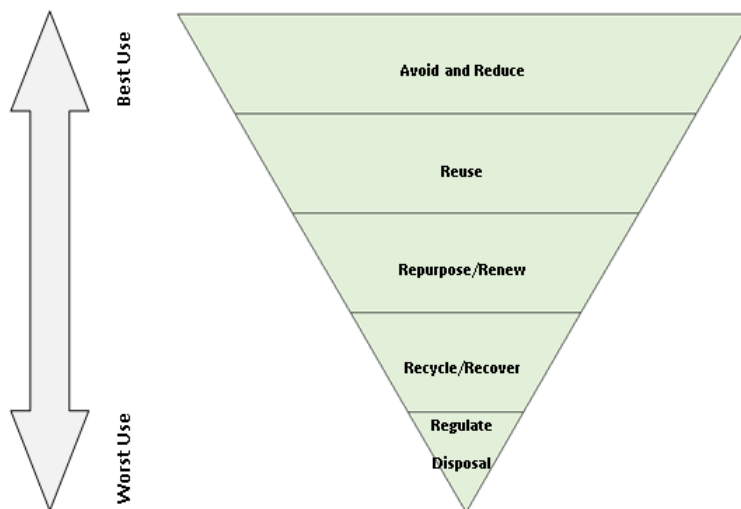
Mezinárodní aliance Zero waste (ZWIA) pod pojmem „zero waste“ označuje pragmatický a vizionářský cíl, který má vést lidi k napodobování udržitelných přírodních cyklů. Součástí zero waste je navrhování a vytváření produktů a procesů, které snižují objem i toxicitu odpadu a materiálů, šetří a obnovují všechny zdroje s tím, že nedochází ke spalování ani zakopávání. Implementace zero waste by měla eliminovat vše, co se vypouští do půdy, vody nebo vzduchu, co může představovat hrozbu pro zdraví planety, lidí, zvířat nebo rostlin (Franco-García, 2018)

Zero waste lze také chápat jako filozofii, zacílenou na vyhýbání se odpadu. Spousta lidí má vžitou mylnou myšlenku, že se jedná pouze o rozsáhlé recyklování. To ovšem není předmětem podpory zero waste. Recyklace by měla být pouze alternativou pro nakládání s obaly a jako poslední možnost před skládkou (Johnson, 2013).

Nakládání s obaly je zobrazeno v tzv. Zero waste hierarchii v grafické podobě pyramidy (viz. Obrázek 3). Hierarchie dle Mezinárodní aliance Zero waste obsahuje pojmy avoid and reduce (vyhýbat se a redukovat), reuse (znovu použít), renew (obnovit), recycle (recyklovat) a regulate disposal (regulování likvidace). Uvedené pojmy jsou seřazeny podle ohleduplnosti k životnímu prostředí a dle toho, které by měly být nejlépe aplikovány. Cílem nemusí být omezení odpadu na úplnou nulu, ale změnit způsob nakládání s odpady a co možná nejvíce redukovat odpad na skládkách (Marcketti, 2020).

Nejlepší možností je vyhýbání se odpadu a redukování jeho množství. Redukování se týká zejména omezení nákupu materiálních věcí a snížení spotřeby. Stěžejní je tudíž změna spotřebitelského chování (Ratia, 2019).

Obrázek 3 Hierarchie Zero Waste



Zdroj: Marcketti (2020)

Johnson (2013) uvádí také pojem refuse neboli odmítnout. Odmítání je považováno za nepřímou spotřebu. Týká se například reklamních letáčků nebo i bezplatné kosmetiky v hotelích. Přijímání těchto věcí má pak za následek vytvoření požadavku na zhotovení dalších kusů. Kompulsivním přijímáním je tedy podporována nehospodárnost.

Dalším pojmem je reuse neboli znovu použít. Pod tímto pojmem je myšleno nejen používání věci vícekrát, ale také preference víceúčelových věcí, před těmi, co jsou určeny pouze na jedno použití (Rathoure, 2019).

Recyklace zaujímá v pyramidě nízkou pozici z několika důvodů. S používanými technologiemi v současnosti, materiál ztrácí svou kvalitu pokaždé, co je recyklován. Nakonec dochází ke snížení kvality materiálu natolik, že skončí na skládce (Marcketti, 2020).

Dalším důvodem je náročnost. Materiál musí být očištěn a následně je použit pro výrobu nových produktů. Recyklovatelný materiál se musí oddělit od nerecyklovatelného, tento proces může mít zdravotní dopad na pracovníky, vyšší náklady a časovou náročnost. Velkým problémem je emise toxických plynů do životního prostředí, které vznikají v důsledku recyklace plastů, skla, PVC a dalších (Rathoure, 2019).

Vedle recyklace je často uváděn pojem rot, pod kterým si lze představit proces kompostování. Součástí našeho odpadu, je mimo jiné i odpad biologický, ten tvoří zhruba třetinu. Kompostování je tudíž velice důležité v rámci snižování množství odpadu. Kompostováním dochází k rozkladu organického odpadu. Lze ho označit jako přírodní

recyklaci. Díky přirozenému rozkladu organických materiálů dochází k následnému obohacení půdy o živiny (Ratia, 2019; Johnson, 2013).

Kompostovatelnost je zásadní vlastností zejména u udržitelných obalů. Jedná se o řadu procesů, které využívají biologickou rozložitelnost organické hmoty k jejich transformaci na definovaný produkt, tzv. „kompost“. Kompostovatelnost proto umožňuje degradaci materiálů v půdě produkcí oxidu uhličitého, vody a dalších anorganických sloučenin (Asgher, 2020).

Rathoure (2019) ve své hierarchii uvádí vedle pojmů reduce, reuse a recycle, další metody zpracování odpadu, a to tepelné zpracování, skládky a biologické zpracování. Tepelné zpracování je dále děleno na spalování, pyrolýzu, zplyňování a otevřené spalování. Spalování snižuje objem pevných odpadů. Při tomto procesu vzniká CO₂, vodní pára a popel. Při pyrolýze dochází ke spalování bez přítomnosti volného kyslíku. Vzniká vysoké množství tepelné energie. Zplyňováním se spaluje organický odpad a dochází k získání tepelné energie bez znečištění ovzduší. Poslední, otevřené spalování, je využíváno nejčastěji. Při tomto procesu dochází k přímé emisi plynů do ovzduší a k jeho znečištění.

3.4 Prodej potravin a obalové materiály

Z pohledu balení potravin lze rozlišit dle zákona č.110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, potraviny balené, zabalené bez přítomnosti spotřebitele a nebalené. Zákon uvádí způsob označování potravin a způsob informování spotřebitele. V případě nebalených potravin musejí být určité informace uvedeny v blízkosti místa nabízení potraviny a některé musí být sděleny na vyžádání spotřebitele.

Při prodávání nebalených potravin je kladen velký důraz na hygienické požadavky, které byly dříve upraveny vyhláškou Ministerstva zdravotnictví č. 347/2002 Sb. Dle vyhlášky lze v prodejnách prodávat pouze zboží, pro které prodejna splňuje podmínky. Je důležité, aby bylo co nejvíce eliminováno riziko kontaminace, zdravotní závadnosti či snížení jakosti. V §7 vyhlášky byl upraven prodej nebalených potravin. Lze prodávat vzájemně slučitelné potraviny. Odběr potravin musí být umožněn bez přímého dotyku spotřebitele. Je možná obslužná i samoobslužná forma prodeje. Spotřebiteli musí být poskytnut obal vyhovující hygienickým požadavkům.

Pro prodloužení trvanlivosti potravin se používá několik způsobů úpravy a balení. Potravinu lze upravit například sušením, uzením, solením či lyofilizací. K prodloužení trvanlivosti potravin může přispět i způsob balení, jedním z nich je balení v modifikované nebo ochranné atmosféře, čímž se zabrání množení mikroorganismů. Využívá se také metoda vakuování, při kterém je odebrán kyslík a jsou vytvořeny nepříznivé podmínky pro množení bakterií (SZPI, 2021).

V rámci dodávání zboží do potravinářských podniků lze využívat jednorázové nádoby/obaly či opětovně použitelné nádoby, které však musejí být důkladně sanitovány, aby nedošlo ke křížové kontaminaci. Křížovou kontaminaci lze charakterizovat jako transfer patogenů z potravin či povrchů na jiné potraviny (WHO a FAO, 2020; Okiroro, 2013).

Vzhledem k vzájemnému působení obalu a potravin, jsou kladeny na obaly vysoké nároky na kvalitu a zejména bezpečnost. Bezpečnost obalů je upravována právními předpisy.

Zákonem č. 477/2001 Sb. je definován obal jako „výrobek zhotovený z materiálu jakékoli povahy a určený k pojmutí, ochraně, manipulaci, dodávce, popřípadě prezentaci výrobku nebo výrobků určených spotřebiteli nebo jinému konečnému uživateli“. Tento zákon definuje také uvádění obalů na trh, jako jsou limitní hodnoty určených látek (dále je odkazováno na zvláštní právní předpisy), jejich opětovné použití, recyklovatelnost či rozložitelnost.

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1935/2004 upravuje materiály pro přímý i nepřímý styk s potravinami. Jsou zde upraveny obecné požadavky, na základě kterých by se z obalu neměly do potravin uvolňovat látky, které mohou „ohrozit zdraví lidí; nebo způsobit nepříjemnou změnu ve složení potravin“. Dalším požadavkem je označování a sledovatelnost, která mimo jiné napomáhá i ke stažení defektních výrobků. Definuje i tzv. aktivní obaly, které mohou do potravin uvolňovat látky, či je naopak pohlcovat. Aktivní obaly se používají za účelem prodloužení trvanlivosti potravin či zlepšení jejich stavu.

Nařízení komise č. 10/2011 udává limit určující, do jaké míry se mohou z materiálů uvolňovat složky do potravin. Proces uvolňování složek do potravin je v právních předpisech označován jako migrace. Je rozlišován celkový migrační limit a specifický migrační limit. V nařízení je celkový migrační limit definován jako „nejvyšší povolené množství netěkavých látek uvolňovaných z materiálu nebo předmětu do

simulantů potravin“, simulant je „zkušební médium simulující potraviny; simulant potravin svým chováním imituje migraci z materiálů pro styk s potravinami“. Specifický migrační limit lze definovat jako „nejvyšší povolené množství určité látky uvolňované z materiálu nebo předmětu do potravin nebo do simulantů potravin“.

Obsahem části druhé vyhlášky č.38/2001 Sb. jsou „hygienické požadavky na materiály, z nichž jsou vyrobeny výrobky určené pro styk s potravinami“, jako je plast, elastomer a kaučuk, kovové materiály, silikátové (sklo), papír, karton a lepenka, celofán a v neposlední řadě korek. Je zde uveden i seznam povolených látek a pravidla pro zkoušení migrace.

V návaznosti na pandemii COVID-19 byla Státním zdravotním ústavem (SZÚ) zveřejněna doporučení vztahující se k prodeji nebalených potravin. Jedním z doporučení je omezení prodeje potravin do vlastních nádob přinesených spotřebitelem a jejich nahrazení za nové, nepoužité obaly. Obaly jsou důležitým ochranným prvkem obalů, a to i v případě šíření respiračních onemocnění, neboť zamezují kontaminaci. Zaměstnanci mají dokonce právo odmítnout přinesenou nádobu spotřebitele, s výjimkou prodeje ovoce a zeleniny (Sosnovcová, 2020).

Pandemie změnila vnímání obalu potravin a měla vliv na změnu spotřebitelského chování. Před tzv. koronakrizí byl kladen velký důraz na snížení plastových obalů. V současné době však u spotřebitelů hrají plastové obaly důležitou roli v rámci ochrany potravin před kontaminací. Zejména u pečiva došlo k navýšení používání jednorázových plastových sáčků (Lesensky.cz, 2020).

Světová zdravotnická organizace a Organizace pro výživu a zemědělství při OSN v souvislosti se šířením viru COVID-19 doporučují v rámci bezpečnosti potravin potravinářským podnikům prodávat pečivo, které je nebalené v plastových či papírových obalech případně za plexisklem. Obecně se však uvádí, že riziko nákazy skrze obal či potravinu je nízké. Potravinářské podniky by měli postupovat dle systémů řízení bezpečnosti potravin (FSMS) navazující na HACCP (WHO a FAO, 2020).

Koncept HACCP je mezinárodně uznávaný systematický přístup k řízení bezpečnosti potravin založený na uznávaných zásadách, jejichž cílem je identifikovat nebezpečí, která se mohou vyskytnout v jakékoli fázi potravinového řetězce, a zavést kontroly, které budou předcházet jejich uskutečnění. V rámci HACCP jsou pokryty všechny fáze produkce potravin, od prvovýroby až po spotřebitele (Mortimore, 2015).

3.4.1 Bezobalové prodejny v zahraničí

Přehled o bezobalových prodejnách celého světa poskytuje platforma Bepakt. Vedle databáze bezobalových prodejen otevřeně poskytuje znalosti týkající se bezobalových obchodů. V současné době je v databázi evidováno více než 350 bezobalových prodejen. Mezi zaznamenanými prodejny je také 18 prodejen v České republice (Bepakt, 2021).

Otevírání bezobalových prodejen se stává velkým trendem mimo jiné i v západní Evropě. Ve Velké Británii byl první prodejnou Londýnský Bulk Market. V prodejně je kromě potravin prodáváno i krmivo pro psy. Dalším významným provozovatelem bezobalových prodejen je společnost Unpacked. Vizí společnosti je „svět bez zbytečných obalů se zdroji zachovanými pro budoucí generace“. Společnost v oblasti bezobalového nakupování poskytuje poradenství a pořádá workshopy. Na svých stránkách společnost zdůrazňuje, aby zákazníci před použitím nádoby řádně umyli (Dolečková, 2018; Unpacked, 2021).

V Itálii je rozšířená frančizová síť prodejen Negozio Leggero. První prodejna byla otevřena v roce 2009. K otevření přispěla organizace Ecologos, zabývající se environmentálním výzkumem. V současné době je provozováno 16 prodejen Negozio Leggero, z nichž 1 ve Francii, 1 ve Švýcarsku a zbylé v Itálii (Negozio Leggero, 2021).

Ve Španělsku se snaží podporovat udržitelnou spotřebu a odpovědné nakupování síť prodejen GRANEL. Společnost otevřela již přes 20 prodejen. Společnost provozuje také e-shop a umožňuje tedy bezobalový nákup online (Grael, 2021).

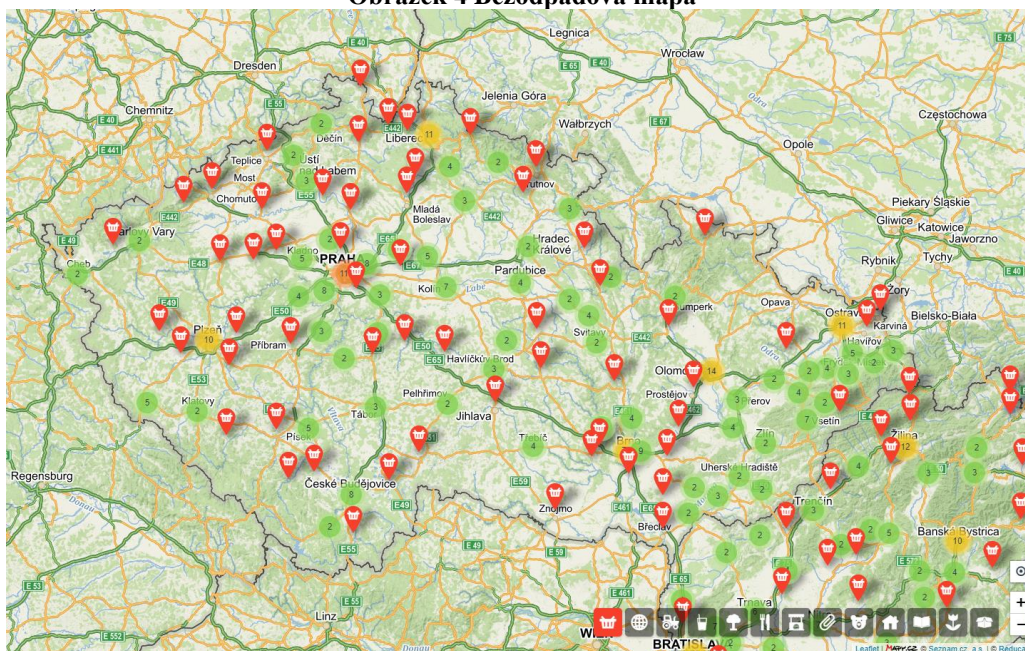
Ve Francii jsou rozšířené prodejny Day by day. Frančizová síť momentálně obsahuje 72 prodejen (Day by day, 2021).

Německá společnost Original Unverpackt otevřela první obchod v roce 2014 v Berlíně. Společnost kromě kamenné prodejny provozuje také online prodejnu. Prostřednictvím přednášek, prohlídek obchodů a online kurzů pomáhají k otevření dalších prodejen a šíření myšlenky bezobalového nakupování (Original Unverpackt, 2021).

3.4.2 Bezobalové prodejny v ČR

Přehled o prodejnách na území České republiky s možností bezobalového nákupu poskytuje online bezodpadová mapa na internetové stránce Reduca.cz (viz.Obrázek 4). V hlavním městě Praze je dle mapy více než 100 míst s možností bezobalového nákupu.

Obrázek 4 Bezodpadová mapa



Zdroj: Reduca (2021)

V hlavním městě Praze jsou nejznámějšími prodejny Bezobalu, NEBALENO a NEOBALENO.

První prodejna Bezobalu byla otevřena v roce 2013. Jedná se také o vůbec první bezobalovou prodejnu otevřenou v České republice. V současné době jsou v Praze tři prodejny Bezobalu. Otevření prodejny předcházelo založení neziskové organizace a testovací prodejny. Dle ředitelky organizace jsou nejčastějšími zákazníky ženy ve věku 25 – 35 let. Mezi časté návštěvníky patří také studenti. Organizace sdílí své know-how, pořádá workshopy a přednášky (Dostál, 2019).

Trend bezobalového nakupování se také promítl do oblasti online supermarketů. Rohlik.cz vytvořil projekt „otoč obal“ součástí kterého je nad 50 produktů. Vybrané potraviny jsou baleny do vratných obalů, například skleněných nádob, za přísných hygienických podmínek. S projektem na podporu snížení obalů přišel také jeho konkurent Košík.cz. Online supermarket v rámci sekce tzv. „budoucnost bez obalu“ umožňuje nákup libovolného množství produktu v papírových sáčkách. Společnost se snaží vyvinout vlastní znovupoužitelné nádoby. V nabídce je také drogistické zboží, jako například prací prostředky (Tomášková, 2019).

Myšlenky bezobalového nákupu kromě obchodů s potravinami chytly i drogerie. V některých prodejnách DM drogerie jsou umístěny samoobslužné doplňovací stanice. Prodej stáčené drogerie umožňuje také řetězec ROSSMANN (Tomášková, 2019).

3.4.3 MIWA

Česká společnost MIWA (zkr. Minimum Waste) se snaží začlenit bezobalový prodej do běžných obchodů. Tato společnost pořádá akce, přednášky a workshopy týkající se udržitelné spotřeby. Společnost vyvinula unikátní „*systém znovupoužitelných kapslí vybavených chytrou technologií, který odpovídá logistickým i hygienickým požadavkům současných obchodních řetězců*“. Systém funguje tím způsobem, že chytré znovupoužitelné kapsle, nesou informace o produktu. Kapsle jsou vybaveny RFID čipem, při zjištění vadné či kontaminované šarže je tedy její odstranění z oběhu snadné. V případě, že se kapsle vyprázdní, jsou poslány do čistícího zařízení a znovu naplněny. Po opotřebení jsou kapsle recyklovány (MIWA, 2021).

Se systémem jsou kompatibilní znovupoužitelné chytré nádoby. Chytrá nádoba komunikuje s aplikací a pokladním systémem. Informační systém přenáší informace mezi chytrým ventilem a nádobou, a rozpozná zboží sypané do nádoby. Chytrý ventil pak odešle produktová data do informačního systému. V aplikaci MIWA jsou pak poskytnuty detailní informace o produktu a umožněna platba za nákup. Informace o produktech jsou v mobilní aplikaci uchovány a k dispozici kdykoli k nahlédnutí (MIWA, 2021).

Tento systém je v současné době zaveden např. ve dvou prodejnách CountryLife. Zatím však spotřebitelé používají klasické znovupoužitelné nádoby (CountryLife, 2020).

Obrázek 5 Systém MIWA v prodejně CountryLife



Zdroj: Countrylife (2020)

4 Výsledky a diskuse

Kapitola je věnována vyhodnocení dat získaných dotazníkovým šetřením, které proběhlo v průběhu měsíce února. Popis sběru dat je uveden v kapitole Metodika. Dotazníkové šetření bylo provedeno s cílem zjištění povědomí spotřebitelů o bezobalových prodejnách, udržitelném nakupování a případné identifikace hlavních výhod a nevýhod bezobalového způsobu nakupování.

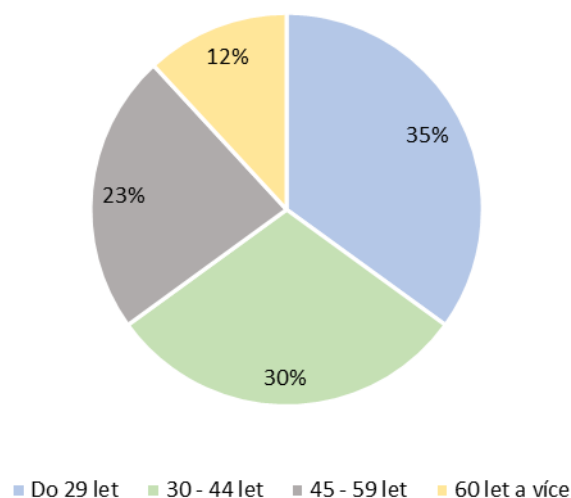
Následně jsou testovány stanovené hypotézy. Výsledky jsou diskutovány. Na základě výsledků jsou formulovány návrhy a doporučení.

4.1 Charakteristika respondentů

Z celkového počtu respondentů 303 osob se dotazníkového šetření zúčastnilo 158 žen a 145 mužů. V přepočtu na procentuální rozdělení ženy tvoří 52,15 % celkového množství respondentů a muži 47,85 %. Struktura z pohledu pohlaví téměř koresponduje s procentuálním rozdělením na základě demografické struktury.

Další identifikační otázkou byla otázka týkající se věkové skupiny, do které respondenti spadají. 106 respondentů se řadí do věkové skupiny do 29 let, ve věku 30–44 let bylo 91 z dotázaných respondentů, 70 z věkové kategorie 45–59 let a nejmenší množství bylo z věkové skupiny 60 let a více. Procentuální struktura je znázorněna v Graf 2.

Graf 2 Věkové rozložení respondentů



Zdroj: Výsledky vlastního šetření (2021)

Na otázku týkající se nejvyššího dosaženého vzdělání nejvíce respondentů (143 tedy 47,2 %) zodpovědělo, že mají středoškolské vzdělání a maturitou. 135 respondentů, tedy značná část (44,55 %) uvedla, že má vysokoškolské vzdělání. Menšinu tvořili respondenti se středoškolským vzděláním bez maturity, kterých bylo 18 (5,9 %) a se základním vzděláním, kterých bylo 7 (2,3 %).

Poslední otázka se týkala finanční situace domácnosti, ve které respondenti žijí. Jak je známo cena je jedním z hlavních faktorů, který ovlivňuje spotřebitelské chování. Ekonomická situace by se tudíž mohla odrážet na ochotě platit více, za produkty, které jsou ovšem šetrnější k životnímu prostředí. Z dotázaných respondentů uvedlo 81 (26,7 %), že považují finanční situaci domácnosti, ve které žijí za velmi dobrou. Nejvíce respondentů, konkrétně 125 (41,3 %) zhodnotilo finanční situaci jako dobrou. Velké množství dotázaných, 83 neboli 27,4 %, považuje finanční situaci domácnosti za průměrnou a zbylých 14 (4,6 %) respondentů za špatnou.

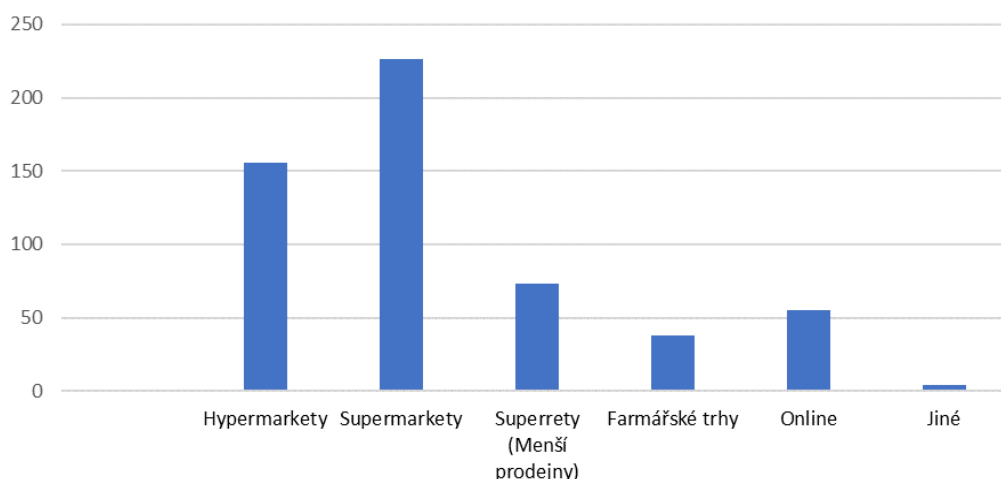
4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Výsledky dotazníkového šetření jsou prezentovány formou otázek, okomentovány a vybrané výsledky jsou graficky zpracovány.

Kde nejčastěji nakupujete potraviny?

Nejčtenější odpovědí na otázku nejčastějšího místa nákupu potravin byly supermarkety (viz. Graf 3). Tuto odpověď zvolilo 226 respondentů (74,6 %). Z celkového množství respondentů 156 (51,5 %) nakupuje v hypermarketech. 73 respondentů (24,1 %) zvolilo jako odpověď superrety. Online nakupuje 55 respondentů (18,2 %). Na farmářských trzích nakupuje 39 (12,5 %) respondentů. U této otázky byla také možnost vlastní odpovědi. Někteří respondenti uvedli, že nakupují přímo ze dvora.

Graf 3 Místo nejčastějšího nákupu potravin

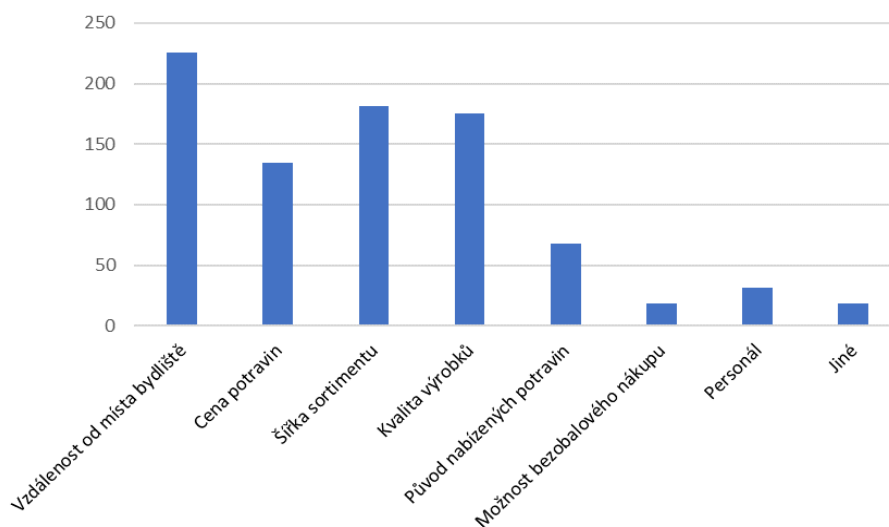


Zdroj: Výsledky vlastního šetření (2021)

Jaké faktory Vás ovlivňují při výběru prodejny?

Nejčastěji voleným faktorem, který ovlivňuje výběr prodejny byla vzdálenost od místa bydliště (viz. Graf 4). Tuto odpověď zvolilo 226 (74,6 %) respondentů. Dalším častým faktorem byla šířka sortimentu a kvalita výrobků, které zvolilo 181 (59,7 %) a 175 (57,8 %) respondentů. Cena potravin ovlivňuje 135 (44,6 %) dotázaných respondentů. 68 (22,4 %) respondentů je ovlivněno původem nabízených potravin. Pro 31 respondentů je důležitý personál prodejny. Možnost bezobalového nákupu byla nejméně častou odpovědí, zvolilo ji pouze 18 (6 %) respondentů. Jiné faktory pak ovlivňují také 18 respondentů.

Graf 4 Faktory ovlivňující výběr prodejny

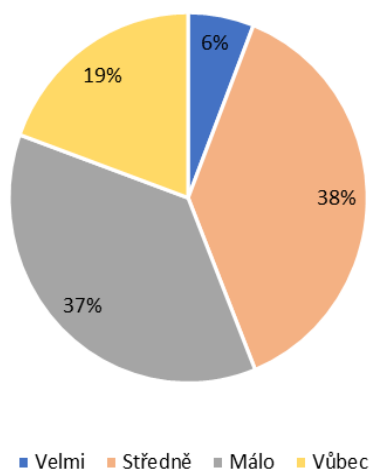


Zdroj: Výsledky vlastního šetření (2021)

Jak Vás při nákupu potravin ovlivňuje obalový materiál produktu?

Obalový materiál ovlivňuje velmi pouhých 18 (5,9 %) respondentů. Nejčetnější odpovědí bylo ovlivnění střední (viz. Graf 5). Tuto odpověď zvolilo 115 (38 %) respondentů. 111 (36,6 %) z dotázaných respondentů je obalovými materiály ovlivněno málo. Vůbec neovlivňuje obalový materiál 59 (19,5 %) respondentů.

Graf 5 Ovlivnění obalovým materiálem produktu při nákupu potravin

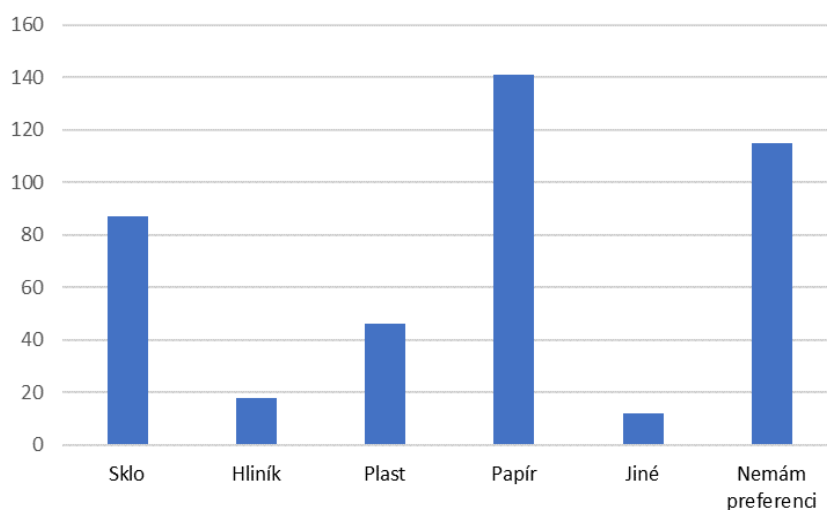


Zdroj: Výsledky vlastního šetření (2021)

Jaký druh obalového materiálu u potravin preferujete?

Nejčastěji preferovaným materiálem u potravin je papír (viz. Graf 6). Tento materiál zvolilo jako odpověď 141 (46,5 %) respondentů, tedy téměř polovina. Sklo preferuje 87 (28,7 %) respondentů. 12 (4 %) respondentů preferuje jiné materiály než ty, které byly uvedeny. Plast je preferován 46 (15,2 %) respondenty. Z uvedených materiálů byl nejméně často volen hliník, který zvolilo 18 (5,9 %) respondentů. Bez preference je 115 respondentů (38 %).

Graf 6 Preferované obalové materiály u potravin

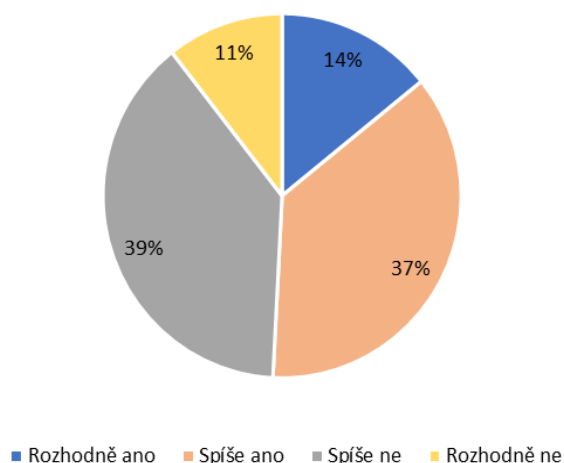


Zdroj: Výsledky vlastního šetření (2021)

Zajímá Vás u obalového materiálu, zda je recyklovatelný?

Recyklovatelnost obalového materiálu zajímá těsně nadpoloviční (50,8 %) většinu respondentů. Tato vlastnost rozhodně zajímá 43 (14,2 %) respondentů. Spíše zajímá 111 (36,6 %) respondentů, jedná se o druhou nejčastěji volenou odpověď. Nejčastější odpovědí respondentů však bylo, že je recyklovatelnost spíše nezajímá (viz. Graf 7). Tuto odpověď zvolilo 117 (38,6 %) respondentů. Celkem 32 (10,6 %) respondentů, tedy nejméně, zvolilo odpověď rozhodně ne.

Graf 7 Zájem o recyklovatelnost obalového materiálu

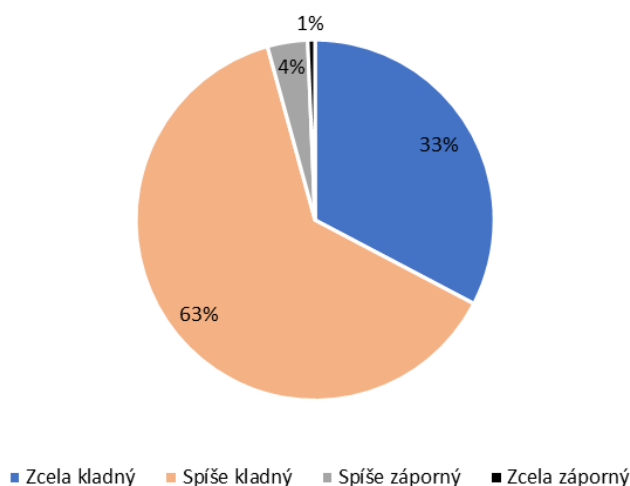


Zdroj: Výsledky vlastního šetření (2021)

Jaký je váš vztah k ekologii?

Zcela kladný vztah k ekologii má 99 (32,7 %) respondentů. Jako spíše kladný označilo svůj vztah k ekologii 191 (63 %) respondentů. Dohromady 11 (3,6 %) respondentů označilo svůj vztah k ekologii jako spíše záporný (viz. Graf 8). Zcela záporný vztah k ekologii mají pouze 2 (0,7 %) respondenti.

Graf 8 Vztah k ekologii

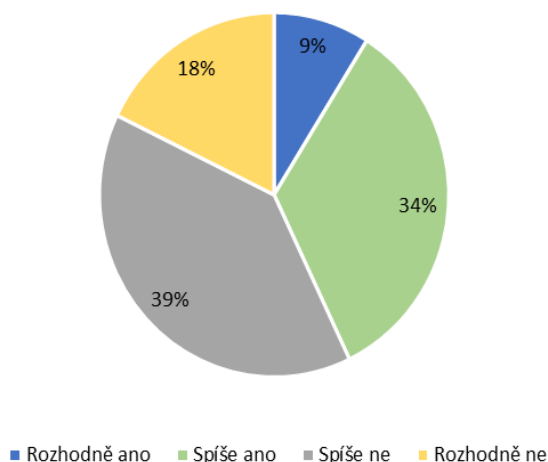


Zdroj: Výsledky vlastního šetření (2021)

Preferujete nákup produktů šetrných k životnímu prostředí před konvenčními produkty (např. BIO)?

Na otázku týkající se preference produktů šetrných k životnímu prostředí před konvenčními produkty odpověděla nadpoloviční většina (57,09 %), že tyto produkty nepreferují (viz. Graf 9). Z respondentů, kteří tyto produkty nepreferují uvedlo nejvíce (119 neboli 39,27 %), že je spíše nepreferují a zbylá část 54 respondentů (17,82 %), že je rozhodně nepreferují. Druhou nejčastější odpovědí na tuto otázku bylo, že tyto produkty spíše preferují, tuto odpověď zvolilo 103 (34 %). Nejméně respondentů (27, tedy 8,92 %) odpovědělo, že tyto produkty rozhodně preferují.

Graf 9 Preference nákupu produktů šetrných k životnímu prostředí před konvenčními

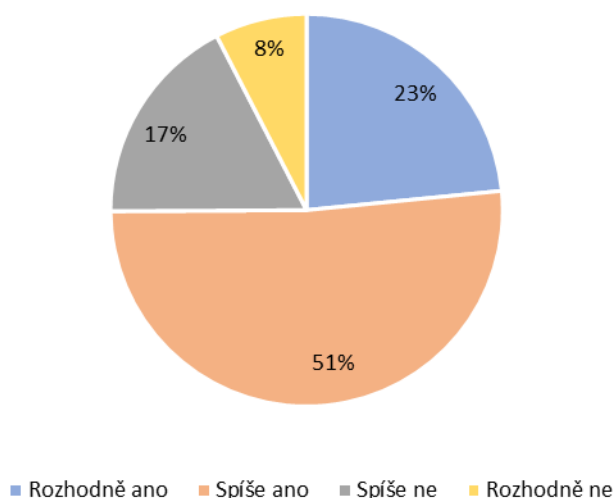


Zdroj: Výsledky vlastního šetření (2021)

Snažíte se při svém nákupu omezit využívání jednorázových obalů (např. igelitových sáčků)?

Nejčastěji respondenti odpovídali, že se při svém nákupu spíše snaží používat jednorázových obalů při nákupu omezit (viz. Graf 10). Tuto odpověď zvolilo 156 (51,5 %) respondentů. Rozhodně se snaží omezit používání jednorázových obalů omezit 71 (23,4 %) respondentů. Naopak 53 (17,5 %) respondentů se jejich používání omezit spíše nesnaží. Zbylých 23 (7,6 %) respondentů se rozhodně nesnaží jejich používání omezit.

Graf 10 Omezování používání jednorázových obalů při nákupu

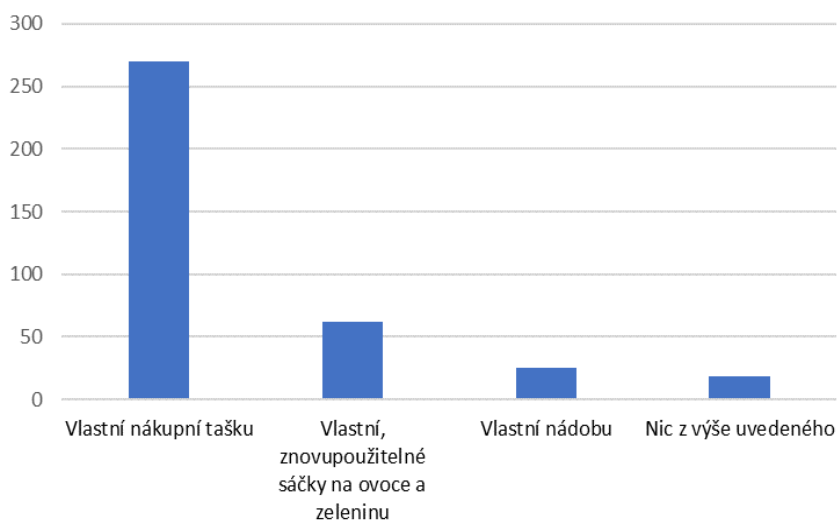


Zdroj: Výsledky vlastního šetření (2021)

Při nákupu využíváte:

Značná většina respondentů při nákupu používá vlastní nákupní tašku (viz. Graf 11). Tato odpověď byla zvolena 270 (89,1 %) respondenty. Vlastní znovupoužitelné sáčky na ovoce a zeleninu používá při nákupu 62 (20,5 %) respondentů. Pouze 25 (8,3 %) respondentů používá také vlastní nádobu. Zbylých 18 (6 %) respondentů odpovědělo, že žádnou z uvedených možností nepoužívají.

Graf 11 Při nákupu používáte:

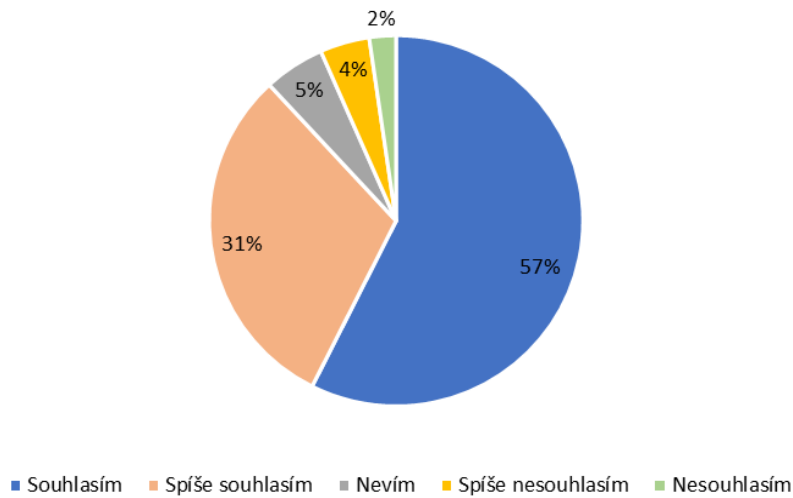


Zdroj: Výsledky vlastního šetření (2021)

Dopad obalů na životní prostředí je velký problém.

S tvrzením, že dopad obalů na životní prostředí je velký problém zcela souhlasí 174 (57,4 %) respondentů. Podobně odpovědělo 93 (30,7 %) respondentů, kteří zvolili odpověď „spíše souhlasím“ (viz. Graf 12). S tímto tvrzením spíše nesouhlasí 13 (4,3 %) respondentů a 7 (2,3 %) respondentů zcela nesouhlasí. Zbylých 16 (5,3 %) respondentů zvolilo odpověď „nevím“.

Graf 12 Dopad obalů na životní prostředí je velký problém.

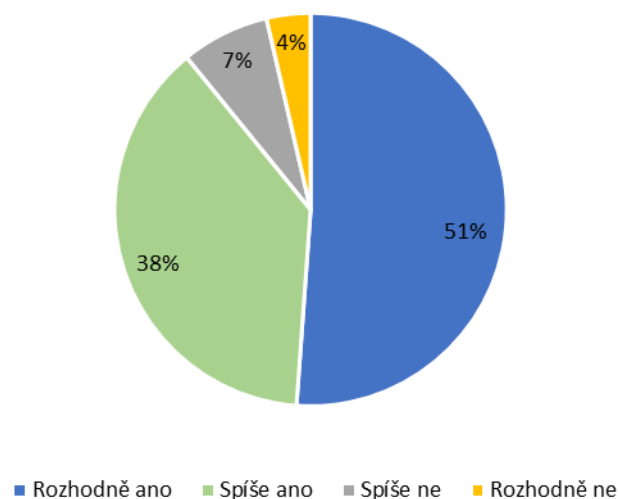


Zdroj: Výsledky vlastního šetření (2021)

Myslíte si, že je do budoucna důležité udržitelné spotřebitelské chování?

Většina respondentů (89,1 %) je názoru, že je do budoucna důležité udržitelné spotřebitelské chování (viz. Graf 13). Z toho 155 (51,2 % ze všech respondentů) si rozhodně myslí, že je toto spotřebitelské chování důležité a 115 (38 %) si to spíše myslí. Naopak 11 (3,6 %) respondentů uvedlo, že si to rozhodně nemyslí. Podobně odpovědělo zbylých 22 (7,3 %) respondentů, kteří si to spíše nemyslí.

Graf 13 Důležitost udržitelného spotřebitelského chování do budoucna



Zdroj: Výsledky vlastního šetření (2021)

Myslíte si, že v souvislosti se současnou pandemií COVID-19 zvýšilo množství obalových materiálů?

Jak již bylo uvedeno, s pandemií Covid-19 se zvýšila doporučení na hygienické požadavky týkající se mimo jiné i prodeje potravin. Konkrétním doporučeným opatřením bylo balení pečiva do jednorázových igelitových sáčků. Z dotázaných respondentů 251 (82,8 %) vnímá zvýšení obalových materiálů v souvislosti s pandemií Covid-19. Zbýlých 52 (17,2 %) respondentů si nemyslí, že v této souvislosti došlo ke zvýšení množství obalových materiálů.

Zaznamenali jste zvyšující se trend bezobalového nakupování?

Zvyšující se trend bezobalového nakupování zaznamenalo 193 (63,7 %) respondentů, z nichž 92 (30,4 %) uvedlo, že se o tento trend zajímají a zbylých 101 (33,3 %) tento trend nezajímá. Opačnou odpověď zvolilo 110 (36 %) respondentů, kteří růst tohoto trendu nezaznamenali.

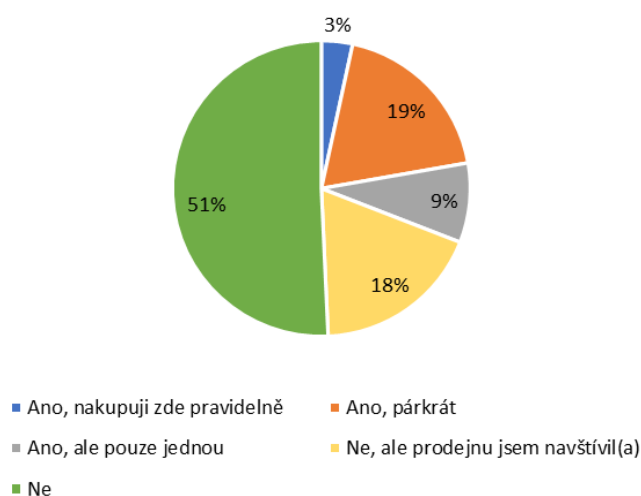
Víte o existenci bezobalových prodejen?

Dle studie byl zjištěn nárůst počtu bezobalových prodejen. Více než dvě třetiny respondentů ví o existenci bezobalových prodejen. Tuto odpověď označilo 207 (68,3 %) respondentů. Zbývá část respondentů (96 neboli 31,7 %) uvedlo, že o existenci těchto prodejen nevědí.

Provedli jste někdy nákup v těchto prodejnách?

Z respondentů, kteří vědí o existenci bezobalových prodejen, uvedlo 64 (30,9 %), že v této prodejně provedli nákup (viz. Graf 14). Z nichž párkrát zde provedlo nákup 39 (18,8 %) respondentů a 18 (8,7 %) pouze jednou. Pravidelně v těchto prodejnách nakupuje 7 (3,4 %) respondentů. Tento typ prodejny navštívilo 38 respondentů (18,4 %), kteří zde neuskutečnili nákup. Zbýlých 105 respondentů (50,7 %) v této prodejně nikdy nenakoupili a ani ji nenavštívili.

Graf 14 Provedení nákupu v bezobalových prodejnách

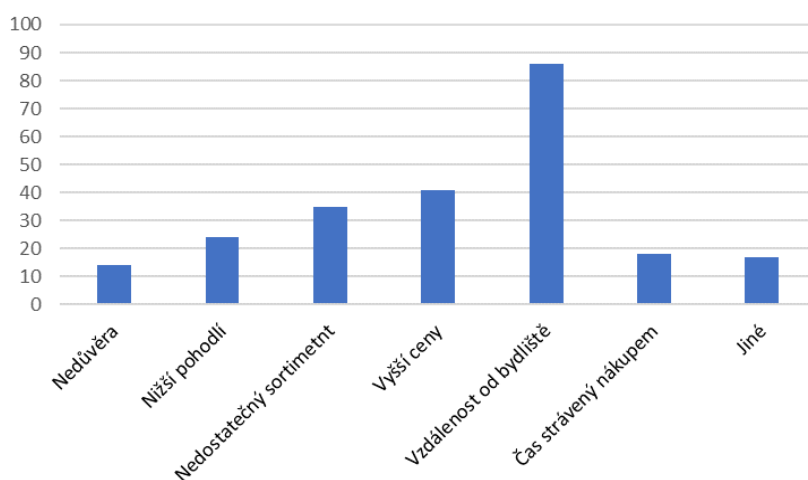


Zdroj: Výsledky vlastního šetření (2021)

Z jakého důvodu v těchto prodejnách nenakupujete?

Nejčastěji uváděným důvodem, proč respondenti, kteří o těchto prodejnách ví, zde nikdy nenakoupili, byla vzdálenost prodejny od místa bydliště (viz. Graf 15). Tento důvod zvolilo 86 (60,6 %) respondentů. Druhým nejčastěji uváděným důvodem byly vyšší ceny, které označilo 41 (28,9 %) respondentů. Problém vidí 35 (24,6 %) respondentů v nedostatečném sortimentu. Dalším důvodem bylo nižší pohodlí, které zvolilo 24 (16,9 %) respondentů. 18 (12,7 %) respondentů nenakupuje v těchto prodejnách kvůli času strávenému nákupem a 14 (10 %) kvůli nedůvěře. Dalšími důvody uvedenými respondenty byl například pocit nehygieničnosti.

Graf 15 Důvod neprovedení nákupu v bezobalových prodejnách

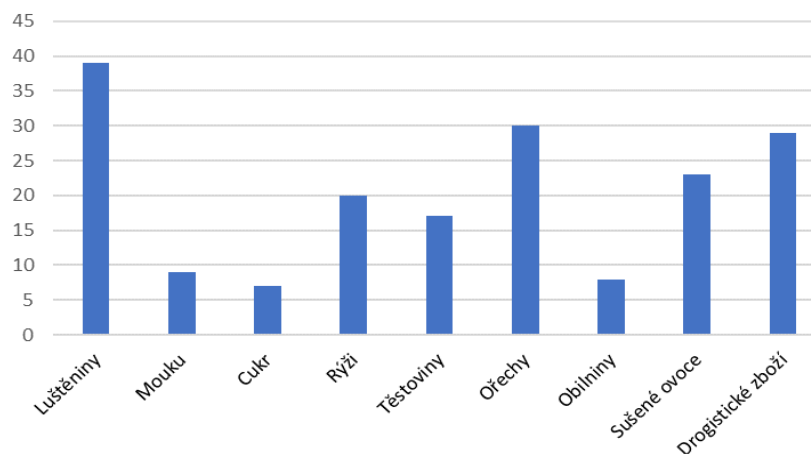


Zdroj: Výsledky vlastního šetření (2021)

Jaký sortiment zde nejčastěji nakupujete nebo jste nakoupili?

Respondenti, kteří v bezobalových prodejnách nakupují nebo alespoň jednou nakoupili, nejčastěji uvedli, že zde nakupují luštěniny (viz. Graf 16). Tuto odpověď zvolilo 39 (60,9 %) respondentů. Ořechy zde nakoupilo 30 (46,9 %) respondentů. V těchto prodejnách lze koupit i nepotravinové zboží. 29 (45,3 %) respondentů uvedlo, že zde koupili drogistické zboží. Často kupovaným zbožím je také sušené ovoce, které zakoupilo v těchto prodejnách 23 (36 %) respondentů. Rýži zde koupilo 20 (31,2 %) respondentů, těstoviny 17 (26,6 %) respondentů, mouku 9 (14,1 %) respondentů, obilniny 8 (12,5 %) respondentů a cukr 7 (11 %) respondentů. Mezi dalšími uváděnými odpověďmi byl například rostlinný olej, čaj a koření.

Graf 16 Nejčastěji kupovaný sortiment



Zdroj: Výsledky vlastního šetření (2021)

Je nějaký druh sortimentu, který Vám zde chybí?

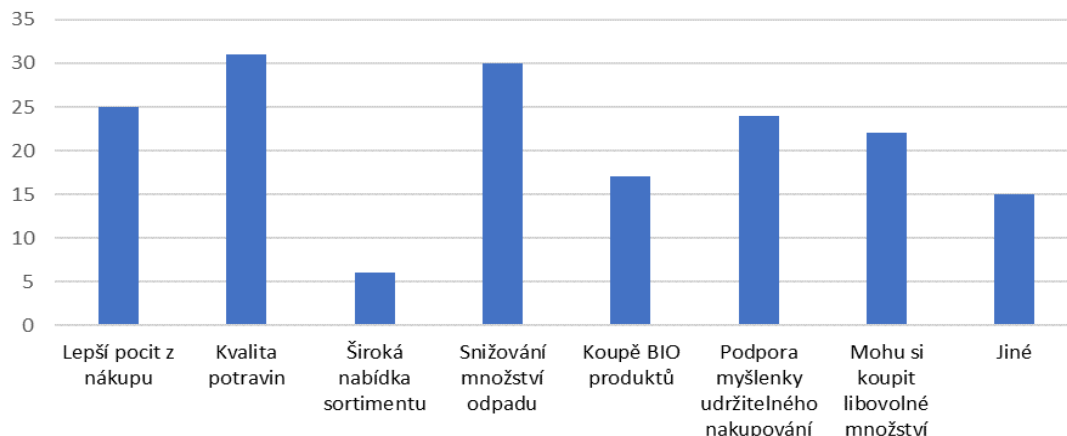
Notná většina 54 (84,4 %) respondentů uvedla, že jim v těchto prodejnách nechybí žádný druh sortimentu. Opačnou odpověď zvolilo 10 (15,6 %) respondentů.

Z jakého důvodu nakupujete v těchto prodejnách?

Kvalita potravin byla nejčastěji uváděným důvodem nákupu v těchto prodejnách (viz. Graf 17). Tuto odpověď zvolilo 31 (48,4 %) respondentů. Dalším, častým důvodem bylo snižování množství odpadu, který označilo 30 (46,9 %) respondentů. Pro 25 (39,1 %) respondentů je důvodem lepší pocit z nákupu a pro 24 (37,5 %) respondentů podpora myšlenky udržitelného nakupování. Důvodem nákupu je také možnost koupě libovolného množství produktu, tuto odpověď označilo 22 (34,4 %) respondentů. Za účelem koupě BIO

produktů zde nakupuje 17 (26,7 %) respondentů a pouhých 6 (9,4 %) kvůli široké nabídce sortimentu. Z jiných důvodů zde nakupuje 15 (23,4 %) respondentů.

Graf 17 Důvody nakupování v bezobalových prodejnách

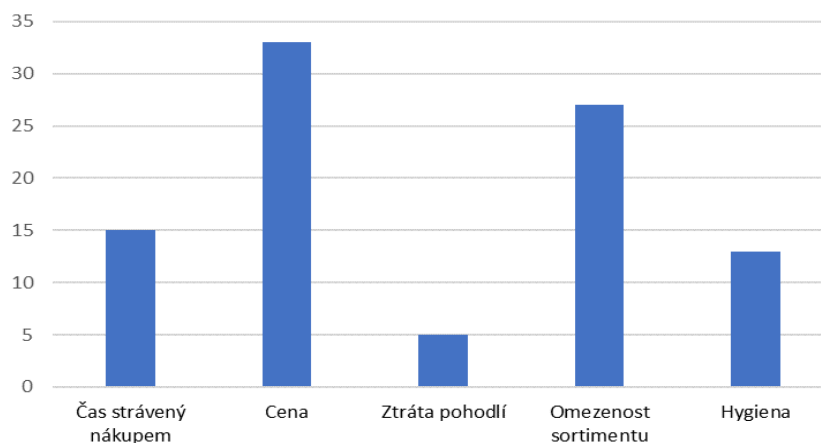


Zdroj: Výsledky vlastního šetření (2021)

Co považujete za největší nevýhodu těchto prodejen?

Jako největší nevýhodu vnímá 33 (51,6 %) respondentů ceny v těchto prodejnách. Omezenost sortimentu považuje za nevýhodu 27 (42,2 %) respondentů. Další nevýhodou je čas strávený nákupem, který označilo 15 (23,4 %) respondentů. Významným důvodem, a to zejména ve spojitosti s pandemií Covid-19, je hygiena a pocit absence hygienického standardu. Tuto odpověď uvedlo 13 (20,3 %) respondentů. Pouhých 5 (7,8 %) respondentů vnímá jako nevýhodu ztrátu pohodlí (viz. Graf 18). Dalšími uváděnými důvody byla omezená dostupnost, nutnost plánování nákupu a nutnost přinesení vlastních obalů. Několik respondentů uvedlo, u těchto prodejen nevidí žádnou nevýhodu.

Graf 18 Největší nevýhody bezobalových prodejen



Zdroj: Výsledky vlastního šetření (2021)

4.3 Testování hypotéz

V kapitole je testována platnost 5 hypotéz, které byly stanoveny na základě předpokladů. Pro každý předpoklad byla nejprve stanovena hypotéza nulová o nezávislosti znaků a hypotéza alternativní neplatnosti nulové hypotézy. Předpoklady jsou uvedeny níže v podkapitolách.

4.3.1 Předpoklad č. 1

V této kapitole je zjišťována závislost mezi názorem na důležitost udržitelného spotřebitelského chování do budoucna a pohlavím. V případě prokázání závislosti je dále zjišťována síla této závislosti.

V rámci spotřebitelského chování se často setkáváme s různými stereotypy týkajícími se pohlaví. Ženám se například přisuzují zejména citově založené vlastnosti. Dle výzkumů mají ženy větší environmentální přístup. Zájem o životní prostředí se dále může odrážet v nákupním chování, například volbou šetrnějšího, způsobu nakupování (Sreen et al., 2018).

Na základě tohoto předpokladu lze očekávat, že spíše ženy budou názoru, že do budoucna bude důležité udržitelné spotřebitelské nákupní chování.

Hypotéza č. 1:

H_0 : Názor na důležitost udržitelného spotřebitelského chování do budoucna nezávisí na pohlaví.

H_A : Nulová hypotéza je neplatná.

Z kontingenční tabulky hypotézy č. 1 vyplývá, že všechny očekávané četnosti jsou vyšší než 5, tudíž byly splněny podmínky pro použití Pearsonova chí-kvadrát testu.

Obrázek 6 Kontingenční tabulka hypotézy č. 1

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jste: * Myslíte si, že je do budoucna důležité udržitelné spotřebitelské chování?	303	100,0%	0	0,0%	303	100,0%

**Jste: * Myslíte si, že je do budoucna důležité udržitelné spotřebitelské chování?
Crosstabulation**

		Myslíte si, že je do budoucna důležité udržitelné spotřebitelské chování?				Total
		Rozhodně ano	Rozhodně ne	Spíše ano	Spíše ne	
Jste: Muž	Count	61	7	61	16	145
	Expected Count	74,2	5,3	55,0	10,5	145,0
Žena	Count	94	4	54	6	158
	Expected Count	80,8	5,7	60,0	11,5	158,0
Total	Count	155	11	115	22	303
	Expected Count	155,0	11,0	115,0	22,0	303,0

Zdroj: Vlastní šetření (2021), software SPSS

Obrázek 7 Chí-kvadrát test hypotézy č.1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,280 ^a	3	,006
Likelihood Ratio	12,493	3	,006
N of Valid Cases	303		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,26.

Zdroj: Vlastní šetření (2021), software SPSS

Chí-kvadrát test:

$\alpha = 0,05$

$p = 0,006; \chi^2 = 12,280$

počet stupňů volnosti = 3

Pro stupeň volnosti 3 je tabulková hodnota χ^2 7,815

Vypočítaná hodnota χ^2 je vyšší než tabulková kritická hodnota χ^2 rozdělení pro stupeň volnosti 3 a zároveň vypočítaná p hodnota je nižší než hladina významnosti α . Zamítáme tedy nulovou hypotézu H_0 na hladině významnosti $\alpha=0,05$.

Na hladině významnosti 5% lze říci, že mezi omezováním obalových materiálů při nákupu a pohlavím je statisticky významná závislost. Síla závislosti znaků byla zjišťována pomocí koeficientu asociace Cramerova V.

Síla závislosti:

Obrázek 8 Koeficient asociace hypotézy č. 1

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,201	,006
	Cramer's V	,201	,006
N of Valid Cases		303	

Zdroj: Vlastní šetření (2021), software SPSS

Hodnota Cramerova V je 0,201, sílu závislosti mezi jednotlivými zkoumanými znaky lze tedy označit jako *slabou*.

4.3.2 Předpoklad č. 2

V této kapitole je testována platnost hypotézy č. 2 o závislosti mezi nákupem spotřebitele v bezobalových prodejnách a finanční situaci domácnosti, ve které spotřebitel žije.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že cena je jedním z faktorů, které významně ovlivňují spotřebitele při nákupu. Ceny v bezobalových prodejnách jsou spotřebiteli považovány za vyšší a často se jedná o důvod, proč zde spotřebitelé nenakupují. Lze tedy předpokládat, že na to, zda spotřebitel nakupuje v bezobalových prodejnách, bude mít vliv finanční situace domácnosti, ve které spotřebitel žije.

Hypotéza č. 2:

H_0 : Nákup v bezobalových prodejnách nezávisí na finanční situaci domácnosti spotřebitele.

H_A : Nulová hypotéza je neplatná.

Obrázek 9 Kontingenční tabulka hypotézy č. 2

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Provedli jste někdy nákup v těchto prodejnách? * Jaká je finanční situace domácnosti, ve které žijete?	207	100,0%	0	0,0%	207	100,0%

**Provedli jste někdy nákup v těchto prodejnách? * Jaká je finanční situace domácnosti, ve které žijete?
Crosstabulation**

			Jaká je finanční situace domácnosti, ve které žijete?				Total
			Dobrá	Průměrná	Špatná	Velmi dobrá	
Provedli jste někdy nákup v těchto prodejnách?	Ano, ale pouze jednou	Count	12	4	1	1	18
		Expected Count	7,3	5,0	,8	5,0	18,0
	Ano, nakupuji zde pravidelně	Count	6	0	0	1	7
		Expected Count	2,8	1,9	,3	1,9	7,0
	Ano, párkrát	Count	6	11	1	21	39
		Expected Count	15,8	10,7	1,7	10,7	39,0
	Ne	Count	44	28	5	28	105
		Expected Count	42,6	28,9	4,6	28,9	105,0
	Ne, ale prodejnu jsem navštívil(a)	Count	16	14	2	6	38
		Expected Count	15,4	10,5	1,7	10,5	38,0
	Total	Count	84	57	9	57	207
		Expected Count	84,0	57,0	9,0	57,0	207,0

Zdroj: Vlastní šetření (2021), software SPSS

Z testování hypotézy byli vyřazeni respondenti, kteří odpověděli „Ne“ na otázku „Víte o existenci bezobalových prodejen?“. Celkový počet respondentů byl tudíž snížen na 207. Z výstupu softwaru SPSS pro hypotézu č. 2 vyplývá, že podmínky pro použití Pearsonova chí-kvadrát testu nebyly splněny. 50 % buněk má očekávanou četnost nižší než 5. Pro splnění podmínek byly sloučeny podobné odpovědi. U otázky „Provedli jste někdy nákup v těchto prodejnách?“ byly sloučeny odpovědi „Ano, ale pouze jednou“, „Ano, nakupuji zde pravidelně“, „Ano, párkrát“ do odpovědi „Ano“ a odpovědi „Ne“ a „Ne, ale prodejnu jsem navštívil(a)“ byly sloučeny do odpovědi „Ne“.

Obrázek 10 Kontingenční tabulka hypotézy č. 2 po sloučení dat

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	Provedli jste někdy nákup v těchto prodejnách? * Jaká je finanční situace domácnosti, ve které žijete?	207	100,0%	0	0,0%	207

Provedli jste někdy nákup v těchto prodejnách? * Jaká je finanční situace domácnosti, ve které žijete? Crosstabulation

		Jaká je finanční situace domácnosti, ve které žijete?				Total	
		Dobrá	Průměrná	Špatná	Velmi dobrá		
Provedli jste někdy nákup v těchto prodejnách?	Ano	Count	24	15	2	23	64
		Expected Count	26,0	17,6	2,8	17,6	64,0
	Ne	Count	60	42	7	34	143
		Expected Count	58,0	39,4	6,2	39,4	143,0
Total		Count	84	57	9	57	207
		Expected Count	84,0	57,0	9,0	57,0	207,0

Zdroj: Vlastní šetření (2021), software SPSS

Po sloučení dat se snížil počet buněk s očekávanou četností nižší než 5 na 12,5% a zároveň nejnižší očekávaná četnost má hodnotu 2,8. Podmínky pro použití Pearsonova chí-kvadrát testu byly tudíž splněny.

Obrázek 11 Chí-kvadrát test hypotézy č. 2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,475 ^a	3	,324
Likelihood Ratio	3,406	3	,333
N of Valid Cases	207		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,78.

Zdroj: Vlastní šetření (2021), software SPSS

Chí-kvadrát test:

- $\alpha = 0,05$
- $p = 0,324; \chi^2 = 3,475$
- počet stupňů volnosti = 3

Pro stupeň volnosti 3 je tabulková hodnota χ^2 7,815

Vypočítaná hodnota χ^2 je nižší než tabulková kritická hodnota χ^2 rozdělení pro stupeň volnosti 3 a zároveň vypočítaná p hodnota je vyšší než hladina významnosti α . Přijímáme tedy nulovou hypotézu H_0 na hladině významnosti $\alpha=0,05$. Mezi provedením nákupu v bezobalové prodejně a finanční situaci domácnosti, ve které spotřebitel žije není statisticky významná závislost.

4.3.3 Předpoklad č. 3

V této kapitole je ověřována platnost hypotézy č. 3, která se týká závislosti mezi postojem k ekologii a preferencí nákupu produktů šetrných k životnímu prostředí před konvenčními produkty.

Lze předpokládat, že lidé, kteří mají kladný vztah k ekologii, budou preferovat nákup produktů šetrných k životnímu prostředí před konvenčními.

Hypotéza č. 3:

H_0 : Preference nákupu produktů šetrných k životnímu prostředí před konvenčními není závislá na vztahu k ekologii.

H_A : Nulová hypotéza je neplatná.

Obrázek 12 Kontingenční tabulka hypotézy č. 3

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	Jaký je Váš vztah k ekologii? * Preferujete nákup produktů šetrných k životnímu prostředí před konvenčními produkty (např. BIO)?	303	100,0%	0	0,0%	303

Jaký je Váš vztah k ekologii? * Preferujete nákup produktů šetrných k životnímu prostředí před konvenčními produkty (např. BIO)? Crosstabulation

		Preferujete nákup produktů šetrných k životnímu prostředí před konvenčními produkty (např. BIO)?				Total	
		Rozhodně ano	Rozhodně ne	Spíše ano	Spíše ne		
Jaký je Váš vztah k ekologii?	Spíše kladný	Count	4	35	60	92	191
		Expected Count	17,0	34,0	64,9	75,0	191,0
	Spíše záporný	Count	0	4	0	7	11
		Expected Count	1,0	2,0	3,7	4,3	11,0
	Zcela kladný	Count	23	13	43	20	99
		Expected Count	8,8	17,6	33,7	38,9	99,0
	Zcela záporný	Count	0	2	0	0	2
		Expected Count	,2	,4	,7	,8	2,0
Total		Count	27	54	103	119	303
		Expected Count	27,0	54,0	103,0	119,0	303,0

Zdroj: Vlastní šetření (2021), software SPSS

Z kontingenční tabulky vyplývá, že 50% buněk má očekávanou četnost nižší než 5, podmínky pro použití Pearsonova chí-kvadrát testu nebyly splněny. U otázky „Jaký je Váš vztah k ekologii“ byly sloučeny odpovědi „Zcela kladný“ a „Spíše kladný“ do odpovědi „Kladný“ a odpovědi „Zcela záporný“ a „Spíše záporný“ byly spojeny do odpovědi „Záporný“. U otázky „Preferujete nákup produktů šetrných k životnímu prostředí před konvenčními produkty?“ byly spojeny odpovědi „Rozhodně ano“ a „Spíše ano“ do odpovědi „Ano“ a odpovědi „Rozhodně ne“ a „Spíše ne“ byly spojeny do odpovědi „Ne“.

Obrázek 13 Kontingenční tabulka hypotézy č.3 po sloučení dat

Jaký je Váš vztah k ekologii? * Preferujete nákup produktů šetrných k životnímu prostředí před konvenčními produkty (např. BIO)? Crosstabulation

		Preferujete nákup produktů šetrných k životnímu prostředí před konvenčními produkty (např. BIO)?		Total	
		Ano	Ne		
Jaký je Váš vztah k ekologii?	Kladný	Count	130	160	290
		Expected Count	124,4	165,6	290,0
	Záporný	Count	0	13	13
		Expected Count	5,6	7,4	13,0
Total	Count	130	173	303	
	Expected Count	130,0	173,0	303,0	

Zdroj: Vlastní šetření (2021), software SPSS

V důsledku sloučení odpovědí byla vytvořena čtyřpolní kontingenční tabulka. Všechny očekávané četnosti jsou vyšší než 5 a zároveň počet výskytů je vyšší než 40. Lze použít chí-kvadrát test. Vzhledem k povaze kontingenční tabulky bude pro úplnost vypočítán Fisherův exaktní test.

Obrázek 14 Chí-kvadrát test hypotézy č.3

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10,207 ^a	1	,001		
Continuity Correction ^b	8,459	1	,004		
Likelihood Ratio	15,008	1	,000		
Fisher's Exact Test				,001	,001
N of Valid Cases	303				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,58.

b. Computed only for a 2x2 table

Zdroj: Vlastní šetření (2021), software SPSS

Chí-kvadrát test:

- $\chi^2 = 10,207$
- stupeň volnosti = 1

Pro stupeň volnosti 1 je tabulková hodnota χ^2 3,841.

Fisherův exaktní test:

- $\alpha = 0,05$
- $p = 0,001$

Vypočítaná hodnota χ^2 je vyšší než tabulková kritická hodnota χ^2 rozdělení pro stupeň volnosti 1 a zároveň vypočítaná p hodnota Fisherova exaktního testu je nižší než hladina významnosti α . Zamítáme tedy nulovou hypotézu H_0 na hladině významnosti $\alpha=0,05$.

Na hladině významnosti 5 % lze říci, že mezi vztahem k ekologii a preferencí produktů šetrných k životnímu prostředí před konvenčními je statisticky významná závislost. Síla závislosti zkoumaných znaků byla zjišťována pomocí koeficientu asociace Cramerova V.

Síla závislosti:

Obrázek 15 Koeficient asociace hypotézy č. 3

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,181	,001
N of Valid Cases		303	

Zdroj: Vlastní šetření (2021), software SPSS

Hodnota Cramerova V je 0,181, lze tedy říci že závislost mezi zkoumanými znaky je *slabá*.

4.3.4 Předpoklad č. 4

V této kapitole je ověřována platnost hypotézy č. 4, která se týká závislosti mezi povědomím o existenci bezobalových prodejen a věkem.

V posledních 10 letech dle průzkumu Eunomia (2020) došlo k nárůstu počtu bezobalových prodejen. Obecně lze předpokládat, že lidé vyššího věku mají své prodejny, které navštěvují a vžité určité nákupní chování. Lze tedy očekávat, že lidé nižšího věku budou mít vyšší povědomí o existenci bezobalových prodejen.

Hypotéza č. 4:

H₀: Povědomí o existenci bezobalových prodejen nezávisí na věku.

H_A: Nulová hypotéza je neplatná.

Obrázek 16 Kontingenční tabulka hypotézy č. 4

Case Processing Summary

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Víte o existenci speciálních bezobalových prodejen? * Do jaké věkové skupiny patříte:	303	100,0%	0	0,0%	303	100,0%

Víte o existenci speciálních bezobalových prodejen? * Do jaké věkové skupiny patříte: Crosstabulation

		Do jaké věkové skupiny patříte:				Total
		31 - 45 let	46 - 60 let	61 let a více	Do 30 let	
Víte o existenci speciálních bezobalových prodejen?	Ano	Count	62	47	19	79
		Expected Count	62,2	47,8	24,6	72,4
	Ne	Count	29	23	17	27
		Expected Count	28,8	22,2	11,4	33,6
Total	Count	91	70	36	106	
	Expected Count	91,0	70,0	36,0	106,0	

Zdroj: Vlastní šetření (2021), software SPSS

Na základě kontingenční tabulky lze říci, že všechny očekávané četnosti jsou vyšší než 5. Pro testování hypotézy je tedy možné použít Pearsonův chí-kvadrát test.

Obrázek 17 Chí-kvadrát test hypotézy č. 4

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,951 ^a	3	,114
Likelihood Ratio	5,774	3	,123
N of Valid Cases	303		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,41.

Zdroj: Vlastní šetření (2021), software SPSS

Chí-kvadrát test:

- $\alpha = 0,05$
- $p = 0,114; \chi^2 = 5,951$

Pro stupeň volnosti 3 je tabulková hodnota χ^2 7,815

Vypočítaná hodnota χ^2 je nižší než tabulková kritická hodnota χ^2 rozdělení pro stupeň volnosti 3 a zároveň vypočítaná p hodnota je vyšší než hladina významnosti α . Přijímáme tedy nulovou hypotézu H_0 na hladině významnosti $\alpha=0,05$.

Na hladině významnosti 5% lze říci, že mezi povědomím o existenci bezobalových prodejen a věkem není statisticky významná závislost.

4.3.5 Předpoklad č. 5

V této kapitole je ověřována platnost hypotézy č. 5, která se týká závislosti mezi omezováním jednorázových obalů při nákupu a tvrzením, ohledně problémovosti dopadu obalů na životní prostředí.

Několik studií našlo slabou spojitost mezi pozitivním přístupem k udržitelnému chování a skutečným nákupním chováním spotřebitelů (Joshi a Rahman, 2019). Na základě spojitosti mezi smýšlením spotřebitele a jeho chováním lze předpokládat, že lidé, kteří se snaží při nákupu omezit využívání jednorázových obalů, budou souhlasit s tezí ohledně problémovosti dopadu obalů na životní prostředí.

Hypotéza č. 5:

H_0 : Omezování jednorázových obalů při nákupu nezávisí na názoru o problémovosti dopadu obalů na životní prostředí.

H_A : Nulová hypotéza je neplatná.

Obrázek 18 Kontingenční tabulka hypotézy č. 5

Case Processing Summary

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Snažíte se při Svém nákupu omezit využívání jednorázových obalů (např. igelitové sáčky)? * Dopad obalů na životní prostředí je velký problém.	303	100,0%	0	0,0%	303	100,0%

Snažíte se při Svém nákupu omezit využívání jednorázových obalů (např. igelitové sáčky)? * Dopad obalů na životní prostředí je velký problém. Crosstabulation

		Dopad obalů na životní prostředí je velký problém.					Total	
		nesouhlasím	nevím	souhlasím	spíše nesouhlasím	spíše souhlasím		
Snažíte se při Svém nákupu omezit využívání jednorázových obalů (např. igelitové sáčky)?	Rozhodně ano	Count	0	0	51	0	20	71
		Expected Count	1,6	3,7	40,8	3,0	21,8	71,0
	Rozhodně ne	Count	3	7	4	5	4	23
		Expected Count	,5	1,2	13,2	1,0	7,1	23,0
	Spíše ano	Count	0	5	98	4	49	156
		Expected Count	3,6	8,2	89,6	6,7	47,9	156,0
Spíše ne	Count	4	4	21	4	20	53	
	Expected Count	1,2	2,8	30,4	2,3	16,3	53,0	
Total	Count	7	16	174	13	93	303	
	Expected Count	7,0	16,0	174,0	13,0	93,0	303,0	

Zdroj: Vlastní šetření (2021), software SPSS

Celkem 50% buněk má očekávanou četnot nižší než 5, na základě kontingenční tabulky lze tedy říci, že podmínky pro použití Pearsonova chí-kvadrát testu nebyly splněny. U otázky „Snažíte se při Svém nákupu omezit využívání jednorázových obalů?“ byly sloučeny odpovědi „Rozhodně ano“ a „Spíše ano“ do odpovědi „Ano“ a odpovědi „Rozhodně ne“ a „Spíše ne“ byly spojeny do odpovědi ne. U tvrzení „Dopad obalů na životní prostředí je velký problém“ byly spojeny odpovědi „Souhlasím“ a „Spíše souhlasím“ do odpovědi „Souhlasím“ a odpovědi „Nesouhlasím“ a „Spíše nesouhlasím“ byly spojeny do odpovědi „Nesouhlasím“.

Obrázek 19 Kontingenční tabulka hypotézy č.5 po sloučení dat

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Snažíte se při Svém nákupu omezit využívání jednorázových obalů (např. igelitové sáčky)? * Dopad obalů na životní prostředí je velký problém.	303	100,0%	0	0,0%	303	100,0%

**Snažíte se při Svém nákupu omezit využívání jednorázových obalů (např. igelitové sáčky)? *
Dopad obalů na životní prostředí je velký problém. Crosstabulation**

		Dopad obalů na životní prostředí je velký problém.			Total	
		nesouhlasím	nevím	souhlasím		
Snažíte se při Svém nákupu omezit využívání jednorázových obalů (např. igelitové sáčky)?	Ano	Count	4	5	218	227
		Expected Count	15,0	12,0	200,0	227,0
	Ne	Count	16	11	49	76
		Expected Count	5,0	4,0	67,0	76,0
Total	Count	20	16	267	303	
	Expected Count	20,0	16,0	267,0	303,0	

Zdroj: Vlastní šetření (2021), software SPSS

Na základě výstupu z SPSS lze říci, že po sloučení dat byly splněny podmínky pro použití chí-kvadrát testu, jelikož 83,3 % buněk má očekávanou četnost vyšší než 5 a zároveň nejnižší očekávaná četnost dosahuje hodnoty vyšší než 2.

Obrázek 20 Chí-kvadrát test hypotézy č. 5

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	54,772 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	46,880	2	,000
N of Valid Cases	303		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,01.

Zdroj: Vlastní šetření (2021), software SPSS

Chí-kvadrát test:

- $\alpha = 0,05$
- $p = 0,00001$; $\chi^2 = 54,772$
- počet stupňů volnosti = 2

Pro stupeň volnosti 2 je tabulková hodnota χ^2 5,991

Vypočítaná hodnota χ^2 je vyšší než tabulková kritická hodnota χ^2 rozdělení pro stupeň volnosti 2 a zároveň vypočítaná p hodnota je nižší než hladina významnosti α . Zamítáme tedy nulovou hypotézu H_0 na hladině významnosti $\alpha=0,05$.

Na hladině významnosti 5 % zamítáme nulovou hypotézu, mezi omezováním množství obalů při nákupu a tvrzením, že dopad obalů na životní prostředí je velký problém, je statisticky významná závislost. Síla závislosti bude zjištěna pomocí koeficientu asociace Cramerova V.

Síla závislosti:

Obrázek 21 Koeficient asociace hypotézy č. 5

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,425	,000
	Cramer's V	,425	,000
N of Valid Cases		303	

Zdroj: Vlastní šetření (2021), software SPSS

Hodnota Cramerova V je 0,425, závislost mezi zkoumanými znaky je **středně silná**.

4.4 Diskuze a doporučení

Se zvyšujícím se znečištěním životního prostředí spotřebitelé začínají měnit své postoje a zajímají se více o dopady jejich nákupního chování na životní prostředí, což ukázaly také výsledky dotazníkového šetření. Dopad obalů na životní prostředí vnímá zcela jako velký problém 174 respondentů, tedy více než polovina dotázaných.

Dle Vysekalové (2011) u spotřebitelů začínají být čím dál tím populárnější obaly s nízkou zátěží na životní prostředí. Spotřebitelé často volí papír nebo sklo, jakožto ekologičtější variantu. S tvrzením o preferenci skla a papíru u obalového materiálu také

korespondují výsledky dotazníkového šetření, kdy právě tyto dva materiály byly voleny jako preferované. Je důležité si však uvědomit, že u některých potravin tyto materiály použít nelze.

Se snahou o snížení znečištění životního prostředí je úzce spjatá ekologie. Jako kladný označilo svůj vztah k ekologii 290 respondentů. Snaha zmírnit znečištění se projevuje také na názoru ohledně důležitosti udržitelného spotřebitelského chování. Názoru, že do budoucna bude důležité udržitelné spotřebitelské chování, je většina dotázaných, přesně 89 %. Kladný vztah k ekologii a názor, že do budoucna bude důležité udržitelné spotřebitelské chování, se však ne vždy odráží do nákupního chování, jelikož více než polovina respondentů uvedla, že nepreferují produkty šetrné k životnímu prostředí před konvenčními. Při testování vztahu k ekologii a preference produktů šetrných k životnímu prostředí byla zjištěna slabá závislost. Nelze tedy očekávat, že by lidé s kladným vztahem k ekologii nutně preferovali produkty šetrné k životnímu prostředí.

Také dle Joshiho a Rahmana (2019) několik studií prokázalo slabou závislost mezi pozitivním přístupem k udržitelnému chování a skutečným nákupním chováním spotřebitelů. Závislost mezi tím, co si spotřebitelé myslí a jakým způsobem se chovají byla dále statisticky testována na názoru o problémovosti dopadu obalů na životní a omezování jednorázových obalů v průběhu nákupu. Mezi těmito znaky nebyl zjištěn nesoulad, naopak byla zjištěna středně silná závislost. Lze tedy přepokládat, že zvýší-li se povědomí o problémovosti dopadů na životní prostředí, pak se také zvýší počet spotřebitelů, kteří budou při procesu nákupu eliminovat používání jednorázových obalů. Tito spotřebitelé by následně mohli být potenciálními zákazníky bezobalových prodejen.

Dle Sreena (2018) několik výzkumů prokázalo, že ženy mají větší zájem o životní prostředí, což se může také odrážet do jejich nákupního chování. Předpoklad spojitosti mezi pohlavím a názorem na důležitost udržitelného spotřebitelského chování do budoucna byl testován. Mezi těmito znaky byla zjištěna slabá závislost. Z tohoto faktu lze vyvodit, že prodejny podporující myšlenku udržitelného nakupování nemusí nutně cílit pouze na ženy.

Často skloňovaným tématem je zero-waste neboli životní styl se snahou o minimalizaci odpadu. Pod tímto pojmem si lze představit vyhýbání se zbytečným obalům, odmítání věcí, které nepotřebujeme, znovu používání věcí, kompostování a také recyklaci. Množství jednorázových obalů se při svém nákupu snaží omezovat nad dvě třetiny dotázaných. Více než 60 dotázaných při nákupu používá vlastní znovupoužitelné sáčky, které jsou při nákupu ovoce a zeleniny vhodnou alternativou pro

igelitové sáčky. Ke snížení odpadu z důsledku nákupu přispívá používání vlastních nákupních tašek. Vlastní nákupní tašku při nákupu používá více než 89 % dotázaných.

Dle Su (2020) dochází ke zvyšování trendu udržitelnosti v sektoru potravin, díky kterému došlo k otevření obchodů podporující myšlenku zero-waste a bezobalového nakupování. Možnost bezobalového nákupu poskytují částečně některé online supermarket, drogerie i běžné obchody. Téměř dvě třetiny respondentů tento trend zaznamenali.

Na tento způsob nakupování jsou plně zaměřeny speciální bezobalové prodejny, které se snaží omezit množství obalů i v rámci vztahu dodavatel-prodejce. Výběr dodavatelů je také volen podle vzdálenosti. Jsou preferováni lokální dodavatelé, aby se eliminovalo znečištění ovzduší způsobené dodáním zboží. Snaha o šetrnost se také odráží na nabízeném sortimentu, většina potravin je výsledkem ekologického zemědělství a v BIO kvalitě. Tyto prodejny nabývají čím dál tím větší popularity a oblíbenosti. Dle průzkumu Eunomie (2020) došlo v posledních 10 letech k nárůstu počtu bezobalových prodejen. Rozšíření těchto prodejen se také odráží na výsledcích dotazníkového šetření, kdy přes dvě třetiny respondentů uvedlo, že o existenci bezobalových prodejen ví. Na základě statistického testování byla zjištěna nezávislost věku na povědomí o bezobalových prodejnách. Zájem o tyto prodejny lze tedy očekávat napříč všemi věkovými kategoriemi.

Velké množství spotřebitelů vnímá dopad obalů na životní prostředí jako velký problém a myslí si, že je důležité udržitelné spotřebitelské chování, ovšem nemají povědomí o existenci bezobalových prodejen. K rozšíření povědomí o bezobalových prodejnách by mohla být využita sociální síť Facebook. Na této stránce lze vytvořit reklamu pro předem definovaný okruh uživatelů. Na základě dat získaných z dotazníkového šetření v těchto prodejnách nakupují nejčastěji osoby z věkové kategorie do 29 let a 30-44 let, převážně ženy (viz. Příloha 2). Z pohledu vzdělání jsou nejčastějšími zákazníky osoby s vysokoškolským vzděláním. Výsledky dotazníkového šetření korespondují s daty uvedenými ředitelkou společnosti Bezobalu (Dostál, 2019), která uvádí, že nejčastějšími zákazníky jsou ženy ve věku 25-35 let a studenti. Při tvorbě reklamy lze také zaškrtnout další umístění, např. na Instagramu nebo Audience Network. Výhodou reklamy na sítích Facebook, je možnost nastavení rozpočtu, který nebude překročen. Pouze některé pokročilé typy reklam mají stanovenou minimální částku.

Další možností propagace je inzerce v tiskovinách. Oproti Facebooku se jedná o nákladnější variantu. Výhodou je přesnější cílení na skupinu, která se již o podobnou

tématiku zajímá. Cena inzerce se odvíjí od rozsahu a umístění inzerovaného textu. Například u měsíčníku Odpady se cena inzerce pohybuje od 11 000,- Kč, což je cena inzerce na čtvrt strany (Profipress, 2021).

V bezobalových prodejnách využívají zákazníci vlastní nádoby, které si naplní libovolným množstvím produktu. Jedná se o výhodu oproti již zabaleným produktům. Dalšími výhodami je vnímaná vyšší kvalita potravin, lepší pocit zákazníků z nákupu, koupě BIO produktů či podpora myšlenky udržitelného nakupování.

Do bezobalového nakupování se promítla pandemická situace. Spotřebitelé se silně soustředí na hygienické požadavky a často bezobalové nakupování vnímají jako nehygienické. V důsledku této situace zaznamenalo více než 80 % respondentů zvýšení množství obalů.

Vnímaná absence hygienických standardů je jedním z faktorů, které jsou považovány za nevýhody bezobalových prodejen. Další nevýhodou je malá četnost prodejen, a tudíž i mnohdy jejich vysoká vzdálenost od místa bydliště spotřebitele. Omezenost sortimentu je často uváděnou nevýhodou těchto prodejen. Vysoká kvalita potravin se odráží také na ceně, která ovlivňuje spotřebitele. Nákup v tomto typu prodejen může trvat i o něco déle než v normálních prodejnách.

I přes vyšší ceny nebyla na základě statistického testování zjištěna závislost mezi tím, zda spotřebitel nakupuje v bezobalové prodejně a finanční situací domácnosti, ve které spotřebitel žije.

Vzdálenost prodejny od místa bydliště je také častým důvodem, proč v těchto prodejnách spotřebitelé nenakupují. Jedním z řešení tohoto problému je možnost provozu online e-shopů. Společnost Nebaleno již v provozu e-shop má. Zboží je prodáváno ve vratných sklenicích s vratnou zálohou 30 Kč. Zboží je doručováno výhradně na území hlavního města Prahy (Nebaleno, 2021). Inspirovat se lze také v zahraničí, například u německé společnosti Original Unverpackt (2021), která provozuje online e-shop a poskytuje dopravu zboží po celém Berlíně za využití bicyklů. Myšlenku zavádění online e-shopů podporuje fakt, že je tento způsob nakupování u českých spotřebitelů čím dál tím oblíbenější. Dle Ševce (2021) obraty českých e-shopů za rok 2020 dosáhly více než 196 miliard Kč, jedná se o 26% nárůst oproti předchozímu roku. V rámci nakupování na internetu se zvýšil objem prodeje potravin a drogistického zboží.

Další často se opakující nevýhodou je nedostatečný sortiment. Pro tento problém se nabízí řešení v podobě spojení bezobalových prodejen a běžných supermarketů, kde dle

dotazníkového šetření nakupuje nejčastěji nejvíce spotřebitelů. Spojení by mohlo být provedeno zavedením koutků s potravinami s možností bezobalového nákupu v běžných supermarketech, kde by byla implementována možnost využití vlastní nádoby. Inspirací je projekt společnosti MIWA (2021). Společnost vyvinula speciální kapsle pro bezobalové nakupování, které umístila do prodejny CountryLife, kde jsou prodávány také balené výrobky.

Mezi odpověďmi ohledně vnímaných nevýhod těchto prodejen se mimo jiné také objevila nutnost přinesení vlastních nádob a obalů. Nabízí se zde řešení v podobě zálohovaných nádob, které budou k dispozici přímo na prodejně, nejen možnost jejich koupě. V případě, že prodejna již zálohované nádoby a obaly poskytuje, je vhodné zvýšit informovanost spotřebitelů o této možnosti.

5 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce je identifikace spotřebitelského chování u populace mladých spotřebitelů hlavního města Prahy v oblasti bezobalového nakupování a identifikace hlavních bariér tohoto způsobu nakupování. Potřebné informace byly zjištěny za pomoci dotazníkového šetření. Odpovědi byly vyhodnoceny a zvolené odpovědi graficky zpracovány.

Z výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že spotřebitelé si uvědomují problematiku znečišťování životního prostředí. Při nákupu se většina snaží omezit produkci zbytečných odpadů ať už používáním vlastních nákupních tašek či eliminací jednorázových sáčků.

Zvyšování trendu bezobalového nakupování podtrhuje povědomí o bezobalových prodejnách. Při testování závislosti mezi povědomím o existenci bezobalových prodejnách a věkové kategorii nebyla zjištěna statisticky významná závislost. Na základě dat získaných z dotazníkového šetření v těchto prodejnách nakupují nejčastěji osoby z věkové kategorie do 29 let a 30-44 let, převážně ženy. Z pohledu vzdělání jsou nejčastějšími zákazníky osoby s vysokoškolským vzděláním. Z dotazníkového šetření je ovšem patrné, že velká část spotřebitelů, kteří mají povědomí o bezobalových prodejnách, zde nenakupují. Z obecného pohledu si spotřebitelé pro nákup vybírají prodejnu zejména podle vzdálenosti od místa bydliště, šířky sortimentu, kvality výrobků a ceny.

V důsledku mnohdy vyšších cen v bezobalových prodejnách byla zjišťována statistická závislost mezi finanční situací domácnosti, ve které spotřebitel žije a tím, zda nakupuje v bezobalové prodejně. Tato závislost nebyla testováním potvrzena.

Nejčastěji uváděným důvodem, kvůli kterému spotřebitelé v bezobalových prodejnách nenakupují, je vzdálenost od místa bydliště. V návaznosti na vzdálenost prodejny bylo navrženo doporučení v podobě online e-shopů, pomocí kterých by se prodejny přiblížily zákazníkům. Pro zvýšení povědomí o bezobalových prodejnách byla doporučena propagace pomocí sociální sítě Facebook a inzerce v odborných časopisech s obdobnou tematikou. Další bariérou v nákupu spotřebitelů v bezobalových prodejnách je nedostatečný sortiment. Šířka sortimentu je významným faktorem ovlivňujícím výběr prodejny. V souvislosti s těmito fakty bylo navrženo doporučení v podobě spojení bezobalového nakupování a běžných obchodů s baleným zbožím.

6 Seznam použitých zdrojů

- ACEVEDO, Conner. *Consumer Behaviour and Advertising Management*. Scientific e-Resources, 2018. ISBN 978-18-394-7310-4.
- ASGHER, Muhammad et. al. Bio-based active food packaging materials: Sustainable alternative to conventional petrochemical based packaging materials. *Food Research International*. 2020. ISSN 0963-9969.
- BEITZEN-HEINEKE, Elisa F., Nazmiye BALTA-OZKAN a Hendrik REEFKE. The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain. *Journal of Cleaner Production*. 2017, s. 1528-1541. ISSN 0959-6526.
- BOSE, Chandra D. *Principles of Management and Administration*. PHI Learning Pvt. Ltd., 2012. ISBN 978-81-203-4581-9.
- BRENNAN, Linda. The role of packaging in fighting food waste: a systematised review of consumer perceptions of packaging. *Journal of Cleaner Production*. 2020. ISSN 0959-6526.
- COLE, Alex. *The Implications of Consumer Behavior for Marketing A Case Study of Social Class at Sainsbury*. Hamburg: Anchor Academic Publishing, 2014. ISBN 978-39-548-9264-8.
- COOPER, Alan, Robert REIMANN, David CONIN a Christopher NOESSEL. *About Face: The Essentials of Interaction Design*. John Wiley & Sons, 2014. ISBN 978-11-187-6658-3.
- DOLNICAR, Sara, Bettina GRÜN a Friedrich LEISCH. Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful. *Springer*. 2018. ISBN 978-98-110-8818-6.
- DOWD, Kylie a Karena J. BURKE. The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods. *Appetite*. 2013, s. 137-144. ISSN 0195-6663.
- DRANSFIELD, Robert. *CXC Study Guide: Principles of Business for CSEC*. Oxford University Press - Children, 2019. ISBN 978-01-984-3742-0.
- FRANCO-GARCÍA, M.L., J. C. CARPIO-AGUILAR a H. BRESSERS. *Towards Zero Waste: Circular Economy Boost, Wastr to Resources*. Springer, 2018. ISBN 978-33-199-2931-6.
- FRANTÁL, Bohumil a Jaroslav MARYÁŠ. *Prostorové chování: vzorce aktivit, mobilita a každodenní život ve městě*. Masarykova Univerzita, 2016. ISBN 978-80-210-8170-3.

- FUENTES, Christian, Petronella ENARSSON a Love KRISTOFFERSSON. Unpacking package free shopping: Alternative retailing and the reinvention of the practice of shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2019, s. 258-265. ISSN 0969-6989.
- HAN, Heesup, Li-Tzang HSU a Chwen SHEU. Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*. 2010, s. 325-334. ISSN 0261-5177.
- HELLSTRÖM, Daniel a Annika OLSSON. *Managing Packaging Design for Sustainable Development: A Compass for Strategic Directions*. John Wiley & Sons, 2017. ISBN 978-11-191-5093-0
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JOHNSON, B. *Zero Waste Home: The Ultimate Guide to Simplifying Your Life by Reducing Your Waste*. Simon and Achuster, 2013. ISBN 978-14-516-9770-4.
- JOSHI, Yatish a Zillur RAHMAN. Consumers' Sustainable Purchase Behaviour: Modeling the Impact of Psychological Factors. *Ecological Economics*. 2019, s. 235-243. ISSN 0921-8009.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARASOVÁ, Jana, Helena ŠKRDLÍKOVÁ a Michaela GAJDOŠOVÁ. *Život skoro bez odpadu*. Albatros Media a.s., 2019. ISBN 978-80-264-2895-4.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- LAMB, Charles W., Joe F. HAIR a Carl MCDANIEL. *Essentials of maketing*. Mason: Cengage Learning, 2011. ISBN 978-05-384-7834-2.
- LAMB, Charles W., Joe F. HAIR a Carl MCDANIEL. *Marketing*. Mason: Cengage Learning, 2012. ISBN 978-11-337-0858-2.
- MAGNIER, Lise a Jan SCHOORMANS. Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern,. *Journal of Environmental Psychology*. 2015, s. 53-62. ISSN 0272-4944.
- MARCKETTI, Sara B. a Elena E. KARPOVA. *The Dangers of Fashion: Towards Ethical and Sustainable Solutions*. Bloomsbury Publishing, 2020. ISBN 978-13-500-5202-4.

- MARTINHO, Graça et al. Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. *Resources, Conservation and Recycling*. 2015, s. 58-68. ISSN 0921-3449.
- MORTIMORE, Sara E. a Carol A. WALLACE. *HACCP: A Food Industry Briefing*. John Wiley & Sons, 2015. ISBN 978-11-184-2723-1.
- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada publishing, 2013. ISBN 978-80-247-8638-4.
- OKIRORO, Matthew. *The master guide to food safety*. Xlibris Corporation, 2013. ISBN 978-14-836-4750-0.
- PIERGOVANNI, Luciano a Sara LIMBO. *Food Packaging Materials*. Springer, 2015. ISBN 978-33-192-4732-8.
- PROCTOR, Tony. *Strategic Marketing: An Introduction*. Routledge, 2014. ISBN 978-13-178-3423-6.
- RATHOURE, Ashok K. *Zero Waste: Management Practices for Environmental Sustainability*. CRC Press, 2019. ISBN 978-03-671-8039-3.
- RATIA, C. *Bez odpadu*. Praha: Mladá fronta, 2019. ISBN: 978-80-204-5100-2.
- RODRIGUES, Heber et al. Femininities & masculinities: sex, gender, and stereotypes in food studies. *Current Opinion in Food Science*. 2020, s. 156-164. ISSN 2214-7993.
- SASTRY, V.V.L.N. *Consumer Behavior in Digital Age*. New Delhi: Idea Publishing, 2019. ISBN 978-93-865-1877-4.
- SHAKEEL, Ahmed. *Bio-based Materials for Food Packaging: Green and Sustainable Advanced Packaging Materials*. Springer, 2018. ISBN 978-98-113-1909-9.
- SINGH, Gaganpreet a Neeraj PANDEY. The determinants of green packaging that influence buyers' willingness to pay a price premium. *Australasian Marketing Journal*. 2018, s. 221-230. ISSN 1441-3582.
- SOMADE, Sola a Tunji ADEGBOYE. *The Essentials of Packaging: A Guide for Micro, Small, and Medium Sized Businesses*. iUniverse. 2018. ISBN 978-15-320-4379-6.
- SREEN, N., S. PUBREY a P. SADARANGANI (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2018, s. 177-189. ISSN 0969-6989.
- STEENIS, Nigel D. et al. Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production*. 2017, s. 286-298. ISSN 0959-6526.

STRÁTESKÝ, Václav. *Diference ve spotřebním chování mužů a žen: význam kritéria pohlaví v segmentaci spotřebních trhů*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-875-0065-1.

SU, Diep Ngoc et al. Behavior towards shopping at retailers practicing sustainable grocery packaging: The influences of intra-personal and retailer-based contextual factors. *Journal of Cleaner Production*. 2020. ISSN 0959-6526.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Právní předpisy:

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1935/2004 *o materiálech a předmětech určených pro styk s potravinami*, v platném znění.

Nařízení Komise (EU) č. 10/2011 *o materiálech a předmětech z plastů určených pro styk s potravinami*, v platném znění.

Vyhláška 38/2001 Sb. *o hygienických požadavcích na výrobky určené pro styk s potravinami a pokrmy*, v platném znění.

Vyhláška Ministerstva zdravotnictví 347/2002 Sb. *o hygienických požadavcích na prodej potravin a rozsah vybavení*, v platném znění.

Zákon 110/1997 Sb. *o potravinách a tabákových výrobcích*, v platném znění.

Elektronické zdroje:

Bepakt. *Open Knowledge Base on Zero-Waste Supermarkets*. [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.bepakt.com/>

Country Life. *Moderní bezobalový prodej MIWA*. [online]. 2020 [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.countrylife.cz/moderni-bezobalovy-prodej-miwa>

Český statistický úřad: *Další časové řady – obyvatelstvo. ČSÚ v hl. m. Praze*. [online]. 2020 [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xa/dalsi_casove_rady_obyvatelstvo

Day by day. *Communatute*. [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://daybyday-shop.com/communaute/>

DOLEČKOVÁ, Kateřina. *Ecinea.cz: Bez obalu: První londýnský zero waste obchod*. [online]. 2018 [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.ecinea.cz/blog/bez-obalu-prvni-londynsky-zero-waste-obchod/>

DOSTÁL, Dalibor. *BusinessInfo.cz: Zahájili českou éru bezobalových obchodů. Ted' už mají třetí obchod.* [online]. 2019 [cit. 09.03.2021]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/zahajili-ceskou-eru-bezobalovych-obchodu-ted-uz-maji-treti-obchod/>

Eunomia. *Packaging Free Shops in Europe – an Initial Report.* [online]. 2020 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.eunomia.co.uk/reports-tools/packaging-free-shops-in-europe/>

Evropská komise. *Flash Eurobarometer 388 - Attitudes of Europeans Towards Waste Management and Resource Efficiency.* [online]. 2014 [cit. 20.10.2020]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_388_en.pdf

Eurostat. *How much plastic packaging waste do you produce?* [online]. 2018 [cit. 2020-11-30]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/EDN-20180422-1>

Granel. *Ideario.* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://granel.cat/ideario/>

LESENSKY.CZ. *Potravinýinfo: Koronavirus změnil vnímání obalů potravin. S redukcí plastu by se však přestat nemělo, míní výrobci.* [online]. 2020 [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: <https://www.potravinýinfo.cz/33/koronavirus-zmenil-vnimani-obalu-potravin-s-redukci-plastu-by-se-vsak-prestavat-nemelo-mini-vyrobci-uniqueidgOke4NvrWuMEMvw3uZDmFr3cjZJq2jEZ-ggiX-iY6fI/?serp=1>

MIWA. *O nás.* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.miwa.eu/cs/o-nas>

MIWA. *Reuse a hygiena.* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.miwa.eu/cs/blog/reuse-a-hygiena>

Negozio Leggero. *Chi siamo (O nás).* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.negozioleggero.it/chi-siamo/>

ProfiPress. *Ceníky inzerce pro jednotlivé tituly. Profi Press - Vydavatelství odborných časopisů a publikací* [online]. 2020 [cit. 2021-03-21] Dostupné z: <https://www.profiexpress.cz/ceniky-inzerce-pro-jednotlive-tituly/>

SOSNOVCOVÁ, Jitka. *Státní zdravotní ústav: Doporučení NRL FCM SZÚ pro prodej nebalených potravin a gastro provozovny po dobu vyhlášené pandemie Covid-19.* [online]. 2020 [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/doporuzeni-nrl-fcm-szu-pro-prodej-nebalenych-potravin-a>

SZPI. *Prodloužit potravinám život znamená zbavit je bakterií. Státní zemědělská a potravinářská inspekce.* [online]. 2021 [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://www.szpi.gov.cz/clanek/prodlouzit-potravinam-zivot-znamenaz-bavit-je-bakterii.aspx>

ŠVEC, Jan. *UNIFER – design a digital agentura: České e-shopy zažily meziroční růst o 26 procent.* [online]. 2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://unifer.cz/ceske-eshopy-zazily-mezirocn-rust-o-26-procent/>

TOMÁŠKOVÁ, Hana. *Komunální ekologie: Zero Waste: Bezobalový prodej nabízí i online obchody a supermarkety.* [online]. 2019 [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.komunalniekologie.cz/info/zero-waste-bezobalovy-prodej-nabizeji-i-online-obchody-a-supermarkety>

Unpacked. *About us.* Unpacked [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.beunpacked.com/about-us>

Original Unverpackt. *Über Original Unverpackt* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://original-unverpackt.de/ueber-original-unverpackt/>

WHO a FAO. *COVID-19 a bezpečnost potravin: pokyny pro potravinářské podniky.* *Food and Agriculture Organization of the United Nations a World Health Organization* [online]. 2020 [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://www.osn.cz/wp-content/uploads/07-Pokyny-pro-potravin%C3%A1%C5%99sk%C3%A9-podniky.pdf>

Přílohy

Příloha 1 Dotazník	I
Příloha 2 Charakteristika respondentů, kteří nakoupili v bezobalových prodejnách...V	V

Příloha 1 Dotazník

- 1) Kde nejčastěji nakupujete potraviny?
 - a. Hypermarkety
 - b. Supermarkety
 - c. Superrety (Menší prodejny)
 - d. Farmářské trhy
 - e. Online
 - f. Jiné

- 2) Jaké faktory vás ovlivňují při výběru prodejny?
 - a. Vzdálenost od místa bydliště
 - b. Cena potravin
 - c. Šířka sortimentu
 - d. Kvalita výrobků
 - e. Původ nabízených potravin
 - f. Možnost bezobalového nákupu
 - g. Personál
 - h. Jiné

- 3) Jak Vás při nákupu potravin ovlivňuje obalový materiál produktu?
 - a. Velmi
 - b. Středně
 - c. Málo
 - d. Vůbec

- 4) Jaký druh obalového materiálu preferujete?
 - a. Sklo
 - b. Plast
 - c. Papír
 - d. Hliník
 - e. Jiné
 - f. Nemám preferenci

- 5) Zajímá Vás u obalového materiálu, zda je recyklovatelný?
 - a. Rozhodně ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Rozhodně ne

- 6) Jaký je váš vztah k ekologii?
 - a. Zcela kladný
 - b. Spíše kladný
 - c. Spíše záporný
 - d. Zcela záporný

- 7) Preferujete nákup produktů šetrných k životnímu prostředí před konvenčními produkty? Např. Bio produkty
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
- 8) Snažíte se při svém nákupu omezit využívání jednorázových obalů (např. igelitových sáčků)?
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
- 9) Při nákupu využíváte:
- Vlastní nákupní tašku
 - Vlastní, znovupoužitelné sáčky na ovoce a zeleninu
 - Vlastní nádobu
 - Nic z výše uvedeného
 - Jiné
- 10) Dopad obalů na životní prostředí je velký problém.
- Zcela souhlasím
 - Spíše souhlasím
 - Nevím
 - Spíše nesouhlasím
 - Zcela nesouhlasím
- 11) Myslíte si, že je do budoucna důležité udržitelné spotřebitelské chování?
- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
- 12) Myslíte si, že v souvislosti se současnou pandemií COVID-19 zvýšilo množství obalových materiálů?
- Ano
 - Ne
- 13) Zaznamenali jste zvyšující se trend bezobalového nakupování?
- Ano, tento trend mě zajímá
 - Ano, tento trend mě ale nezajímá
 - Nezaznamenal(a)

- 14) Víte o existenci bezobalových prodejen?
- Ano
 - Ne
- 15) Provedli jste někdy nákup v těchto prodejnách?
- Ano, nakupuji zde pravidelně
 - Ano, párkrát
 - Ano, ale pouze jednou
 - Ne, ale prodejnu jsem navštívil(a)
 - Ne
- 16) Z jakého důvodu v těchto prodejnách nenakupujete?
- Nedůvěra
 - Nižší pohodlí
 - Nedostatečný sortiment
 - Vyšší ceny
 - Vzdálenost od bydliště
 - Čas strávený nákupem
 - Jiné
- 17) Jaký sortiment zde nejčastěji nakupujete nebo jste nakoupili?
- Luštěniny
 - Mouku
 - Cukr
 - Rýži
 - Těstoviny
 - Ořechy
 - Sušené ovoce
 - Obilniny
 - Drogistické zboží
 - Jiné
- 18) Je nějaký druh sortimentu, který Vám zde chybí?
- Ne
 - Ano
- 19) Z jakého důvodu nakupujete v těchto prodejnách?
- Lepší pocit z nákupu
 - Kvalita potravin
 - Široká nabídka sortimentu
 - Snižování množství odpadů
 - Koupě BIO produktů
 - Podpora myšlenky udržitelného nakupování
 - Mohu si koupit libovolné množství
 - Jiné

20) Co považujete za největší nevýhodu těchto prodejen?

- a. Čas strávený nákupem
- b. Cena
- c. Ztráta pohodlí
- d. Omezenost sortimentu
- e. Hygiena
- f. Jiné

21) Pohlaví

- a. Muž
- b. Žena

22) Věk

- a. Do 29 let
- b. 30–44 let
- c. 44–59 let
- d. 60 let a více

23) Dosažené vzdělání

- a. Základní
- b. Středoškolské bez maturity
- c. Středoškolské s maturitou
- d. Vysokoškolské

24) Jaká je finanční situace domácnosti, ve které žijete?

- a. Velmi dobrá
- b. Dobrá
- c. Průměrná
- d. Špatná

Příloha 2 Charakteristika respondentů, kteří nakoupili v bezobalových prodejnách

Podle věku				
	Do 29 let	30-44 let	45-59 let	60let a více
Muž	7	10	5	1
Žena	18	10	10	3

Podle vzdělání			
	Středoškolské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské
Muž	0	11	12
Žena	3	13	25

Podle finanční situace domácnosti				
	Špatná	Průměrná	Dobrá	Velmi dobrá
Muž	0	6	9	8
Žena	2	9	15	15