

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



## **Diplomová práce**

**Spotřebitelské preference v oblasti alternativních forem  
nákupu „bez obalu“**

**Bc. Tereza Králová**

© 2023 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Tereza Králová

Podnikání a administrativa

Název práce

**Zhodnocení obchodního konceptu bez obalu v České republice**

Název anglicky

**Evaluation of the business concept "without packaging" in the Czech Republic**

---

### Cíle práce

Cílem diplomové práce je na základě zhodnocení aktuálního stavu obchodního konceptu bez obalu a zjištění postojů a preferencí spotřebitelů v České republice zpracovat doporučení pro podnikatelské subjekty, které realizují své obchodní aktivity ve sledované oblasti.

### Metodika

Vytvoření teoretické části bude vycházet ze studia literárních pramenů, především odborných knih, vědeckých článků a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Následně bude realizována vlastní část práce. Nejprve bude pozornost věnována aktuálnímu stavu obchodního konceptu bez obalu v rámci České republiky. Jako hlavní metodologický nástroj bude aplikováno dotazníkové šetření, pomocí kterého budou zjišťovány spotřebitelské postoje a preference respondentů ve vztahu k obchodnímu konceptu bez obalu. V rámci kvalitativního výzkumu budou provedeny polostrukturované rozhovory. Získané výsledky budou vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. V závěru budou zpracována doporučení pro podnikatelské subjekty, které realizují své obchodní aktivity ve sledované oblasti.

## Doporučený rozsah práce

60 – 80 normostran

## Klíčová slova

bezobalový prodej, maloobchod, obal, recyklace, spotřebitelské chování, zero waste

---

## Doporučené zdroje informací

- AWASTHI, Abhishek Kumar, V.R. Sankar CHEELA, Idiano D'ADAMO, et al. Zero waste approach towards a sustainable waste management. *Resources, Environment and Sustainability*. 2021, 3. ISSN 26669161. Dostupné z: doi:10.1016/j.resenv.2021.100014
- JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. 2. vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1724-6.
- KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- MULAČOVÁ Věra, MULAČ Petr, BEDNÁŘOVÁ Petra, KUČERA Lukáš, SIMOLOVÁ Vendula a Marie SLABÁ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.
- NGUYEN, Trang Thi Thu, Lenka MALEK, Wendy J. UMBERGER a Patrick J. O'CONNOR. Household food waste disposal behaviour is driven by perceived personal benefits, recycling habits and ability to compost. *Journal of Cleaner Production*. 2022, 379. ISSN 09596526. Dostupné z: doi:10.1016/j.jclepro.2022.134636
- USMANI, Zeba, Minaxi SHARMA, Abhishek Kumar AWASTHI, et al. Minimizing hazardous impact of food waste in a circular economy – Advances in resource recovery through green strategies. *Journal of Hazardous Materials*. 2021, 416. ISSN 03043894. Dostupné z: doi:10.1016/j.jhazmat.2021.126154
- 

## Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 18. 10. 2023

**prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 23. 03. 2024

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci na téma Spotřebitelské preference v oblasti alternativních forem nákupu „bez obalu“ 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 31.03.2024

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí diplomové práce paní Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D. za její odborné vedení, cenné rady a bezproblémovou komunikaci během zpracování této diplomové práce. Rovněž bych chtěla poděkovat rodině a nejbližším, kteří ve mě věřili a podporovali mě během celého studia.

# **Spotřebitelské preference v oblasti alternativních forem nákupu „bez obalu“**

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá tématem spotřebitelských preferencí v oblasti alternativních forem nákupu bez obalu. Cílem práce je zhodnocení spotřebitelských postojů a preferencí při nakupování v prodejnách „bez obalu“ a faktory, které spotřebitele ovlivňují během nákupního procesu. Teoretická část je vymezena pomocí literární rešerše odborné literatury a internetových zdrojů. Jsou zde popsány základní pojmy daného tématu jako obchod včetně jeho členění a funkcí, obal, odpad, ale i charakteristika spotřebitele, či spotřebitelského chování. Dále práce zkoumá témata jako je zero waste a cirkulární ekonomika. Vlastní část práce je zaměřena na analýzu spotřebitelských preferencí a zhodnocení dat, která jsou získána prostřednictvím dotazníkového šetření. V rámci kvalitativního výzkumu jsou dále provedeny expertní rozhovory, které se týkají témat bezobalového nakupování a samotné bezobalové problematiky. Na základě získaných dat jsou formulována obecná doporučení a návrhy pro podnikatelské subjekty, které realizují své obchodní aktivity ve sledované oblasti.

**Klíčová slova:** bezobalový prodej, maloobchod, obal, recyklace, spotřebitelské chování, zero waste

# Evaluation of the business concept “without packaging” in the Czech Republic

## **Abstract**

The diploma thesis deals with the topic of consumer preferences in the field of alternative forms of shopping without packaging. The aim of the thesis is to evaluate consumer attitudes and preferences when shopping in "packaging-free" stores and the factors that influence consumers during the shopping process. The theoretical part is defined by means of a literature search of scientific literature and internet sources. It describes the basic concepts of the topic, such as the store including its structure and functions, packaging, waste, as well as the characteristics of the consumer or consumer behaviour. Furthermore, the thesis explores topics such as zero waste and circular economy. The actual part of the thesis focuses on the analysis of consumer preferences and the evaluation of data obtained through a questionnaire survey. In addition, expert interviews are conducted as part of the qualitative research, which cover the topics of zero packaging shopping and zero packaging itself. On the basis of the data obtained, general recommendations and suggestions are formulated for business entities that carry out their business activities in the area under study.

**Keywords:** zero packaging, retail, packaging, recycling, consumer behaviour, zero waste

# Obsah

<b>1. Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>2. Cíl práce a metodika .....</b>	<b>11</b>
2.1 Cíl práce .....	11
2.2 Metodika .....	11
<b>3. Teoretická východiska .....</b>	<b>15</b>
3.1 Obchod .....	15
3.1.1 Vznik obchodu .....	15
3.1.2 Pojetí obchodu .....	16
3.1.3 Prostředníci obchodní činnosti.....	18
3.1.4 Obchodní jednotky .....	20
3.2 Kupní chování spotřebitele .....	23
3.2.1 Podstata a význam kupního chování zákazníků .....	24
3.2.2 Modely spotřebního chování .....	24
3.2.3 Kupní rozhodovací proces spotřebitele.....	26
3.2.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	29
3.3 Obal .....	32
3.3.1 Druhy obalů .....	33
3.4 Odpadové hospodářství .....	34
3.4.1 Možnosti zpracování odpadu .....	35
3.4.2 Církulární ekonomika .....	36
3.5 Zero waste .....	38
3.5.1 Pyramida 5R .....	39
3.6 Obchodní koncept bez obalu .....	44
3.6.1 Projekt MIWA .....	45
3.6.2 Charakteristika bezobalových prodejen v ČR .....	46
3.6.3 Charakteristika internetových prodejen v České republice .....	47
<b>4. Vlastní práce.....</b>	<b>51</b>
4.1 Výsledky dotazníkového šetření .....	51
4.1.1 Sociodemografické vlastnosti respondentů .....	51
4.1.2 Spotřebitelské chování během nákupu potravin .....	56
4.1.3 Spotřebitelské chování během nákupu bezobalových potravin.....	60
4.1.4 Vztah respondentů k životnímu prostředí .....	68
4.1.5 Postoje a názory respondentů k odpadovému hospodářství v ČR.....	76
4.1.6 Postoje, názory a zkušenosti respondentů s bezobalovým prodejem .....	77
4.2 Aktuální situace vybraných bezobalových prodejen.....	78
4.3 Expertní rozhovory.....	81



<b>5. Výsledky a diskuse .....</b>	<b>83</b>
5.1 Sociodemografické charakteristiky .....	83
5.2 Spotřebitelské chování při nákupu potravin.....	83
5.3 Spotřebitelské postoje během nákupu bezobalových potravin .....	84
5.4 Vztah respondentů k životnímu prostředí .....	85
<b>6. Návrhy a doporučení .....</b>	<b>88</b>
<b>7. Závěr.....</b>	<b>90</b>
<b>8. Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>91</b>
<b>9. Seznam obrázků, tabulek a grafů .....</b>	<b>96</b>
9.1 Seznam obrázků .....	96
9.2 Seznam tabulek .....	96
9.3 Seznam grafů.....	96
9.4 Seznam použitých zkratek.....	97
<b>10. Přílohy .....</b>	<b>98</b>

# 1. Úvod

Změna klimatu je hlavním celosvětovým problémem, který má vliv na všechny zdroje planety a způsob, jakým se zboží vyrábí, spotřebovává a likviduje nepřispívá k životu na planetě. Současný systém výroby, spotřeby a likvidace je zastaralý přístup, který přeměňuje Zemi v jednu velkou skládku. Lidé využívají přírodní zdroje jako jsou kovy, minerály, ropu nebo stromy k výrobě různých produktů, které mají často negativní dopad na životní prostředí. Mnohé z těchto zdrojů jsou bohaté, ale bohužel ne nekonečné. Systém selhává už od počátku výroby, jelikož výrobky jsou navrženy tak, že není možné jejich opětovné použití a ztrácejí hodnoty pro další prodej. Produkty, které se nemohou opětovně využít skončí na skládce, kde se spálí a tím se ztratí hodnota zdrojů, které jsou k výrobě využity. Tyto toxické a nešetrné praktiky vedou k degeneraci životního prostředí a tím i ohrožují život na planetě. Chování a přístup lidí se musí změnit, jelikož udržitelný rozvoj je velmi důležitý pro budoucí generace, a proto je nutné dosáhnout nulového plýtvání.

Zero waste, z anglického překladu „nulový odpad“ je systém, který funguje dvojnásobným způsobem. Za prvé, transformuje starý systém a dbá na to, aby zdroje a výrobní procesy byly využívány od počátku až do fáze likvidace v souladu se životním prostředím. Druhý způsob se konkretizuje na opětovné využití výrobku. Shromažďuje použité výrobky k výrobě nových produktů. Tento systém si především klade za cíl minimalizovat množství vyprodukovaného odpadu a maximalizovat recyklaci a znovuvyužití zdrojů.

Alternativní forma obchodního konceptu „bez obalu“ velmi úzce souvisí s tématem zero waste. Hlavní cíl tohoto konceptu je minimální tvorba odpadu během nakupování až po spotřebu daného výrobku. Představuje inovativní přístup k nakupování, který klade důraz na snižování obalových materiálů a množství vyprodukovaného odpadu. V České republice se tento nový způsob nakupování začal prosazovat ze zahraničí, kde se bezobalové prodejny aktivně snaží přesvědčovat spotřebitele k udržitelnějšímu způsobu nakupování. Koncept bezobalových prodejen se stává stále populárnějším v reakci na rostoucí obavy ohledně environmentální udržitelnosti a ochrany životního prostředí. Alternativní způsob nakupování bez obalu funguje na bázi „doplňovacích“ boxů, kde si spotřebitelé sami naberou požadované množství produktů do svých vlastních nádob nebo znovupoužitelných sáčků. Koncept podporuje myšlenku zero waste a cirkulární ekonomiky, která má za cíl minimalizovat používání obalových materiálů a tím snižovat ekologickou stopu spojenou s nakupováním.

## **2. Cíl práce a metodika**

V této kapitole je blíže popsán cíl diplomové práce a metodika, která byla využita při zpracování této práce.

### **2.1 Cíl práce**

Cílem diplomové práce je na základě zhodnocení aktuálního stavu obchodního konceptu „bez obalu“, zjištění postojů a preferencí spotřebitelů v České republice a zpracovat doporučení pro podnikatelské subjekty, které realizují své obchodní aktivity ve sledované oblasti.

### **2.2 Metodika**

Diplomová práce byla rozdělena do dvou částí. Teoretická část vycházela ze studia literárních pramenů, především odborných knih, vědeckých článků a dalších relevantních informačních zdrojů týkajících se témat souvisejících se spotřebitelem, jeho typologie a chování. Dále jsou v teoretické části zpracovány základní pojmy jako obchod, jeho členění a funkce společně s typologií maloobchodních jednotek, obalů a jejich základních funkcí. Dále jsou zpracovány a přiblíženy termíny související s bezobalovým nakupováním, udržitelností, zero waste, cirkulární ekonomiky a podobně. Teoretická východiska byla zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů. Syntéza hraje klíčovou roli ve vědeckém zkoumání, neboť na základě jejího použití lze snadněji formulovat celistvé vědecké závěry. Tato metoda byla použita k sledování vzájemných vztahů mezi jednotlivými zpracovanými částmi z analýz, zatímco současně byla využita k formulaci závěrečných doporučení. Následná metoda komparace se řadí taktéž mezi hlavní vědecké metody, díky které byly navzájem srovnána stanovená data a určila se jejich podobnost či odlišnost (Ochrana, 2019; Šanderová 2005).

Následně byla realizována vlastní část práce. Nejprve byla pozornost věnována aktuálnímu stavu obchodního konceptu bez obalu v rámci České republiky. Jako hlavní metodologický nástroj bylo aplikováno dotazníkové šetření, pomocí kterého byly zjišťovány spotřebitelské postoje a preference respondentů ve vztahu k obchodnímu konceptu „bez obalu“. V rámci kvalitativního výzkumu byly dále provedeny polostrukturované rozhovory. Získané výsledky byly vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. V závěru byla

zpracována doporučení pro podnikatelské subjekty, které realizují své obchodní aktivity ve sledované oblasti.

Vlastní část diplomové práce byla zpracována na základě kvantitativního ale i kvalitativního výzkumu. Samotný kvantitativní výzkum lze definovat podle výzkumné otázky „kolik?“, zatímco kvalitativní výzkum odpovídá na otázku „proč?“. Samotná kvantifikace zajišťuje, kolik jednotlivců, domácností apod., má svůj určitý názor a chová se určitým způsobem. Tímto postupem získává kvantifikace statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná data. Data kvantitativní povahy mohou vznikat dotazováním respondentů a výstupem jsou tabulky a grafy založené na analýze dat. Zatímco kvalitativní výzkum hledá příčiny, motivy nebo postoje. K získání dat se využívají skupinové rozhovory doplněné projektivními technikami, individuální hloubkové rozhovory nebo expertní rozhovory, které zpravidla pracují s menším vzorkem. Cílem kvalitativní metody je odhalit spojení a myšlenkové vzorce, které v cílové skupině zkoumané téma vyvolá a identifikovat faktory, které vedou k pozitivnímu vztahu k předmětu výzkumu, a zároveň zjistit případné bariéry, které je od něj odrazují (Kozel a kol., 2011; Tahal a kol., 2022). Jeden z metodologických nástrojů kvantitativního a kvalitativního výzkumu je detailně popsán v následujících dvou odstavcích.

### **Dotazníkové šetření**

Dotazování je nejrozšířenější metodou sběru dat kvantitativního výzkumu, které je založeno na kladení otázek cílové skupině. Pro získání dat byla využita tato metoda (viz. kapitola 4.1.), pomocí které byly zjišťovány preference a postoje respondentů v oblasti alternativní formy nakupování „bez obalu“ (Kozel a kol., 2011). Dle Mulačové a kol., (2013) je třeba při tvorbě dotazníků dbát na základní pravidla tvorby a postup tvorby, který je následující:

- tvorba seznamu informací, které budou zjišťovány a jejich konkretizace pro výzkum,
- stanovení vhodné metody dotazování,
- identifikace a konkretizace cílové skupiny,
- sestavení individuálních otázek a určení jejich obsahu, typu a pořadí,
- sestavení dotazníku,
- provedení pilotního testování dotazníku.

Existuje hned několik typů dotazování, například telefonické, písemné, osobní a elektronické. Díky rozvoji informačních technologií a používání internetu nabývá na oblibě použití právě elektronického dotazování, označované jako metoda CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Metoda CAWI realizuje dotazování prostřednictvím webových stránek nebo e-mailů, která dále umožňuje automatické kódování odpovědí a následný záznam do datové matice. Mezi hlavní výhody internetového dotazování jsou vysoká rychlost zpracování dat, možnost oslovení obtížně dosažitelných respondentů, nižší náklady a podobně (Kozel a kol., 2011; Machková a kol., 2021; Mulačová a kol., 2013).

V dotazníkovém šetření se mohou vyskytovat různé typy otázek, zejména otázky uzavřené, polouzavřené nebo otevřené. V případě uzavřených otázek mají respondenti na výběr z možných variant odpovědí, které se nejvíce blíží jeho názoru. Polouzavřené otázky obsahují odpovědi jako v případě uzavřených odpovědí, ale také variantu „další“, která umožňuje respondentům doplnění konkrétní odpověď vlastními slovy. Hlavní výhodou je, že varianty představují všechny vyčerpávající možné odpovědi. Otázky otevřené nabízí respondentům sdělit jejich názory svými slovy (Kozel a kol., 2011).

Dotazníkové šetření bylo spuštěno pomocí webové stránky Vyplňto.cz a šířeno prostřednictvím sociálních sítí nebo osobního dotazování. Dotazník obsahoval 31 výzkumných otázek, které zahrnovaly uzavřené, polouzavřené a otevřené otázky. Poslední otázka umožnila respondentům vyjádřit své názory a zkušenosti s bezobalovým nákupem prostřednictvím vlastních odpovědí.

Dotazník byl rozdělen do šesti základních okruhů. První až čtvrtý okruh obsahoval jak otázky uzavřené, tak i polouzavřené, přičemž otázky byly systematicky sestaveny s postupně rozvíjejícími dotazy. Pátý a šestý okruh obsahoval otevřené otázky a respondenti měli tak možnost se vyjádřit k odpadové a bezobalové problematice v České republice.

Výsledky dotazníkového šetření byly interpretovány a vyhodnoceny prostřednictvím grafického nebo tabulkového znázornění.

### **Expertní rozhovory**

Expertní rozhovory, které jsou aplikovány v kapitole 4.3., se provádí v rámci kvalitativního výzkumu, jehož cílem je porozumění způsobu rozhodování a myšlenkovým pochodům respondenta, který je profesionál v dané oblasti. Může se jednat o zástupce firmy

nebo podnikatele, pro něž je předmět výzkumu součástí jeho podnikání. Tyto rozhovory jsou založené na individuálním setkáním vedené předem sestaveným scénářem (Tahal a kol., 2022).

V diplomové práci byly provedeny tři expertní rozhovory s anonymizovanými respondenty. První rozhovor byl proveden s majitelem bezobalového obchodu (R1), kterému byly kladeny otázky týkající se zkušeností a strategií bezobalového obchodu v oblasti diferenciaci od tradičních obchodů, cenové konkurenceschopnosti, zpětné vazby zákazníků a hodnocení budoucnosti této alternativní formy nakupování. Druhý rozhovor byl proveden s lokálním farmářem (R2), který byl dotazován na jeho roli a přístup farmy k podpoře konceptu bezobalového nakupování a udržitelného životního stylu, opatření pro snižování environmentálního dopadu a podporu udržitelného zemědělství. Dále byly kladeny otázky týkající se jeho postojů k udržitelnosti a spolupráce s bezobalovými prodejny, zkušenosti s prodejem a možnosti budoucího rozvoje bezobalového zemědělství. Poslední rozhovor byl proveden s manažerem hypermarketu (R3), který byl dotazován na otázky týkající se konkurence mezi bezobalovými a tradičními obchody v kontextu udržitelného nakupování, reakce hypermarketu na spotřebitelské trendy ohledně balení, spokojenost zákazníku s bezobalovým oddílem uvnitř hypermarketu a názory na budoucnost bezobalových koutků.

V závěru diplomové byly získané výsledky vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. Následně byla zpracována doporučení pro podnikatelské subjekty, které realizují své obchodní aktivity ve sledované oblasti.

### **3. Teoretická východiska**

Teoretická východiska vymezují základní pojmy, které vysvětlují danou problematiku bez obalu. Dále vymezuje pojmy spojené s konceptem bez obalu – obchod, vznik a význam obchodu, jeho funkce, obal, spotřebitel a jeho chování či problematika zero waste.

#### **3.1 Obchod**

V tržním hospodářství figuruje mnoho podnikatelských i nepodnikatelských subjektů. Tyto subjekty zaujímají určité postavení a svojí interakcí vymezují podobu globální i národní ekonomiky. Díky celospolečenské dělby práce, kdyby obchodní podniky nefungovaly bez činnosti výrobních, logistických podniků či poskytovatelů jiných služeb, nabývá obchodní sektor zásadního rozvoje (Mulačová a kol., 2013).

##### **3.1.1 Vznik obchodu**

Historie obchodu sahá až do samotného pravěku, kdy pradávne kmeny zajišťovaly veškeré potřeby svých členů samy. V této době byly tyto kmeny soběstačné, dokázaly si samy vyrobit či obstarat obydlí, potravu či oděvy a nástroje bez nutnosti součinnosti ostatních. Rozvoj obchodu nastal v okamžiku, kdy lidstvo dospělo k první dělbě práce, konkrétně v oblasti řemeslníků a zemědělců. V tento moment vznikl barterový obchod, kde obchodníci směnovali své výrobky za jiné, tj. obchodovali formou naturální směny, neboť jejich specializace již nestačila k pokrytí veškerých potřeb samostatně. Tato specializace přinesla zefektivnění obchodování a lidé pochopili smysl dělby práce jako příležitost k významnému rozvoji a růstu ekonomického sektoru. Barterový obchod s sebou nesl i značné komplikace, jelikož nalezení takové oboustranné schody v poptávaných a nabízených službách či zboží, bylo ojedinělé. Důsledkem tohoto problému bylo zavedení univerzálního platidla – peněz. V tento moment se jednalo o nejdůležitější pokrok a posun obchodu v dějinách lidstva. S postupem času, kdy se lidé více specializovali, střet nabídky a poptávky byl stále náročnější, výrobci nebyli schopni udržet svoji činnost na přiměřené úrovni. Tento problém byl vyřešen prostředníkem, který dokázal zprostředkovat tok zboží mezi výrobcem a spotřebitelem. Tak se objevili první obchodníci (Mulačová a kol., 2013).

### **3.1.2 Pojetí obchodu**

Na slovo „obchod“ je v dnešní době nahlíženo z různých úhlů a pohledů. Tento pojem je celosvětově rozšířený a vztahuje se k různým aspektům ekonomiky a obchodní činnosti. Pod tímto označením si můžeme představit velký hypermarket s širokým sortimentem ve větším městě, malé řeznictví na náměstí v maloměstě či uzavřenou dohodu s významným klientem (Boučková a kol., 2003). Dle Mulačové a kol., (2003) můžeme pojem obchod rozdělit na dva základní systémy:

1. obchod jako činnost,
2. obchod jako instituce.

#### **Obchod jako činnost**

Obchodní činnost je nejrozšířenější pojetí. Zde je obchod pojímán jako činnost, která je založena na nákupu a prodeji zboží. Touto činností se zabývají jak samotní obchodníci se zbožím, tak i subjekty, jejichž hlavní činností jsou služby nebo výroba. U výrobních podniků běžně dochází k prostorovému, časovému, funkčnímu, sortimentnímu ale i organizačnímu oddělení nákupu a prodeje (Mulačová a kol., 2003).

#### **Obchod jako instituce**

Institucionální pojetí obchodu můžeme chápat jako instituci či subjekt, který nakupuje zboží za účelem dalšího prodeje. V rámci institucionálního pojetí můžeme dále rozlišovat další dvě odvětví, které závisí na tom, komu je zboží určeno. Jedná se o:

1. obchod se spotřebním zbožím,
2. obchod zbožím pro další podnikání (Mulačová a kol., 2003).

#### **Obchod se spotřebním zbožím**

Obchod se spotřebním zbožím je velmi známý pod zkratkou B2C, tj. business to customer. V překladu se jedná o prodej zboží, které je určeno pro konečného individuálního spotřebitele. Do této skupiny se řadí zejména potraviny, potřeby pro domácnosti, oblečení, sportovní a turistické doplňky, zahrádkářské potřeby, elektronika, dopravní prostředky jiné. Můžeme sem dále řadit nákupy menších výrobců a řemeslníků, nákupy ostatních podnikatelských a neziskových organizací (Mulačová a kol., 2003).



## **Obchod se zbožím pro další podnikání**

Obchod se zbožím pro další podnikání můžeme taktéž znát pod zkratkou anglického významu B2B, alias business to business. Účastníci tohoto obchodu jsou jak samotní obchodníci, tak výrobní podniky či poskytovatelé různých služeb. Podle rozsahu působnosti obchodu rozeznáváme:

1. vnitřní obchod,
2. zahraniční obchod,
3. mezinárodní obchod (Mulačová a kol., 2003).

### **Vnitřní obchod**

Vnitřní obchod představuje velmi důležitý segment hospodářství, který působí na celostátním a regionálním trhu. Můžeme ho definovat jako obchodování se zbožím na území jednoho státu, kde prodávající i kupující jsou subjekty domácího trhu. Řadí se sem řada obchodů se spotřebním zbožím, ale i se zbožím pro další podnikání. Obchodník, který působí na tomto trhu, má řadu výhod. Jedna z výhod tohoto obchodu je časová a ekonomická nenáročnost (Mulačová a kol., 2003).

### **Zahraniční obchod**

Díky postupné globalizaci, odbourávání bariér a rozvojem technologií stoupá významnost zahraničního obchodu. Export (vývoz) a import (dovoz) přes hranice státu tvoří samotný zahraniční obchod. Obdobně jako u vnitřního obchodu sem řadíme obchodování se spotřebním zbožím a zboží pro další podnikání. U zahraničního obchodu mají podnikající subjekty daleko větší možnosti pro svůj rozvoj a růst, jakož i příležitost dosáhnout daleko lepších výsledků. Aby podnikatelé mohli vstoupit na tento trh, musí splňovat mnohem větší organizační, kompetenční a ekonomické podmínky (Mulačová a kol., 2003).

### **Mezinárodní obchod**

Mezinárodní obchod zahrnuje obchodní aktivity různých subjektů ve větším množství zemí či po celém světě. Tento obchod můžeme definovat jako obchodování se zbožím či službami v celosvětovém měřítku, kdy tento trh můžeme mnohdy označit jako globální nebo kontinentální. Aby mezinárodní obchod efektivně fungoval, klíčovou podmínkou je proaktivní legislativa, odbourávání kvót, cel a dalších protekcionistických opatření (Mulačová a kol., 2003).

## **Funkce obchodu**

Dle Pražské a Jindry (2006) obchod plní v dnešní době celkem 6 základních funkcí, které vyjadřují význam obchodu pro činnost složité soustavy hospodářství řízeného nároky trhu. Obchod plní následující funkce:

1. Přeměna dodavatelského (výrobního) sortimentu na sortiment odběratelský (obchodní).
2. Překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem).
3. Překonání časového nesouladu mezi časem výroby a časem nákupu zboží.
4. Zajištění množství a jakosti prodávaného zboží.
5. Zajištění racionálních zásobovacích cest s cílem snížení prodejní ceny ve vztahu k úrovni zásobování.
6. Zajištění včasné inkaso dodavatelům.

### **3.1.3 Prostředníci obchodní činnosti**

Činnost prostředníků spočívá v realizaci nákupu a následného prodeje zboží. Náleží jim plné podnikatelské riziko, neboť v okamžiku pořízení zboží od dodavatelů za pořizovací cenu, zboží ihned přechází do jejich vlastnictví. V případě znehodnocení zboží (rozbití, zkažení) nesou ztrátu na svůj účet. Prostředníci zaujímají pozici mezičlátku mezi prodávajícím a nakupujícím, kteří zajišťují funkce obchodu. Dle Mulačové a kol., (2013) do této kategorie patří:

- zahraniční obchod (vysvětlen v kapitole 3.1.2 Pojetí obchodu),
- velkoobchod,
- maloobchod.

### **Velkoobchod**

Velkoobchod má ojedinělou pozici v systému distribučních cest. Velkoobchodní činnost je založena na nákupu zboží ve značných objemech a jeho prodej dalším podnikatelským subjektům pro jejich činnost, přičemž zboží je prodáváno bez jakýkoliv podstatných úprav. Na pozici dodavatele velkoobchodníka se řadí přímí výrobci, v případě vícestupňového řetězce jimi jsou další velkoobchodníci. Mezi odběratele se řadí maloobchodní firmy, poskytovatelé služeb či výrobní podniky (Mulačová a kol., 2013). Dle

Světlíka (2018) velkoobchodníci kromě nákupu výrobků za účelem dalšího prodeje maloobchodníkům či jiným organizacím plní řadu dalších funkcí, jimiž jsou:

- přeměnění úzkého výrobního sortimentu na široký obchodní sortiment,
- překlenuje časové rezervy mezi výrobou a spotřebou,
- vytváří zásoby, které jsou nutné k efektivnímu zásobování odběratelům, zejména maloobchodníkům,
- poskytuje odběratelům peněžní prostředky k tomu, aby vytvořili lepší obchodní podmínky pro větší prodej zboží,
- přebírá riziko spojené s nákupem, logistikou a skladováním zboží,
- podílí se na stimulaci prodeje zboží pomocí nástroji stimulačního mixu, kam se řadí reklama, přímý marketing, podpora prodeje atd.,
- podílí se na dohotovení zboží, jeho balení a úprav dle požadavků odběratelů,
- zajišťuje dopravu do maloobchodní sítě,
- poskytuje informace týkající se cen, konkurence, poptávky atd., výrobcům.

Díky velkoobchodu a jeho široké paletě funkcí, které plní, dala vzniknout různým typům velkoobchodních firem. Dle vlastnických práv a počtu funkcí, které v distribuci plní, můžeme rozdělit na:

- **Tradiční velkoobchodní podnik:** poskytuje skoro všechny nebo většinu výše uvedených funkcí. Nakupuje zboží, které následně skladuje, stimuluje jeho prodej, dodává zákazníkům dle jejich potřeb.
- **Velkoobchodní podnik s omezenými funkcemi:** tyto podniky poskytují své služby v užším rozsahu. Jejich specializace je orientovaná na skladování, prodej nebo dopravu. Řadíme sem například Cash-and-Carry neboli zaplať a jeď, v České republice zde působí například firma Makro.
- **Agenty a komisionáře:** tito velkoobchodníci nepřebírají zboží do svého vlastnictví, vykonávají pouze omezené velkoobchodní funkce. Jejich hlavní funkcí je zprostředkování nákupu a prodeje zboží, za které nesou minimální riziko. Jejich výnosem jsou procentní podíly z tržeb, tzv. provize (Světlík 2018).

## **Maloobchod**

Maloobchodní činnost je spojená s nákupem zboží od velkoobchodních jednotek nebo od výrobce a jeho následný prodej konečnému spotřebiteli pro jeho osobní potřebu.

Maloobchodní jednotky se koncentrují, aby zboží, které je dodáváno konečnému spotřebiteli, bylo dodáno z hlediska času, místa, kvality, množství a cenové úrovně dle požadavků stanovené druhou stranou (Mulačová a kol., 2013). Maloobchod kromě realizace nákupu a prodeje zboží souvisí i s poskytováním služeb. Tyto služby jsou spojené s odborným poradenstvím či pomoc během nákupu, kterou poskytují kvalifikovaní zaměstnanci. Řadíme sem například instalaci zakoupeného zboží, dovoz do domu, prodej na úvěr atd., (Světlík 2018). I přes rostoucí oblibu velkých hypermarketů, kde je kontakt se zaměstnancem minimální, zůstává maloobchodní prodej stále oblíbený u některých cílových skupin zákazníků, jako jsou senioři a jednotlivci s vyšším příjmem. Tito zákazníci zpravidla nejsou technickými experty, a proto ocení pomoc a radu prodavačů. Na základě předchozí zkušenosti s daným obchodem a prodavačem důvěřují poskytnutým radám, doporučením a řídí se jimi (Karlíček, 2016).

Maloobchod prochází neustálými změnami, jelikož se snaží přizpůsobovat měnícím se potřebám a přáním zákazníků. Velký vliv, který zasahuje do činnosti maloobchodních jednotek je silně konkurenční prostředí. Nadnárodní společnosti dominující na trhu, nastavují podmínky pro vstup na trh, kterým se mnohdy maloobchodníci tak rychle nedokáží přizpůsobit a končí to neúspěchem (Světlík, 2018).

### **3.1.4 Obchodní jednotky**

Maloobchodní prodej realizuje řadu prodejních jednotek, které se člení podle několika kritérií, například dle ceny, hloubky a širě sortimentu, rozsahu poskytovaných služeb atd., (Světlík, 2018). Dle Mulačové a kol., (2013) mezi nejvýznamnější obchodní jednotky řadíme specializované prodejny, úzce specializované prodejny, smíšené prodejny, superety, supermarkety, hypermarkety, plnosortimentní obchodní domy, specializované obchodní domy, nákupní centra, odborné velkoprodejny a diskontní prodejny.

#### **Specializované prodejny**

Specializované prodejny jsou zaměřeny na nepotravinářský sortiment, který se zaměřuje na vybrané skupiny či podskupiny. Zákazníkům je nabízen úzký a hluboký sortiment zboží. Cenová relace u specializovaných prodejnách je vyšší, neboť služby, které jsou poskytovány, jsou na vysoké úrovni. Jsou zde kladeny vysoké nároky na odbornost a proškolenost personálu. Typickým příkladem těchto prodejen jsou prodejny se sportovními potřebami, prodejny knih či prodejny konkrétní značky, které působí

v městských centrech, nákupních centrech či v městských lokalitách s vysokou frekvencí potencionálních zákazníků (Foret a kol., 2001; Mulačová a kol., 2013, Světlík, 2018).

### **Úzce specializované prodejny**

Tyto prodejny mají vyšší postavení než výše popsané specializované prodejny. Jsou specifické svým ještě užším a hlubším sortimentem nepotravinářského typu. Figurují svými nadstandartními službami, z čehož vyplývá, že cenová hladina je dosti vysoká. Svým kvalitním servisem, službami, dobrou dostupností a potřebou udržovat své stavy zásob vysoké, mají mnohem vyšší režijní náklady. Na personál jsou kladeny vysoké požadavky a jejich odbornost je žádoucí. Prodejny se nachází většinou v městských centrech, regionálních nákupních středisek nebo v jiných obchodních zónách (Mulačová a kol., 2013).

### **Smíšené prodejny**

Smíšené prodejny neboli prodejny se zbožím denní potřeby charakterizují prodejny se zbožím běžné denní potřeby, kde jsou zastoupeny jak potraviny, tak i nepotravinářské zboží (drogistické zboží, cigarety, nápoje, alkohol, noviny a časopisy atd.) Sortiment zboží je široký, ale dosti mělký, služby nejsou na vysoké úrovni jako v přechozích kategoriích. Smíšené prodejny jsou umístovány obvykle mimo centra velkých měst, zaměřují se především na venkov nebo na jiná místa s menší hustotou osídlení. Vzhledem k malé frekvenci poptávky je zde cenová hladina vyšší (Mulačová a kol., 2013; Světlík, 2018).

### **Supermarkety**

Supermarkety svým samoobslužným systémem zajišťují prodej potravinářského a základní druhy nepotravinářského sortimentu. Tyto obchodní jednotky zaujímají minimální plochu 400 m<sup>2</sup>, přičemž horní hranice pro zařazení do kategorie supermarketu bývá až 2.500 m<sup>2</sup>. Nejčastěji se však objevují supermarkety, které mají prodejní plochu okolo 1.500 m<sup>2</sup>. Strategií supermarketů je nabídnout dostačující sortiment denní potřeby, který má vysokou kvalitu a čerstvost za přijatelné ceny. Tento typ obchodní jednotky nakupují zboží od přímých výrobců, ve velkých objemech a za přijatelné ceny. Supermarkety mnohdy označují prodávané zboží pod svoji vlastní značkou, například Tesco (Foret a kol., 2001; Mulačová a kol., 2013; Světlík, 2018).

### **Hypermarkety**

Hypermarket můžeme charakterizovat jako samoobslužné prodejny v mnohem větším rozsahu. Dolní hranice prodejní plochy je stanovena na 2.500 m<sup>2</sup>, horní hranice

dosahuje až 20.000 m<sup>2</sup>. Sortiment hypermarketu je značně široký, od potravin, přes potřeby pro domácnost, elektro, obuv, oděvy, květiny až po řadu služeb, které jsou poskytovány v prostorách hypermarketů. Počet prodejních položek přesahuje více než 25 tis. Hypermarkety jsou vybaveny parkovací plochou z důvodu větší vzdálenosti od obytných zón a především k značným objemům nakupovaného zboží, které zákazníci nejčastěji přepravují osobním automobilem (Foret a kol., 2001; Mulačová a kol., 2013). Dle Pražské, Jindy (2006) typickými vlastnostmi hypermarketů jsou:

- jednopodlažní halové prostory,
- široký sortiment potravin a rozsáhlá nabídka nepotravinářského zboží,
- oddělení služeb (bankovní, motoristické atd.),
- přístup ke zboží s nákupními vozíky do prodejny i na parkoviště,
- agresivní cenová politika,
- výhodná dopravní poloha, rozsáhlá parkoviště.

### **Plnosortimentní obchodní domy**

Tyto obchodní domy disponují velice širokým a hlubokým sortimentem zboží, který je zákazník schopen nakoupit tzv. pod jednou střechou. Prodejní plochy se pohybují v rozmezí od 5.000 m<sup>2</sup> až 20.000 m<sup>2</sup>. Počet nabízených položek se pohybuje kolem 200.000 položek. Kromě širokého sortimentu tyto obchodní domy nabízejí řadu nových služeb, jako například činnost cestovních kanceláří, půjčování aut nebo pronajímají prostory jiným firmám. Obchodní domy jsou většinou lokalizovány v centrech měst, obchodních či komerčních zónách (Foret a kol., 2001; Mulačová a kol., 2013; Světlík, 2018). Podle Cimlera, Zadražilové (2007) mají univerzální obchodní domy tyto nejdůležitější vlastnosti:

- rozsáhlý výběr sortimentu,
- souborný nákup,
- nákup pod jednou střechou,
- rozmanitá nabídka služeb,
- inovativní a kvalifikovanou nabídku.

### **Specializované obchodní domy**

Oproti přechozí kategorii mají specializované obchodní domy užší sortiment a konkretizují se na určitý segment trhu. Nejčastější specializací bývají oděvy, obuv, textil či zboží pro volný čas. Prodejní plocha se rozkládá na přibližně 1.500 m<sup>2</sup> a prodejny jsou

lokalizovány v centrálních částech měst, regionálních nákupních centrech a obchodních či komerčních zónách. Mimo jiné je zde kladen vysoký důraz na profesionalitu obsluhy zákazníků, což obvykle znamená vyšší cenovou úroveň (Mulačová a kol., 2013).

### **Nákupní centra**

Nákupní centra nabízejí velmi široký a hluboký sortiment nepotravinářského i potravinářského zboží. Jedná se o seskupení řady specializovaných obchodních firem a obchodních domů, které na sobě nejsou nijak závislé. Místní nákupní centra jsou tvořena 10 až 15 obchody, kdežto velká regionální obchodní střediska jsou tvořena 40 až 100 obchody. Nabízejí zákazníkům nejen velké možnosti nákupu, ale i další doplňkové služby, jimiž jsou například pohodlné parkování, široká nabídka gastronomických služeb, volnočasové aktivity a jiné možnosti zábavy (Mulačová a kol., 2013; Světlík, 2018).

### **Odborné velkoprodejny**

Odborné velkoprodejny se zaměřují na zboží s rychlou obrátkou, preferují samoobslužné formy nákupu, menší počet obsluhujících pracovníků i nižší úroveň služeb. Díky těmto atributům je filozofie odborných velkoprodejen postavena na minimalizaci provozních nákladů, diskontní orientace a agresivní cenová politika. Řadíme sem například prodejny s nábytkem, domácích potřeb, elektra, hraček, sportovních potřeb, drogerie, potřeby pro kutily a zahrádkáře či kancelářské potřeby (Mulačová a kol., 2013; Světlík, 2018).

### **Diskontní prodejny**

Tyto řetězce obchodů nabízejí široký sortiment, který není příliš hluboký a dbají na cenovou konkurenci. Strategie těchto prodejen spočívá v minimalizaci provozních nákladů, kdy jsou poskytované služby omezeny, a v důsledku vysokého obrátu si diskontní obchody počítají nižší obchodní přírážku v rámci obchodování (Mulačová a kol., 2013; Světlík, 2018).

## **3.2 Kupní chování spotřebitele**

Analýza nákupního chování a rozhodování spotřebitelů na cílovém trhu je jedním ze základních úkolů marketingového výzkumu. Aby byl podnik úspěšný, klade si za cíl získat, a především udržet co nejvíce zákazníků. Tohoto cíle lze dosáhnout tak, že podnik bude pro zákazníky nabízet kvalitní a atraktivní nabídku zboží, které zákazníci koupí

v prostředí, kam se budou rádi vracet. Nejpodstatnější podmínkou však je zjištění a uspokojování potřeb zákazníka, které je nezbytné znát. Umět odhalit potřeby zákazníka je důležité nejen pro lepší uspokojování jeho potřeb, ale také pro volbu vhodných marketingových nástrojů a stimulů k jejich ovlivňování (Boučková a kol., 2003; Foret a kol., 2001; Mulačová a kol., 2013).

### **Spotřebitel**

Podle občanského zákoníku můžeme definovat spotřebitele následovně: „*spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná*“ (Zákon č. 89/2013 Sb.). Zákon č. 634/1992 Sb. dále uvádí, že spotřebitelem se rozumí každá fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské funkce nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.

#### **3.2.1 Podstata a význam kupního chování zákazníků**

Klíčem k úspěchu pro dnešní obchod je zákazník a znalost jeho kupního chování. Dostatek informací o tom, kdo, kdy, kolik, jakým způsobem zákazník nakupuje a jaký k tomu má motiv, je cílem managementů i marketingových odborníků. Chování zákazníka a jeho rozhodování při nákupu ovlivňují i další faktory, například sociální vlivy, psychologické rysy, zájmy, rodinné poměry či povolání. Pro zákazníka může být nakupování i formou zábavy, způsob trávení volného času či možnost sociálního styku s jinými lidmi. (Mulačová a kol., 2013). Boučková a kol., 2003 definují kupní chování následovně „*Kupním chováním zákazníků rozumíme taková chování jedinců či institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů*“. Jedná se o složitý proces, při němž jsou motivy a chování lidí často složité, nevyzpytatelné a iracionální. Prostřednictvím tohoto procesu lidé chtějí získat určitou službu nebo výrobek, který uspokojí jejich potřeby a přání. Cílem pracovníka marketingu je obstarat tyto nároky (Světlík, 2018).

#### **3.2.2 Modely spotřebního chování**

Součástí teorie kupního chování zákazníků je několik modelů, respektive přístupů, které charakterizují chování jednotlivců nebo domácností. Dle Koudelky (2007) se jedná o základní čtyři směry výkladu spotřebního chování:

1. racionální modely,
2. psychologické modely,

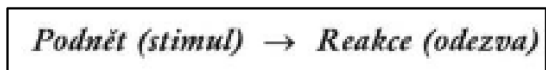


3. sociologické modely,
4. komplexní modely.

**Racionální modely** posuzují spotřebitele jako racionální uvažující osobnost, která jedná na základě zásad ekonomické výhodnosti a úvah, které vyhodnocují informace týkající se výhodnosti nákupu, respektive sleduje vazby mezi příjmem, cenami, omezeními danými rodinným rozpočtem, vybaveností, marginálními užity, indifferenčními křivkami apod. Racionální modely označují spotřebitele jako chladného kalkulátora, kterého neovlivňují emoce, psychologické a sociální vlivy (Koudelka, 2007).

**Psychologické modely** charakterizují spotřební chování spotřebitele, které zahrnují psychické faktory, například projevy podnětů v chování spotřebitele, vlivy podnětů, motivy či procesy vnímání. Psychologické modely vycházejí ze dvou hlavních přístupů, jedná se o behavioristický a psychoanalytický přístupy, které z různých pohledů nahlízejí na spotřebitele. Behavioristický přístup pozoruje chování spotřebitele a jeho reakce, neboť lidské duševno považuje za nepoznatelné. Proto je hlavním úkolem sledovat reakce zákazníka na různé podněty (Mulačová a kol., 2013). Koudelka (2007) znázorňuje chování spotřebitele ve schématu na obrázku 1.

*Obrázek 1 - Schéma modelu Podnět – Odezva*



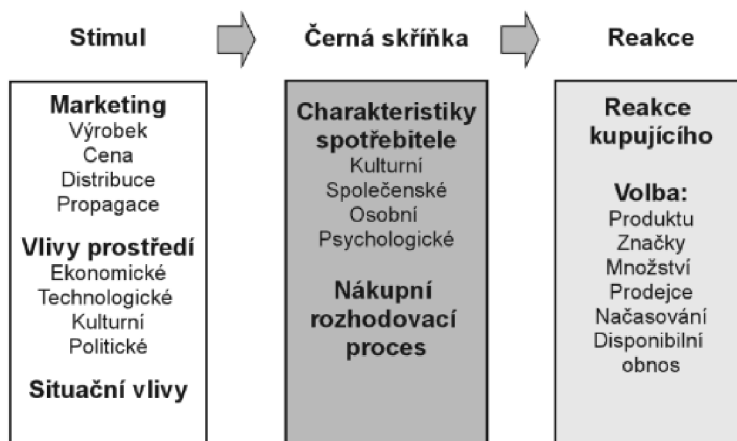
*Zdroj: Koudelka, 2007*

**Sociologické přístupy** popisují spotřební chování spotřebitele a jeho rozhodování, které je ovlivněno sociálními okolnostmi či sociálními skupinami. Lidé mají tendence dodržovat sociální normy, které se následně odrážejí v jejich nákupním chování. Velice zřetelným příkladem může být působení módních trendů a značkových výrobků (Koudelka 2007).

**Komplexní přístup** znázorňuje působení různých vlivů a faktorů v detailním rozpracování predispozic a vlivů na základě modelu Podnět – Odezva. Tento model byl modifikován a rozvinut na model Podnět – Černá skříňka – Odezva. Pojem Černá skříňka označuje mysl spotřebitele, na které působí spotřební, kulturní, sociální a osobní predispozice. Základem celého modelu je analýza působení vnějších vlivů ve formě

marketingových podnětů, které vstupují do černé skříňky a tím vyvolávají kupní chování spotřebitele (Mulačová a kol., 2013).

Obrázek 2 - Rozvinutý modifikovaný model Podnět – Odezva



Zdroj: Mulačová a kol., 2013

Dle Mulačové a kol., (2013) můžeme stimuly rozdělit do tří základních skupin, které velmi silně ovlivňují kupní chování spotřebitele. První skupina představuje marketingový mix, tj. výrobek, cenu, distribuci a propagaci. Druhá skupina ovlivňuje spotřebitele z hlediska makro a mikrookolí. Jedná se o ekonomické, technologické, kulturní a politické prostředí. Do situačních vlivů se řadí aktuální události v okolí zákazníka, například roční období, počasí nebo tradice, např. Vánoce, Velikonoce atd.

Působení stimulů aktivují spotřební predispozice (černá skříňka), které se projeví jako výsledná reakce na podnět. Tyto predispozice charakterizují zázemí spotřebitele, utvářejí se na základě kulturních, společenských, osobních a psychologických podmínek (Boučková a kol., 2003). Následná reakce je charakterizována jako rozhodnutí spotřebitele o tom, co si koupí, jakou značku si vybere, kolik peněžních prostředků za zboží vynaloží, jakou prodejnu si zvolí pro svůj nákup, kdy daný nákup uskuteční apod. Odpovědi na předchozí otázky jsou pro obchodníka velmi důležité (Mulačová a kol., 2013).

### 3.2.3 Kupní rozhodovací proces spotřebitele

Výše zmíněné faktory a charakteristiky ovlivňují chování spotřebitele, přičemž každý spotřebitel rozvíjí své individuální sklony k tomu se chovat při nakupování „svým“ určitým způsobem. Analýzu nákupního rozhodování můžeme vymežit pěti fázemi – od rozpoznání problému po uspokojení s jeho vyřešením:

1. rozpoznání problému,
2. hledání informací,
3. hodnocení alternativ,
4. rozhodnutí o koupi,
5. hodnocení po nákupu (Jesenský, 2020; Mulačová a kol., 2013).

**Rozpoznání problému** se pojí s okamžikem, kdy si spotřebitel uvědomí rozdíl mezi skutečným a očekávaným stavem. V tomto okamžiku mohou nastat dvě situace, jedná se o vznik problému díky nepříznivé změně současného stavu nebo vznik problému díky vyšší úrovni očekávaného stavu. *Nepříznivá změna současného stavu* nastává v momentě, kdy se například poškodí užívaný produkt nebo se vyčerpají zásoby. Jedná se o určité předměty dlouhodobé spotřeby, které ztrácejí požadované funkce v důsledku opotřebení nebo určité události. *Vznik problému díky vyšší úrovni očekávaného stavu* nastává v momentě, kdy se skutečný stav víceméně nezměnil, avšak se zvýšila úroveň požadovaného uspokojení. Oba vlivy se mohou zároveň doplňovat nebo prolínat. Další významnou roli hrají změny, marketingové podněty (např. otevření nového supermarketu, zvýšení ceny) či změny dispozic na straně spotřebitele (např. změna příjmu, změna životního stylu apod.) (Boučková a kol., 2003; Koudelka 2007).

**Hledání informací** nastává v momentě, kdy spotřebitel zaregistroval, zjistil a rozpoznal neuspokojivý stav. Proces hledání informací můžeme rozdělit na vnitřní a vnější hledání. *Vnitřní hledání* znamená hledání mezi informacemi uloženými v dlouhodobé paměti spotřebitele na základě jeho zkušeností a znalostí. *Vnější hledání* znamená, že spotřebitel získává informace ze svého okolí. Hledání informací v rámci rozhodování spotřebitele ovlivňuje řada faktorů, zejména předchozí zkušenosti, tržní prostředí, vnímavé riziko, situační faktory atd., (Boučková a kol., 2003; Koudelka 2007).

**Hodnocení alternativ** – na základě získaných informací se spotřebitel rozhoduje o výběru konečné alternativy, která je pro něj nejvhodnější. Ve svém výběru zvažuje značky výběrového okruhu, tzv. značky (produkty), které pro něj přicházejí v úvahu. V rámci výběrového okruhu dále hodnotí a sleduje funkčnost, charakteristiky výrobku, cenu, záruku či estetické vlastnosti apod., na jejichž základě se rozhodne. Vlastní rozhodování spotřebitele může probíhat nekompenzačně a kompenzačně. V případě *nekompenzačních pravidel rozhodování*, hodnocení předností v jednom kritériu dané alternativy nevyrovnejí případné

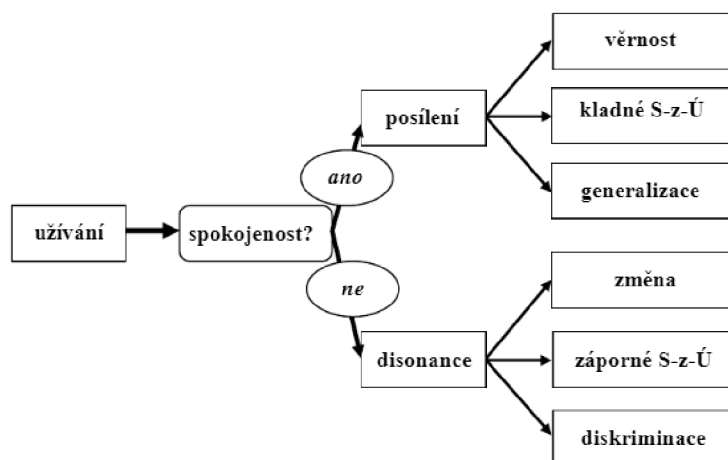
nedostatky v kritériích jiných. U kompenzačního rozhodování mohou pozitivní vlastnosti převážit záporné hodnocení dané nabídky (Boučková a kol., 2003; Koudelka 2007).

**Rozhodnutí o koupi** je nelehký úkol, častokrát se jedná o časově náročný proces, při kterém se provádí řada dílčích rozhodnutí. Spotřebitel například zvažuje, zda si výrobek koupí ihned nebo později nebo kde si určitý výrobek zakoupí (obchodní dům s větší zárukou kvality, na tržišti apod.). V rámci rozhodování může mít na spotřebitele vliv druhá osoba, která mu nákup rozmluví nebo odepře (rodiče mohou zakázat dítěti, aby si koupilo hračku, neboť to považují za vyhození peněz). Další vliv při rozhodnutí o koupi může mít neočekávaná situace, kdy se náhle zvýší cena daného výrobku nebo na trh vstoupí zcela nový, dokonalejší výrobek (Světlík, 2018).

**Hodnocení po nákupu** – jedná se o finální fázi kupního rozhodovacího procesu spotřebitele. Ponákučným chováním se rozumí vlastní užívání produktu a porovnání očekávaného a skutečného efektu. Teprve v této fázi můžeme zhodnotit, zda byl marketingový postup úspěšný a v jakém rozsahu. Na obrázku č. 3 jsou znázorněny důsledky v rámci spokojenosti/nespokojenosti spotřebitele. V případě, že výrobek naplnil očekávání, je výsledkem spokojenost zákazníků, která přináší věrnost, posiluje možnost nakupování dalších produktů od daného výrobce (generalizace) a přináší pozitivní reference v sociálním okolí spotřebitele. Naopak v situaci, kdy se očekávaný výsledek neshoduje s realitou, může nastat tzv. ponákučpní kognitivní disonance, kdy zákazník začne zpochybňovat správnost svého rozhodnutí a cítí se nejistý. Nespokojenost vyplývá z nenaplnění očekávané úrovně, která se následně promítá do zdrženlivosti spotřebitele při nákupu jiných produktů daného výrobce, změny značky v budoucím nákupu a do negativních recenzích (Boučková, 2003; Jesenský, 2020; Koudelka, 2007).

Jesenský (2020) ve své knize *Marketingová komunikace v místě prodeje* uvádí, že některé výše zmiňované fáze nejsou součástí každého nákupního rozhodování. Určité fáze mohou být kombinovány, zatímco jiné mohou být úplně vynechány. Důvodem podotýká jedinečnost jednotlivého zákazníka, který má své vlastní charakteristiky, které ovlivňují jeho rozhodování různým způsobem. Jejich individuální vlastnosti mohou vést k různým prioritám, postojům a preferencím při nakupování. Níže uvedený Obrázek 3 vizualizuje ponákučpní chování zákazníků.

Obrázek 3 - Ponákupní chování



Zdroj: Koudelka, 2007

### 3.2.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Podle Kotlera a kol., (2013) kupní chování spotřebitele ovlivňují kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory.

#### Kulturní faktory

Kulturní faktory mají výrazný vliv na kupní chování spotřebitele. Mezi tyto faktory se řadí kultura, subkultura a sociální třída. **Kultura** je základním východiskem potřeb a chování člověka. Už od narození, kdy se člověk nachází ve společnosti, získává způsoby vnímání, přijímá základní hodnoty, potřeby a návyky od rodiny a jiných institucí. Jednotlivé skupiny a společenství mají svoji vlastní kulturu, která může odlišně působit na kupní chování, proto je nezbytné se těmito rozdíly přizpůsobit. Neschopnost adaptace může mít za následek neúčinnost marketingových nástrojů (Kotler, Armstrong, 2004). Kulturu představují příjemné události jako je svatba, ale i ty nepříjemné, jako je pohřeb. Každá tato událost nese svoje specifika, která charakterizují určitou skupinu spotřebitelů, kteří zaujmají odlišný přístup. Každá kultura se skládá z menších **subkultur**, které poskytují spotřebitelům bližší identifikaci a socializaci. Subkultury charakterizují převážně národnost, náboženství, geografickou oblast a rasu. Každá subkultura vytváří tržní segmenty, které se prolínají ve výzkumech na spotřebním trhu. Pokud tyto subkultury nabydou určité velikosti, společnost k jejich uspokojení aplikují určité marketingové programy (Novotný, Duspiva, 2014). Každá společnost vykazuje strukturu **společenských tříd**. Tyto třídy jsou homogenní a hierarchicky uspořádané, jejichž členové sdílejí podobné zájmy, hodnoty a chování.

Odborníci z oblasti společenských věd ve Spojených státech definovali sedm společenských tříd (uspořádaných vzestupně): 1. nižší nižší, 2. vyšší nižší, 3. pracující třída, 4. střední třída, 5. vyšší střední, 6. nižší vyšší a 7. vyšší vyšší. Členové těchto tříd vykazují odlišné preference výrobků a služeb, ať už se to týká módního vkusu, majetku nebo volnočasových aktivit. Jsou zde i odlišnosti jazykové, proto musí reklamní kampaně odpovídat té společenské třídě, na kterou jsou zaměřeny (Kotler, Keller, 2014).

### **Společenské faktory**

Na spotřební chování mají kromě kulturních faktorů vliv i společenské faktory, které se dělí na referenční skupiny, rodinu, společenské role a statusy. **Referenčními skupinami** se rozumí ty skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování a postoje jedince. Ty skupiny, jejichž členové se ovlivňují přímo, se nazývají členské skupiny. Některé tyto skupiny jsou primární, neboť daná osoba přichází nepřetržitě a neformálně do kontaktu se svojí rodinou, přáteli, kolegy v práci nebo se svými sousedy. Na druhé straně lidé patří i do skupiny sekundární, kde nabývají náboženských, odborných či profesionálních postojů, které bývají formálnější a jejichž působení není nepřetržité. Jedinec může být ovlivňován i skupinami, do nichž nepatří. Aspirační skupiny jsou takové, do kterých by jedinec rád patřil. Disociační skupiny jsou charakteristické tím, že jejich hodnoty nebo chování jedinec odmítá (Kotler, Keller, 2013). Další společenským faktorem je **rodina**, která má na chování spotřebitele výrazný vliv. Rodina se řadí jako nejdůležitější organizační jednotkou ve společnosti. Kotler a Keller (2013) rozlišují dva typy rodin – orientační a prokreační. Orientační rodina se skládá z rodičů a sourozenců, od kterých jedinec přebírá postoje vůči politice, náboženství, ekonomice, lásce, sebeúctě atd. Prokreační rodina se skládá z partnera a dětí. Zde žena zaujímá hlavní role nákupčího rodiny, zejména se jedná o potraviny, běžné vybavení nebo oblečení. Postupem času, kdy se nákupní role postupně mění, tuto pozici již zaujímají i muži. Společné rozhodnutí obou partnerů pak připadá u dražších položek a služeb, jako jsou automobily, bydlení nebo dovolená. Každý člověk patří do mnoha skupin, ať už se jedná o rodinu, organizace nebo kluby. Pozici jedince v těchto skupinách definují jeho **role a status**. Role jedince je stanovena tím, co se od jednotlivce očekává při vykonávání konkrétních činností. Každá role následně určuje status jedince. Ten vyjadřuje postavení jedince ve společnosti (Kotler a Keller, 2013).

## Osobní faktory

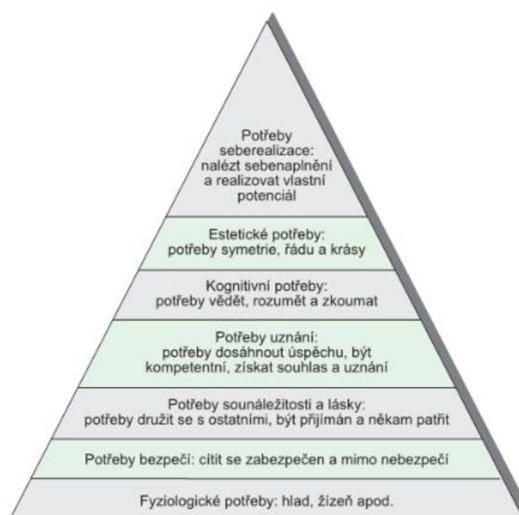
Dalším působícím faktorem na spotřebitele jsou jeho osobní atributy, jako je věk, životní etapa, profesní pozice, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama. **Věk a životní fáze** jedince definují cílové trhy v oblasti marketingu, kde jsou následně vytvářeny relevantní produkty a marketingové strategie. **Zaměstnání** produkuje příjem spotřebitele, od kterého se dále vyvíjí nákupní chování jednotlivce. Marketingoví pracovníci identifikují skupiny zaměstnání, kteří vykazují veliký zájem o jejich výrobky a služby. Následně pro ně připraví výrobky nebo služby na míru. **Ekonomická situace** spotřebitele je v tržních podmínkách dominantní, neboť chování jedince se z velké části odvíjí od disponibilního příjmu, úspor, dluhů, aktiv, možnosti vypůjčit si finanční prostředky nebo od přístupů k utrácení a spoření. V případě, že by ekonomické ukazatele naznačovaly recesi, mohou marketingoví pracovníci flexibilně upravit design, positioning nebo ceny svých výrobků. Každý jednotlivec má vlastní osobní charakteristiky, které mají vliv na jeho nákupní chování. **Osobnost** se rozumí jako soubor psychologických vlastností, které určují relativně stálé a dlouhodobé způsoby, jakými jedince reaguje na vlivy okolního prostředí. Osobnost nejčastěji rozlišujeme na základě rysů, jako je dominantnost, sebevědomí, poddajnost, samostatnost, opatrnost nebo schopnost přizpůsobit se. Posledním osobním faktorem je **životní styl**, který Kotler a Armstrong (2004) charakterizují jako způsob života jednotlivce vyjádřený jeho psychografickými faktory, kterými jsou: jeho činnosti (práce, koníčky, sport), zájmy (móda, oblíbená jídla, rekreace) a názory (společenské otázky, na sebe sama atd.). Životní styl signalizuje nejenom příslušnost v sociální hierarchii nebo osobnost člověka, ale také formuluje způsob chování a komunikaci s okolním světem. (Kotler a Armstrong, 2004; Kotler a Keller, 2013).

## Psychologické faktory

Předposlední kategorii faktorů tvoří psychologické aspekty, které zahrnují motivaci, vnímání, učení, paměť, přesvědčení a postoje. **Motivace** hraje důležitou roli při rozhodovacím procesu spotřebitele. **Vnímání** je následujícím krokem, protože na základě vnímání spotřebitelů, třídí, vybírají a předávají informace. Dalším faktorem ovlivňující chování spotřebitele je proces **učení**, které je úzce spojeno s **pamětí**, která má značný význam v reklamě a na učení navazují faktory jako **přesvědčení a postoje**. Každý spotřebitel zaujímá specifická přesvědčení a postoje v různých oblastech života (Novotný, Duspiva, 2014).

Mezi psychologické faktory se řadí známá Maslowova teorie, kde Abraham Maslow vysvětlil, proč jsou lidé motivováni určitými potřebami v určitou chvíli. Podle této teorie jsou lidské potřeby hierarchicky uspořádány, nejnaléhavější potřeby se nachází na vrcholu pyramidy, naopak méně naléhavé jsou na spodku hierarchie. Maslowova teorie zahrnuje fyziologické potřeby, potřeby bezpečí, společenské potřeby, potřeby uznání a potřeby seberealizace. Lidé se obvykle snaží nejdříve uspokojit své základní potřeby a až poté přistoupit k těm méně důležitým (Kotler, Keller, 2013). Maslowova hierarchie potřeb je vyobrazena na Obrázku 4.

*Obrázek 4 - Maslowova hierarchie potřeb*



*Zdroj: Vysekalová a kol., 2011*

### **3.3 Obal**

Obaly v 21. století jsou nezbytnou součástí každého výrobku. Udržují kvalitu potravin či zboží v nezměněné podobě až do doby spotřeby. Obecná definice samotného obalu se nachází v zákoně č. 477/2001 Sb., o obalech, která zní následovně: „*Obal je výrobek určený k pojmutí jiného výrobku. Slouží k ochraně výrobku, manipulaci s ním, transportu, jako nosič informací a jeho vlastnostech, popřípadě i nabídce a reklamě*“ (nzip, 2023). Tento zákon ukládá práva a povinnosti pro fyzickou i právnickou osobu, které uvádí své obaly do oběhu nebo na trh. Taktéž jim stanovuje povinnosti zpětného odběru obalů či procentická množství odpadů, která musí být buď recyklována nebo s nimi musí být řádně naloženo. V neposlední řadě stanovuje normy pro nakládání s vratnými obaly (MŽP, 2023).



Balení výrobků má hned několik funkcí. Vochozka a Mulač (2012) rozlišují čtyři funkce obalu:

1. **Funkce ochranná:** hlavním účelem je zajistit dostatečnou ochranu výrobku a chování jeho schopnosti uspokojovat potřeby spotřebitele a udržet jeho kvalitu.
2. **Funkce logistická:** účel je balení výrobků tak, aby s nimi byla nejjednodušší manipulace. Rozměry by měly odpovídat manipulačním jednotkám prvního, druhého, třetího až n-tého řádu.
3. **Funkce propagační** propaguje výrobek tak, aby přilákala co největší pozornost zákazníka, nebo mu alespoň připomenout, aby si daný výrobek koupil.
4. **Funkce informační** poskytuje informace o výrobku, jako jsou návody k použití, chemické složení, které jsou dány zákonem o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. Jedná se hlavně o srozumitelnou identifikaci produktu; identifikaci výrobce nebo dovozce; informace o váze, rozměru, objemu atd. Všechny tyto informace musí být poskytnuty v českém jazyce (Vysekalová a kol., 2011).

Informační a propagační funkce velmi často přejímají různé štítky nebo etikety, které se přidávají jako další atribut charakterizující výrobek. Velmi často je povinnost označit výrobek a poskytnout informace na štítcích nebo etiketách stanovena zákony, oborovými normami nebo vyplývá z etických kodexů, které se vztahují na daný produkt (Vochozka, Mulač, 2012).

### 3.3.1 Druhy obalů

Obaly jsou členěny hned z několika hledisek, nejzákladnějším členěním je z hlediska jejich funkce, které lze rozdělit na prodejní, skupinové nebo přepravní. Obal je možné členit také z hlediska četnosti jejich používání, tzv. na obaly jednorázové nebo opakovaně použitelné. V neposlední řadě lze obaly rozdělit z hlediska materiálu, např. na obaly skleněné, papírové či plastové (MŽP, 2023).

Obal lze rozdělit do tří hlavních skupin:

1. **Spotřebitelský obal**, terminologicky označován jako primární obal, obaluje daný výrobek, obsahuje marketingové a legislativní informace a mnohdy usnadňuje spotřebu. Základní funkce spotřebitelského obalu jsou ochranné, informační, manipulační a marketingové (Balte levněji, 2023). Spotřebitelský obal především zajišťuje prodej

výrobků spotřebitelům (např. lahve, kelímky, krabice, plechovky (Boučková a kol., 2013). Dle Šafrové Drážilové (2019) by měl primární obal obsahovat následující informace: označení výrobku (název, značka, typ, čárový kód apod.), legislativou požadované informace (výrobce, složení, soulad s normou, distribuce atd.) a marketingové prvky, jimiž jsou obrázky, logo, propagační sdělení, bližší popis obsahu balení. Podniky velmi často věnují obalu stejnou pozornost jako samotnému výrobku z jednoho hlavního důvodu. Na spotřebitelském trhu, kde jsou běžné impulsivní nákupy, má schopnost obalu atraktivně prezentovat vlastnosti výrobku zásadní význam, zejména když se jedná o první nákup. V některých situacích může dokonce obal ovlivnit míru spokojenosti zákazníka.

2. **Manipulační obal**, označován jako sekundární obal, slouží jako ochrana spotřebitelsky zabaleného výrobku a zároveň usnadňuje jejich manipulaci v rámci distribučního řetězce. Funkce u manipulačních obalů se liší od obalů spotřebitelských pouze intenzitou (Balte levněji, 2023). Součástí manipulačního obalu je servisní obal, který nabízí obchodník pro usnadnění prodeje a zajištění hygienických podmínek během nákupu. Jedná se o sáčky na pečivo, ovoce a zeleninu, tácky na zákusky, odnosné tašky apod., (Boučková a kol., 2013).
3. **Přepravní obal** tvoří samostatnou obalovou jednotku, která je určena pro přepravu. Funkce přepravního obalu umožňují a racionalizují přepravu výrobku, chrání výrobek během transportu a skladování, poskytuje informace pro identifikaci v rámci logistiky. Nejčastější přepravní balení je kartonová krabice, součástí které jsou různé fixační prvky jako bublinková fólie, muchlaný papír nebo vzduchové polštářky. Typickým zástupcem přepravního obalu je dále paleta v kombinaci s dalšími ochrannými prvky, např. vázací pásky či fólie (Balte levněji, 2023). Ekologie se promítá i do přepravních obalů, aby byl obal šetrný k životnímu prostředí, měl by splňovat tři vlastnosti: měl by být vyroben z recyklovaných materiálů, umožnit recyklaci zpětným odběrem nebo snadným tříděním do odpadu a v neposlední řadě by měl být ekologický i v rámci své výroby a přepravy, což znamená, že by neměl být zbytečně velký a aby efektivně plnil svůj účel (Šafrová Drážilová, 2019).

### 3.4 Odpadové hospodářství

Odpadové hospodářství je založeno na hierarchii odpadového hospodářství, které předchází vzniku odpadu. Pokud vzniku odpadu nelze předejít, jeho následující fáze

je příprava k opětovnému použití, recyklace, využití jiným způsobem včetně energetického využití a teprve poslední možností je jeho odstranění. V České republice byl první zákon o odpadech přijat v roce 1991. Zákon č. 541/2002 Sb., o odpadech, který nabyl účinnosti od 1.1.2002 upravuje současné nakládání s odpady. Zákon ukládá práva a povinnosti osob v oblasti odpadového hospodářství a podporuje základní principy oběhového hospodářství, zdraví lidí při nakládání s odpady a ochrany životního prostředí (MŽP, 2023).

V minulosti byl odpad považován za nepotřebný a neekonomický. V raných obdobích, kdy byl odpad produkován v závislosti na lidských aktivitách, jeho množství nebylo tak významné vzhledem k nízké populaci. Více zemědělské produkce vedlo k nárůstu populace, s nímž rostlo i množství odpadu, které se stalo důležitým problémem. Růst populace a její potřeby (zdravotní péče, vzdělání a veřejné služby) byly důvody k zvýšení generace odpadu a vedly k prvním aktivitám ohledně nakládání s odpady. Postupem času vědci a výzkumníci vyvinuli nové techniky na zpracování odpadu s cílem obnovy vzácných zdrojů. Tyto techniky zahrnují spalování, kompostování nebo recyklaci. V dnešní době, kdy populace stále roste, nakládání s odpady se stalo důležitým globálním problémem, který je třeba řešit (Tzortzakis, 2017).

Odpadové hospodářství v České republice je řízeno řadou nařízení a zákonů. Česká republika třídí odpady pomocí speciálních kontejnerů, které jsou určeny pro různé druhy odpadu jako je plast, sklo nebo papír. Za poslední roky přibýly i speciální kontejnery, které umožňují vytrždit například elektroodpad, bioodpad, kovy, textilie či autovraky. Rozvoj těchto kontejnerů a dalších sběrných míst pomáhají zvyšovat recyklaci a zároveň snižují zátěž skládek. Ministerstvo životního prostředí uvádí, že v roce 2021 Česká republika vyprodukovala 39,9 milionů tun všech odpadů. Z této celkové hmotnosti představovaly 1,6 milionů tun nebezpečné odpady a zbytek, tj. 38,3 mil. tun představovaly ostatní odpady. Většina z těchto odpadů byla efektivně využita. Z 39,9 milionů tun všech odpadů bylo 87 % využito, přičemž 84 % bylo recyklováno na materiály a 3 % bylo využito energeticky. Pouze 10 % odpadů skončilo na skládkách (MŽP, 2022).

### **3.4.1 Možnosti zpracování odpadu**

Podle Gajdošové a kol., (2019) jsou tři hlavní možnosti zpracování odpadu. První možností je **recyklace**. Tento technologický proces přeměňuje druhotné suroviny (odpad) do nových produktů. Tím snižuje působení škodlivých vlivů na životní prostředí,

zejména tím, že není třeba vytěžit a vyrobit novou surovinu. Recyklace přesto stále vyžaduje energii a vodu, což vede k emisím skleníkových plynů.

**Downcyklace** je proces, kdy během recyklace vznikne ještě méně kvalitní produkt, než byl vstupní. Díky tomuto procesu se ztrácí potenciál materiálu, který by byl za jiných okolností na vyšší úrovni. Nejběžnější příklad downcyklace u materiálů je plast, textil nebo nápojové kartony.

**Upcyklace** je opak downcyklace čili jedná se o proces, který zpracuje odpad a vytvoří produkt vyšší kvality než byl původní výrobek. Využívají se zde kreativní a inovativní metody, které zlepšují materiál a přeměňují výrobek na užitečný a ceněný. Upcyklace umožňuje vést udržitelný způsob života. Přesítím starého oblečení na nové módní kousky nebo oprava starého nábytku prodlužuje životnost a snižuje potřebu kupovat nové výrobky, tím i spojené náklady na pořízení. Upcyklace tedy snižuje množství odpadu a podporuje udržitelnější životní styl.

### 3.4.2 Cirkulární ekonomika

Cirkulární ekonomika se začala vyvíjet na počátku 21. století jako nový myšlenkový směr. Nedostatek zdrojů, které byly zničeny znečištěním, představují velkou motivaci a snahu o vývoj a zavedení inovací v odvětví produkce a spotřeby. Tyto inovace si kladou za cíl oddělit ekonomický růst od vyčerpání zdrojů a znečištění životního prostředí. V této souvislosti je koncept cirkulární ekonomiky jeden z nejdůležitějších, neboť se snaží integrovat ekonomickou činnost a životní prostředí udržitelným způsobem (García a kol., 2019).

Cirkulární ekonomika je založena na obnovujícím průmyslovém systému, který nahlíží na odpad jako na zdroj. Jakmile produkt dosáhne konce své životnosti, materiály v rámci výrobního procesu se produktivně udržují a využívají tak, aby z nich vznikla další hodnota. Návrh samotného produktu by měl být takový, aby jeho životnost byla co nejdélejší. Společnosti, které nasycují trh svými výrobky, navrhují produkty určené pouze k jednorázovému použití s kratší životností, čímž urychlují cyklus jejich nahrazování. Delší životnost produktu nejen šetří vzácné zdroje, ale umožňuje rozložení uhlíkové stopy produktu na delší období. Na obrázku č. 5 je znázorněn hodnotový řetězec cirkulární ekonomiky, který zahrnuje samotné suroviny výrobku, návrh výrobku, samotnou výrobu, dodávku surovin určené k výrobě, fázi spotřeby, sběr a zpracování odpadu a závěrečnou recyklaci (INCIEN, 2023).

Obrázek 5 - Hodnotový řetězec cirkulární ekonomiky



Zdroj: INCIEN, 2023

Podstata cirkulární ekonomiky je postavena na několika základních principech, které umožňují využívat přírodní zdroje efektivně a zároveň minimalizovat produkci odpadu. Jeden z nejdůležitějších principů je tzv. 3R princip, který je velmi klíčový pro úspěšný chod cirkulární ekonomiky v praxi. Princip 3R (redukce, znovupoužití a recyklace) dává druhou šanci předmětům, které by skončily jako odpad. Tyto tři hlavní přístupy bojují o obnovu a udržitelném využívání surovin a produktů. Koncept 3R zahrnuje široké spektrum opatření už od samotného vzniku tzv. Re-use-center, kam lidé mohou odevzdávat nepotřebné produkty, až po systémy zpětného odběru, které umožňují výrobcům recyklovat jejich vlastní produkty, což vede ke snížení spotřeby nových primárních surovin pro výrobu nových produktů (INCIEN, 2016).

Princip **redukce** minimalizuje primární vstupy prostřednictvím zlepšené efektivity ve výrobě a spotřebních procesů, například zavedením lepších technologií, kompaktnějších produktů nebo jednodušších balení. Druhý princip **znovupoužití** se týká jakékoli operace, při níž jsou produkty nebo suroviny opět použity pro stejný účel, pro který byly vytvořeny. Znovupoužití produktů má velikou ekologickou prosperitu, protože vyžaduje mnohem méně energie, zdrojů, práce a je zde snazší recyklace a likvidace. Poslední princip **recyklace** spočívá v období materiálů, které jsou zpracovávány. Využívá stále použitelné zdroje a snižuje množství odpadu, který vznikne během zpracovávání nebo likvidace, čímž snižuje enviromentální dopad (Ghiselliny a kol., 2016).

Jediným způsobem, jak lze vyřešit problematiku s nakládáním odpadů, je přijetí cirkulární ekonomiky, která podporuje recyklaci a znovupoužitelnost materiálů a surovin pro další výrobu. Biobazované techniky, jako je například kompostování, jsou výhodnými cestami k přeměně odpadu na obnovitelnou energii, hnojiva a zdroj živin. To přináší i ekonomické úspory, jako jsou snížené náklady na likvidaci, skládku, přepravu odpadu a vytvoření dalších příjmů z elektřiny, biopaliv, tepla, kompostovaného hnojiva a dalších produktů. Přestože existují snahy o přijetí modelu cirkulární ekonomiky, téměř 50 % odpadu stále končí na skládkách, které představují pro potravinový a organický odpad ideální prostředí pro škodlivé parazity, kteří lehce vstoupí do lidské populace a mohou způsobit gastrointestinální onemocnění (Usmani, 2021).

### **3.5 Zero waste**

Zero waste z anglického překladu znamená „nulový odpad“. Tento koncept má za cíl minimalizaci odpadu, který nelze opětovně využívat. Přístup spočívá v transformaci zastaralého dodavatelského řetězce takovým způsobem, aby se mohly produkty nebo vedlejší materiály znovu použít (Awasthi, 2021). Opětovného využití můžeme docílit například recyklací, kompostováním či maximální redukcí při použití jednorázových potřeb a plýtvání, ať už se to týká jídla, oblečení, hygienických potřeb nebo nábytku. Právě největším problémem jsou jednorázové plasty nebo nerozložitelné materiály, které nelze obnovit a tím skončí na skládkách, spalovnách nebo v nejhorším případě jsou pohozeny do přírody, kde se rozkládají několik let (Zerowaste, 2023).

Samotný termín „zero waste“ se objevil v 70. letech, kdy chemik Paul Palmer založil společnost Zero Waste Systems. Společnost byla založena s cílem minimalizovat chemický odpad, které produkovaly laboratoře po celých Spojených státech. Po tomto zdárném úspěchu Paul Palmer vytvořil Zero Waste institut, který se zaměřil na obecné nakládání s odpady (Walsh, 2017). Do historie konceptu zero waste se píše i kalifornský cestovatel Dr. Knapp, který v roce 1995 konzultoval s Australskými občany, firmami i vládou o tom, jak limitovat množství odpadu prostřednictvím opakovaného používání, recyklací a kompostování. Dr. Knapp chtěl vytvořit koncept „totální recyklace“, který bere odpad jako znovupoužitelný zdroj, ze kterého by se stále dokola vyráběly nové věci. Díky této inovaci byla zavedena první Novozélandská konference, která uvedla principy zero waste, podle nichž se novozélandská města řídila. Aktivista Warren Snow tyto inovativní postupy

pozoroval a následně své zkušenosti jezdil předávat do Spojených států, kde vznikla Mezinárodní Aliance pro Zero Waste (Zero Waste Life, 2023).

Mezinárodní Aliance Zero Waste, ve zkratce ZWIA, založila projekt v roce 2003 s cílem podporovat životní prostředí prostřednictvím opětovného využití odpadu a minimalizovat negativní dopady skladování a spalování přebytečného odpadu. Mezinárodní aliance Zero Waste se snaží zvýšit povědomí o značných ekonomických a sociálních výhodách, které lze získat v případě, že využití materiály budou považovány za zdroje, které lze přetvořit na pracovní i obchodní příležitosti (ZWIA, 2023). Oficiální definice byla přijata v prosinci 2018 představenstvem ZWIA, která zní následovně „Zero waste: zachování všech zdrojů prostřednictvím odpovědné výroby, spotřeby, opětovného použití a využití výrobků, obalů a materiálů bez spalování a bez vypouštění do půdy, vody nebo ovzduší, které by ohrožovalo životní prostředí nebo lidské zdraví,“ (ZWIA, 2023).

Jedna z nejznámějších aktivistek, která uvedla filozofii bezobalového odpadu je Bea Johnson, Francouzka, která svoji domácnost zapojila do konceptu bez obalu. Bea Johnson kompletně změnila životní styl, kdy každý rok usiluje o co nejmenší produkci odpadu. Své zkušenosti sepsala do knihy, která byla vydána v roce 2013 s názvem *„Domácnost bez odpadu aneb jak si zásadně zjednodušit život snížením produkce odpadu.“* V knize autorka popisuje jejich razantní změnu života, kdy ze dne za den odpojili televizi, začali využívat znovupoužitelné nákupní tašky, láhve na vodu, začali navštěvovat bezobalové prodejny či omezili jízdy autem. Jejich cíl byl jasný, být krok co krok blíže k životnímu stylu zcela bez odpadu.

### **3.5.1 Pyramida 5R**

Dle Johnsonové (2013) cesta k životu bez obalu zahrnuje spoustu praktik, které odstraní co největší množství odpadu, ještě předtím, než si je konečný spotřebitel odnese do domácnosti. Aby bezodpadový přístup v domácnosti fungoval, stačí se řídit pěti jednoduchými zásadami, tzv. 5Z – zamítnout co nepotřebujeme; zredukovat naopak co potřebujeme; zužitkovat, co spotřebováváme, zrecyklovat, co nemůžeme ani zamítnout, zredukovat či zužitkovat; a v závěrečné fázi zkompostovat. Obrázek 6 níže vyobrazuje zásady 5Z.

Obrázek 6 - Zásady 5Z



Zdroj: Bea Johnsonová, 2013

### Zamítnout

Zamítnutí je nejdůležitější krok, nýbrž nejnáročnější, jelikož je za potřebí si odepřít věci, které jsou běžnou součástí našeho života. Aby se omezila spotřeba, je nutností snížit co nejvíce objem odpadu. Cílem je tedy vyhnout se obyčejným věcem jako jsou brčka, jednorázové přístroje nebo plastové tašky. Tyto jednorázové obaly lze nahradit eko alternativou, jako například skleněná brčka či látkové tašky. Je spousta věcí, nad kterými lidé ani nepřemýšlí, a přitom jsou pro ně zcela zbytečné a k životu je nepotřebují. To vyžaduje spousta úsilí tyto návyky změnit a přijmout změny (Bhatnagar, 2019).

Dle Johnsonové (2013) jsou čtyři oblasti, kde máme příležitost zamítnout vstup eventuálního odpadu do svého života:

- 1. Jednorázové plastové výrobky:** řadíme sem především igelitové tašky, kelímky, víčka, plastové láhve, brčka či jednorázové přístroje. Tyto jednorázové plastové výrobky jsou většinou zdrojem toxického znečištění oceánů.
- 2. Suvenýry zdarma:** dárky z večírků, hotelové toaletní potřeby či reklamní vzorky, zbytečný odpad, který je vyroben z levného plastu, který zanechává výraznou uhlíkovou stopu a ekologickou zátěž.
- 3. Nevyžádaná pošta:** problém, který se podílí na odlesňování a spotřebovává cenné zdroje na výrobu dalších zbytečných tiskovin, které skončí ihned v koši, potom co je lidé obdrží.



- 4. Neudržitelné praktiky:** řadí se sem především vizitky, účtenky, nákup zboží, které je baleno z nerecyklovatelných materiálů či příprava svačín, které jsou baleny v plastových sáčkích. I těmto praktikám se lze snadno vyhnout.

### **Zredukovat**

Zredukovat svoji domácnost znamená upřednostnit kvalitu před kvantitou a zážitky před zbytečnými věcmi. V důsledku růstu počtu obyvatel se zvyšuje i spotřeba omezených zdrojů planety, které nejsou nekonečné, a právě zredukování množství odpadu pomůže této ekologické krizi. Stačí zvážit své nákupní návyky, tj. zamyslet nad minulými, stávajícími i budoucími nákupy, při kterých člověk nakupuje plno zbytečných potravin či věcí, které nepotřebuje a konec konců skončí vyhozené v důsledku doby trvanlivosti či nepotřebnosti. Existuje mnoho možností, jak toho dosáhnout, například opravou starých věcí, půjčení nebo pronajmutí věcí, které nutně nepotřebujeme (Johnsonová, 2013; Sailblog, 2023). Člověk by se měl zamyslet nad tím, které věci skutečně potřebuje vlastnit a omezit se na zboží, které je nezbytně nutné. Dle Bhatnagar (2019) následující tři otázky pomáhají skoncovat s iracionálními volbami.

1. Skutečně potřebujeme tuto věc vlastnit?
2. Zlepšuje tato věc kvalitu života?
3. Jak často tuto věc využijeme?

Snížení počtu nepotřebných věcí či potravin dokáže zjednodušit nejen život, ale pomůže snížit náklady a naučí člověka rozpoznat, co je skutečně důležité.

Bea Johnsonová (2013) zavedla tři praktiky pro aktivní zredukování věcí a odpadu v domácnosti:

- 1. Zamyslet se nad předchozí spotřebou:** hlavním krokem u této praktiky je zhodnocení věcí ve své domácnosti, které skutečně potřebujeme. Člověk by se měl vzdát těch věcí, pro které nemá rozumné využití, nejlépe darováním či prodejem.
- 2. Zredukovat současnou i budoucí spotřebu:** omezením nákupu šetříme drahé zdroje, které musely být vynaloženy při výrobě požadovaného zboží. Spotřebu odpadů můžeme zredukovat už při samotném nakupování potravin, kdy volíme například potraviny bez zbytečných plastových obalů či vyměníme automobil za kolo. Nejdůležitější myšlenka je volba kvalitních a životních produktů, které lze dostatečně zužitkovat, nebo alespoň zrecyklovat.

- 3. Zredukovat činnosti, které vedou ke spotřebě:** držet krok s dobou a vlastnit vše, co zrovna letí. Chytrý marketing a prodejní taktiky dokáží lidé vlákat do pastí a přinutí je k nákupu méněcenností, které skutečně nepotřebují. „*Hledejme uspokojení v tom, co už máme, ne v tom, co byste podle ostatních měli mít.*“

### **Zužítkovat**

Spousta lidí si plete pojmy zužítkovat a zrecyklovat. Recyklace je nejlépe definována jako opětovné využití stejného produktu, který dostane díky recyklaci jinou formu. Zatímco zužítkování znamená použití produktu v jeho původní formě několikrát, aby se maximalizovalo jeho využití a tím se prodloužila jeho životnost, čímž se ušetří energie a vzácné zdroje, které jsou následně vynaložené u recyklace. Aby domácnost dokázala fungovat bez odpadu, právě zužítkování je klíčovým bodem. Následujícími třemi kroky vysvětluje Johnsonová (2013), jak toho docílit.

- 1. Odstraňte zbytečnou spotřebu:** zde je nutné se vyvarovat především jednorázovým obalům. Při nákupu je vhodné používat látkové tašky či obaly nebo opakovaně použitelné nádoby, aby se snížila spotřeba jednorázových materiálů na minimum.
- 2. Zmírněte čerpání zdrojů:** v dnešní době má člověk zapotřebí vlastnit každou věc, ať už se jedná o osobní automobil, kolo, byty nebo domy. Aby byly tyto věci plně využity, lze si je začít půjčovat, pronajímat, vyměňovat či směňovat, přičemž to přinese maximální využití či dokonce i příjem. V ČR nabízí pronájem aut hned řada společností, například Car4way.cz, Autonapul.cz, dále pronájem bytů, domů nebo pokojů zprostředkovává například Airbnb.com. K tomu, aby byly věci plně zužítkovány, můžeme nakupovat také z druhé ruky na různých bazarech, starožitnictvích, inzeráty či na internetu. V neposlední řadě je nejpodstatnější správná volba při nakupování, především výběr kvalitních, víceúčelových, trvanlivých, opravitelných či znovupoužitelných produktů.
- 3. Prodlužte životnost věcí:** prodloužení životnosti věcí se může docílit několika způsoby, kterými jsou například opravy rozbitých věcí, najít vysloužilým věcem jiné využití, a především záchrana věcí, kdy kupříkladu není nutné papír potištěný z jedné strany ihned vyhodit do koše. Mezi základní zužítkovatelné produkty patří:
  - látkové tašky,

- zavařovací sklenice,
- láhve,
- kapesníky,
- látkové ubrousky,
- termokelímky,
- kuchyňské utěrky,
- dobíjejí baterie.

### **Zrecyklovat**

Recyklace je nejdůležitějším krokem v celé hierarchii zero waste, a proto je velmi důležité se v tomto oboru neustále vzdělávat. Správná recyklace totiž snižuje dopad na životní prostředí a šetří energii. Lidé si velmi často myslí, že pro správnou recyklaci postačí, když své odpadky roztřídí do barevných kontejnerů, ovšem ne všechny odpadky na recyklování jsou recyklovatelné (Zerowastelife, 2023). Mezi lépe recyklovatelné materiály patří například sklo, papír nebo kovy. Špatně recyklovatelné neboli downcyklovatelné materiály (proces recyklace, při kterém vzniká méně kvalitní produkt, než byl vstupní) patří textilní vlákna z více druhů materiálu, nápojový karton či papír, který je potažen vrstvou plastu (Gajdošová a kol., 2019).

Už u samotného nákupu je vhodné zvážit životní cyklus daného produktu a zda je recyklovatelný či znovupoužitelný. V případě maximální recyklace šetříme nejen energii, prostory na skládkách, drahé zdroje, ale vytváříme poptávku po recyklovatelných materiálech. Toho docílíme při pečlivém dodržení zásady 5Z. *„Když zamítáme, co nepotřebujeme, zredukujeme, co potřebujeme, a plně využijeme, co spotřebujeme, zůstane nám toho k recyklaci poměrně málo,“* (Johnsonová, 2013).

### **Zkompostovat**

Závěrečný proces 5Z zásad je kompostování, které představuje rozklad organických materiálů. Jedná se o přírodní způsob recyklace, který umožňuje rozklad organického odpadu, který vrací živiny zpět do půdy. Tento proces urychluje rozkládání biologického odpadu, které domácnosti produkují. Díky kompostování, které lze praktikovat jak v domácnostech se zahradou či bytech uprostřed města, kde například fungují ekodvory s kompostem, se šetří prostory na skládkách, kde akorát vznikají škodlivé látky, které se uvolňují do ovzduší i půdy (Bhatnagar, 2019). Nguyen (2022) ve svém výzkumu zabývající se chováním domácností při likvidaci potravinového odpadu zjistil, že domácnosti

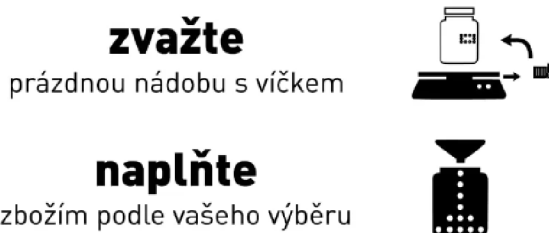
upřednostňují využívání tzv. zelených popelnic neboli kontejnery na bioodpad před domácím kompostováním ve vlastní zahradě. Tato preference naznačuje, že domácnosti upřednostňují pohodlí a jednoduchost, kterou nabízí systém zelených popelnic, před náročnějším procesem kompostování vlastním úsilím.

### 3.6 Obchodní koncept bez obalu

Obchodní koncept „bez obalu“ je založen na principu prodeje potravin, drogistického zboží nebo kosmetiky, které jsou baleny v recyklovatelných nebo kompostovaných materiálech. Je zde kladen důraz na minimalizaci odpadů nebo úplné odstranění obalových materiálů. Tento inovativní a ekologický přístup získal na popularitě mezi zákazníky, kteří ochotně přispívají k ochraně životního prostředí a snižují množství odpadu (Bez obalu, 2023).

Princip obchodního konceptu bez obalu spočívá v tom, že si zákazníci přinesou své vlastní nádoby (potravinové dózy, zavařovací sklenice nebo látkové pytlíky), které poslouží k uložení a přepravě zakoupených produktů. Tyto nádoby nejprve zváží, aby se určila hmotnost samotné nádoby. Následně si zákazník vybere zboží dle svého uvážení a přejde k pokladně, kde nádobu opět zváží i s obsahem a odečtou váhu prázdné nádoby. Proces nákupu v bezobalové prodejně je znázorněn na obrázku č. 7.

*Obrázek 7 - Proces nákupu v bezobalové prodejně*



...a přejděte k pokladně.



*Zdroj: Bez obalu 2023*

Hlavním nabízeným zbožím bezobalových prodejen jsou trvanlivé potraviny (obiloviny, luštěniny, dochucovadla, rýže, nápoje sušené, čaj, káva, semínka, sušené ovoce a zelenina, těstoviny, zavařeniny a džemy, ořechy a ořechové krémy atd.), mléčné výrobky od lokálních farmářů, čerstvé pečivo, bio ovoce a zelenina, drogistické zboží (šetrné čisticí prostředky, hygienické pomůcky, kosmetika a osobní hygiena), (Bez obalu, 2023).

### 3.6.1 Projekt MIWA

Projekt MIWA je založen českou firmou, která se rozhodla inovovat bulkový prodej a přivést ho do běžných obchodů a supermarketů, a tím zákazníkům nabídnout další možnost alternativního nakupování bez obalu. Zkratka MIWA znamená „Minimum“ a „Waste“ a je součástí loga společnosti Arancia Europa, a.s. která tento inovativní projekt zavedla. Projekt vznikl v roce 2014 zakladatelem Petrem Báčou. Nápad na tento projekt vznikl z alarmující situace v EU, kdy každý rok skončí v odpadu přibližně 16 milionů tun plastových obalů, z nichž lze jednu třetinu recyklovat. Proto byl vyvinut tento inovativní systém, který je založen na znovupoužitelných kapslích s inteligentní technologií, který splňuje požadavky současných obchodních řetězců z hlediska hygieny a logistiky (MIWA, 2023). Ilustrační fotografie jsou uvedeny v Příloze 5.

Obrázek 8 - Logo MIWA

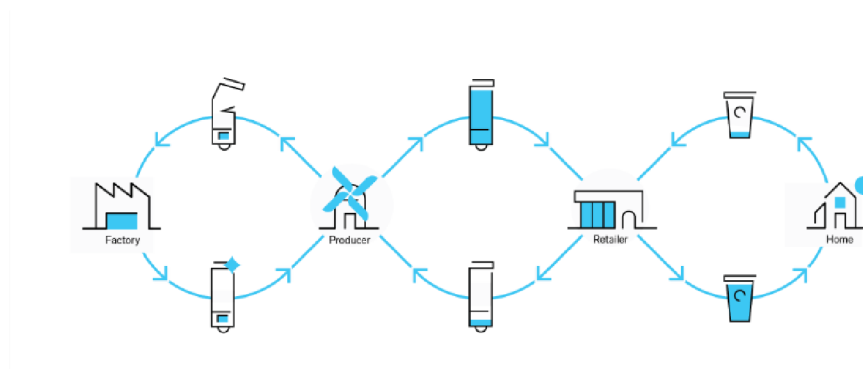


Zdroj: MIWA 2023

Technologii MIWA, kterou společnost Arancia Europa, a.s. založila, spočívá na principu REUSE. To znamená, že obaly a další součásti systému jsou znovupoužívány tak dlouho, dokud jsou bezpečné a hygienické. Používají chytnou technologii založenou na RFID/NFC, která umožňuje sledovat pohyb všech obalů a materiálů v reálném čase. Díky této technologii jsou obaly a materiály efektivně udržovány v uzavřených smyčkách, aby nimi nebylo zbytečně plýtváno. V případě konce životnosti nějakého obalu nebo součástky, je zajištěna jejich recyklace a materiál lze znovu využít. Jinými slovy, cílem

tohoto projektu je zabránit vytváření odpadu již v jeho počátcích. Tím lze snadněji dosáhnout efektivního nakládání s obaly a materiály a minimalizovat plýtvání a dopad na životní prostředí (MIWA, 2023).

Obrázek 9 - MIWA systém uzavřených obalových a materiálových cyklů



Zdroj: MIWA, 2023

V roce 2018 provedla skupina odborníků z Vysoké školy chemicko-technologické analýzu životního cyklu. Vědecky uznávaná metoda LCA provádí analýzu dopadů technologie nebo produktu na životní prostředí, přičemž zohledňuje všechny fáze životního cyklu výrobku od výroby až po dobu likvidace. MIWA v porovnání s běžnou produkcí potravin v jednorázových obalech může redukovat celkové negativní vlivy na životní prostředí až o 71 %. Toto číslo zahrnuje faktory jako ekotoxicitu, spotřebu vody a fosilních paliv, a vliv na klimatickou změnu (MIWA, 2023).

### 3.6.2 Charakteristika bezobalových prodejen v ČR

Bezobalové prodejny jsou takové maloobchodní prodejny, které se specializují na prodej potravin a dalších produktů v znovupoužitelných obalech a tím minimalizují jednorázové odpady. Koncept bezobalových prodejen se rozvíjí již od 21. století, v České republice byl první bezobalový obchod otevřen neziskovou organizací Bezobalu v roce 2015 v Praze (Bez obalu, 2023).

Pomůckou k propojení bezobalových prodejen se zákazníky v České republice, ale také i na Slovensku, slouží mapa REDUCA, jejíž zakladatelkou je Martina Sumbalová. Reduca je online mapa a platforma, která poskytuje informace o bezobalových prodejnách v České a Slovenské republice. Mapa poskytuje nejen informace o bezobalových prodejnách, ale také registruje veškeré lokality, kde lze nakoupit do vlastních obalů, jako jsou například farmářské trhy, e-shopy či bezobalové koutky (Reduca, 2023).

## **Bezobalu**

Jak už bylo zmíněno výše, první bezobalovou prodejnou v České republice je tzv. *Bezobalu*, jehož koncept vznikl už v roce 2015. Hlavním nabízením zbožím této prodejny jsou trvanlivé potraviny, které disponují svým širokým sortimentem, který je dále doplněn o čerstvé farmářské mléčné výrobky, vejce a další sezónní produkty. Dále jsou v nabídce ořišky, sušené ovoce, oříšková másla, bio čokolády nebo sušenky. Bezobalové prodejny spolupracují s českými bio farmáři, kteří nabídnou bio ovoce a zeleninu s tou nejlepší chutí a kvalitou. Čerstvé pečivo je nabízeno z bio mouky a kvasu, bez žádné směsi, konzervantů a barviv. V sortimentu bezobalových prodejen disponuje šetrná eko drogerie, jejíž složení je z čistých přírodních látek. V případě přírodní kosmetiky tomu není jinak. Kosmetika je šetrná jak k člověku, tak i k přírodě, bez obsahu toxických látek (Bez obalu, 2023).

## **Bout**

Dalším známým bezobalovým obchodem v Praze v centru Vinohrad je tzv. *BOUT*. Tato zkratka charakterizuje název obchodu **Bez obalu u Terky**. BOUT je samoobslužný bezobalový obchod, který nabízí čerstvé a trvanlivé potraviny v bio ale i konvenční a cenově dostupné kvalitě, eko-drogérii, přírodní kosmetiku atd. Hlavní myšlenka BOUTU je snaha pomoci českým domácnostem se zbytečnými plasty a snížit produkci odpadu. Chtějí především ukázat, že ekologické může být i ekonomické (BOUT, 2023).

## **Beobaláč Zlín**

Bezobaláč Zlín je nezisková organizace, která má taktéž za cíl vytvářet lepší, udržitelnější a šetrnější prostředí. Nabízí taktéž širokou nabídku čerstvých i trvanlivých potravin, ekologickou drogérii, přírodní kosmetiku nebo šetrné čisticí prostředky. Nezisková organizace se zapojila do spousty projektů, jedním z nich je tzv. re-Dílna. Tento projekt vznikl v roce 2021 a jedná se o recyklační místo, kde ze zbývajících materiálů vytváří krásné, funkční a použitelné věci (například nové sešity nebo balící papír) (Bezobaláč, 2023).

### **3.6.3 Charakteristika internetových prodejen v České republice**

Problematiku ohledně plýtvání potravin a obrovského množství odpadu zaznamenali i internetoví prodejci, kteří se rozhodli svoji činnost zaměřit na udržitelnost a kladou důraz

na životní prostředí. Mezi prodejce, kteří se začali zabírat otázkami alternativních forem nákupu v online prostředí patří například Rohlík.cz, Košík.cz nebo iTesco.cz.

### **Rohlík.cz**

Rohlík.cz je jeden z hlavních internetových prodejců potravin v České republice, který byl založen v roce 2014 podnikatelem Tomášem Čuprem. Logem společnosti je název „Rohlík.cz“, který je napsaný v moderním a jednoduchém písmu s kombinací bílé a oranžové barvy, viz. Příloha 4. Vedle názvu je umístěn samotný rohlík, který představuje základní potravinu každého nákupu. Tato inovativní platforma umožňuje zákazníkům pohodlně nakupovat potraviny nebo jiné zboží z pohodlí svého domova (Rohlík, 2023).

V roce 2015 začala firma expandovat do větších měst, kterými jsou Praha a Brno, kde prodej nabíral na obrátkách a denní objednávky se pohybovaly v rámci tisících. V roce 2017 společnost založila svoji mobilní aplikaci a začala expandovat do dalších měst v České republice. V roce 2019 uzavřeli spolupráci s dodavateli za účelem minimalizace odpadů, podpory udržitelného životního stylu a ochrany planety. Projekt dostal název OTOČ OBAL. Zákazníci si tak mohli objednat kvalitní mléčné výrobky, trvanlivé potraviny, drogerii z ekologické produkce, které nebyly zbytečně baleny v jednorázových obalech. Tyto potraviny si mohli zákazníci zakoupit s drobnou zálohou za každou vratnou láhev, kterou po důkladném vymytí ve specializovaných prostorech mohla společnost znovu naplnit a vrátit do oběhu. Obrovským milníkem se stal rok 2020, kdy pandemie COVID-19 zvýšila poptávku po online nákupech potravin a zboží. V tomto období enormně vzrostly meziroční výnosy o 79 %. Vlivem enormního vzestupu společnost získala řadu investorů, díky nimž mohla zavádět další inovace či expandovat dále do světa. Momentálně společnost působí v Maďarsku, Rakousku, Německu, Rumunsku, Italsku a Španělsku (Rohlík, 2023).

Potraviny lze zakoupit na internetových stránkách „Rohlík.cz“, které nabízí širokou škálu kategorií potravin a dalšího zboží. Je nabízeno přibližně 18 000 produktů včetně drogistického zboží, lékárny nebo krmiva pro mazlíčky. Společnost podporuje místní výrobce a nabízí více než 5 000 rostlinných produktů každý den (Rohlík, 2023).

### **Košík.cz**

Dalším internetovým prodejcem, který představuje inovativní a moderní způsob, jak z pohodlí domova nakupovat potraviny a další produkty nabízí Košík.cz. Logo společnosti (Příloha 4) charakterizuje obrázek košíku, což je odkaz na hlavní činnost prodejce. Tento internetový prodejce nabízí výběr z širokého sortimentu potravin, drogerie,



kosmetiky, ale i domácích potřeb. Košík se zapojil do bezobalového projektu v roce 2019, kdy začal nabízet možnost nákupu bez zbytečné ekologické zátěže. Nabízí recyklované a dále recyklovatelné papírové sáčky, více než 50 druhů trvanlivých potravin (rýže, těstoviny, cukr, sůl, vločky, luštěniny a drogistické zboží (sůl do myčky, jedlá soda, olivové mýdlo na praní), které lze nakoupit bezobalovou formou (Košík, 2023) Košík se společně s finskou recyklační firmou Huhtamaki zapojil do projektu **Cirkutaška**. Tento projekt funguje tak, že zákazníci, kteří nakupují na Košíku, mohou tašky vrátit zpět kurýrovi, a tím přispějí k jejich recyklaci. Tyto vysbírané tašky následně mění na obaly na vejce (REYES, 2022).

### **iTesco.cz**

Společnost Tesco se řadí jako první maloobchodní řetězec, který spustil nakupování přes internet v rámci České republiky v roce 2012. Od tohoto roku zaznamenal e-shop o 5 000 % nárůst objednávek a patří tak na první příčky online prodejců. Službu využívá přibližně 2,7 milionů domácností po celé České republice a zájem neustále roste. Maloobchodní řetězec Tesco představilo nový projekt s názvem *Tesco pro planetu*. V rámci tohoto projektu zve firma své potencionální partnery a média do svých vybraných prodejen, kde je krok za krokem provádí všemi činnostmi, které přispívají k ochraně životního prostředí. Projekt Tesco pro planetu představilo 6 základních pilířů, na které se zaměřuje v oblasti ochrany planety:

1. Redukce emisí v obchodech, například využitím obnovitelných zdrojů energie (LED žárovky, tepelná čerpadla).
2. Redukce emisí během distribuce, efektivní logistika při přepravě, optimální vytížení nákladních vozidel, zavedení elektrických vozidel a recyklace obalového materiálu.
3. Významné omezení plýtvání s potravinami a zavedení efektivního procesu jejich darování přes aplikaci Foodiverse.
4. Optimalizace obalů s důrazem na co nevyšší recyklovatelnost a odstranění obalů tam, kde jich není potřeba.
5. Zlepšení zásobování.
6. Podpora zdravého a udržitelného životního stylu (iTesco, 2023).

Podle statistik, které iTesco sdílí na svých internetových stránkách, se prodejci podařilo snížit o 78 % plýtvání potravinami v rámci provozu za poslední 3 roky a celkem

7 165 tun potravin darovali jenom na minulý rok lidem v nouzi či zvěři. Společnost Tesco aktivně podniká důrazné kroky spojené se změnou klimatu a zavázala se, že do roku 2035 bude svoji činnost provozovat tak, aby byla uhlíkově neutrální, přičemž v roce 2050 dosáhne stavu čistých nulových emisí. Tesco je členem iniciativy Champions 12.3, jejíž cílem je snížení celosvětového plýtvání potravin na polovinu do roku 2030. Tohoto cíle Tesco dosáhlo již v roce 2019 díky svému dlouhodobému úsilí a průběžným změnám, které vedly k naplnění tohoto cíle (iTesco, 2023).

## **4. Vlastní práce**

Tato část diplomové práce je zaměřena na analýzu postojů a preferencí spotřebitelů v oblasti nakupování alternativní formou bez obalu. Relevantní informace byly získány pomocí dotazníkového šetření, díky kterému byla následně shromážděna výsledná data týkající se bezobalového nakupování. Tato data byla podrobena detailnímu zpracování a byla vizualizována prostřednictvím tabulek a grafů.

### **4.1 Výsledky dotazníkového šetření**

Dotazníkové šetření, s názvem „Spotřebitelské preference v oblasti alternativních forem nákupu bez obalu“, které je přiloženo v Příloze 1, analyzovalo postoje a preference spotřebitelů v oblasti nakupování formou bez obalu. Tato studie byla dostupná pro účastníky v rámci celé České republiky bez žádného specifického omezení, jako je pohlaví, sociální status nebo vzdělání. Dotazníkové šetření bylo spuštěno pomocí webové stránky Vyplňto.cz od 12.09.2023 do 21.11.2023. Během tohoto období odpovědělo celkem 425 respondentů, kteří byli osloveni prostřednictvím sociálních sítí nebo osobního dotazování. návratnost dotazníku byla 77,5 %, přičemž průměrná doba vyplňování činila 4–5 minut. Dotazník se skládal z 31 výzkumných otázek, které zahrnovaly uzavřené, polouzavřené a otevřené otázky, včetně sociodemografických charakteristik respondentů. Poslední otázka umožnila respondentům vyjádřit své názory a zkušenosti s bezobalovým nákupem prostřednictvím vlastních odpovědí.

Dotazníkové šetření bylo rozděleno do šesti základních okruhů. První okruh se týkal sociodemografických vlastností respondentů, druhý okruh zkoumal spotřebitelské chování během nákupu, třetí část se zaměřila na povědomí respondentů o bezobalových produktech a jejich postojům k bezobalovým prodejnám, čtvrtý okruh se týkal spotřebitelských vztahů k životnímu prostředí, pátý okruh obsahoval postoje a názory respondentů k problematice odpadového hospodářství České republiky a šestý okruh zahrnoval názory, postoje a zkušenosti dotazovaných s bezobalovým prodejem. Tyto okruhy jsou podrobně rozebrány v podkapitolách 4.2.1 až 4.2.6.

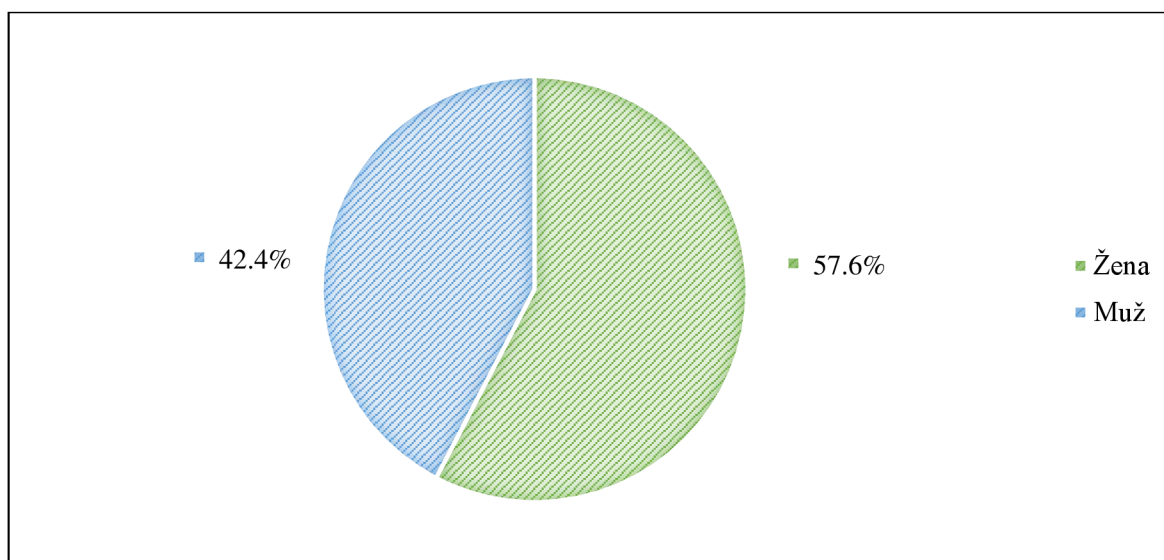
#### **4.1.1 Sociodemografické vlastnosti respondentů**

První kapitola se zabývá sociodemografickými charakteristiky respondentů (n=425), kde bylo zjišťováno pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a sociální status. Dále byli

respondenti dotazováni, v jakém kraji bydlí, v jakém sídelním útvaru bydlí a v jaké struktuře domácnosti žijí.

Graf 1 zobrazuje strukturu respondentů podle pohlaví. Nejvyšší zastoupení mezi dotazovanými měly ženy, které tvořily 57,6 % (245), zatímco muži představovali 42,4 % (180) z celkového počtu účastníků šetření (n= 425). Tento údaj značí, že větší zájem o samotnou problematiku a ochota zapojit se do šetření měly více ženy než muži. Je patrné, že ženy nejen projevily větší zájem, ale také vykazaly větší ochotu se aktivně podílet při vyjadřování svých názorů a preferencí ohledně nakupování.

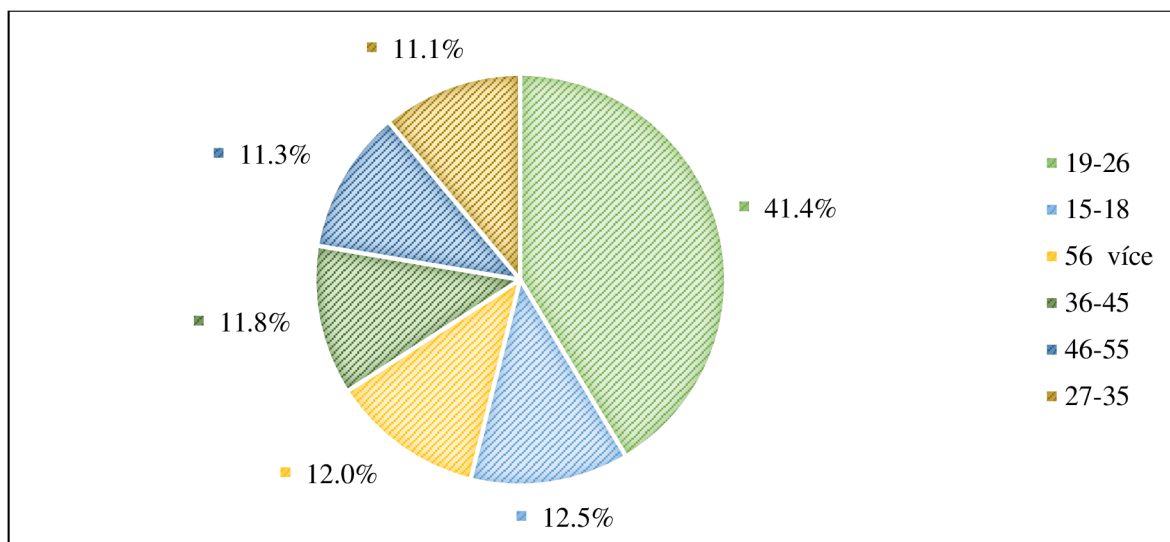
*Graf 1: Struktura respondentů dle pohlaví*



*Zdroj: vlastní výzkum, 2023*

Struktura dotazovaných podle věku je vyobrazena v níže uvedeném Grafu 2. Největší částí celkového počtu účastníků (n= 425) byla skupina ve věkové hranici od 19 do 26 let, která představovala 41,4 % (176). Druhou nejpočetnější skupinou byla věková kategorie 15 až 18 let, která představovala 12,5 % (53) respondentů. Třetí největší skupina byla věková hranice 56 let a více, zastoupená 12,0 % (51) dotazovaných. S procentuálním zastoupením 11,8 % (50) respondentů byla věková hranice 36–45 let. Respondenti ve věku 45–55 let tvořili 11,3 % (48). Nejméně zastoupená věková hranice byla 27–35 let, která tvořila 11,1 % (47) celkového počtu dotazovaných.

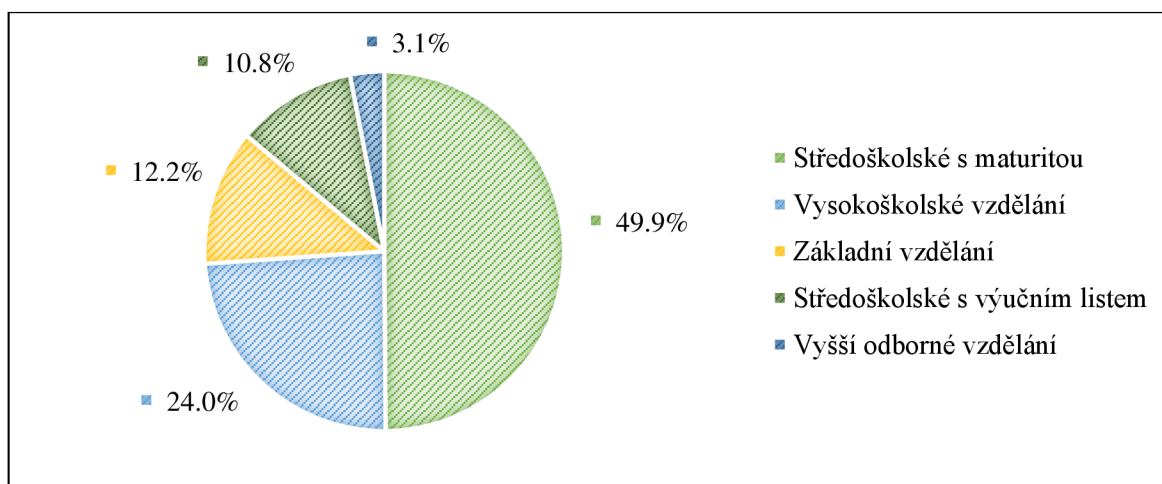
Graf 2: Struktura respondentů dle věku



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

V rámci sociodemografického průzkumu byli respondenti dotazováni na nejvyšší dosažené vzdělání. Polovina dotazovaných (49,9 %; 212) ze vzorku o velikosti n= 425 uvedla, že dosáhla středoškolského vzdělání s maturitou. Další významnou skupinu tvořili účastníci, kteří dosáhli vysokoškolského vzdělání (24,0 %; 102), viz níže Graf 3. Ostatní tři kategorie vzdělání, zahrnovaly 12,2 % (52) respondentů se základním vzděláním, 10,8 % (46) dotazovaných se středoškolským výučním listem a pouze 3,1 % (13) účastníků uvedlo vyšší odborné vzdělání.

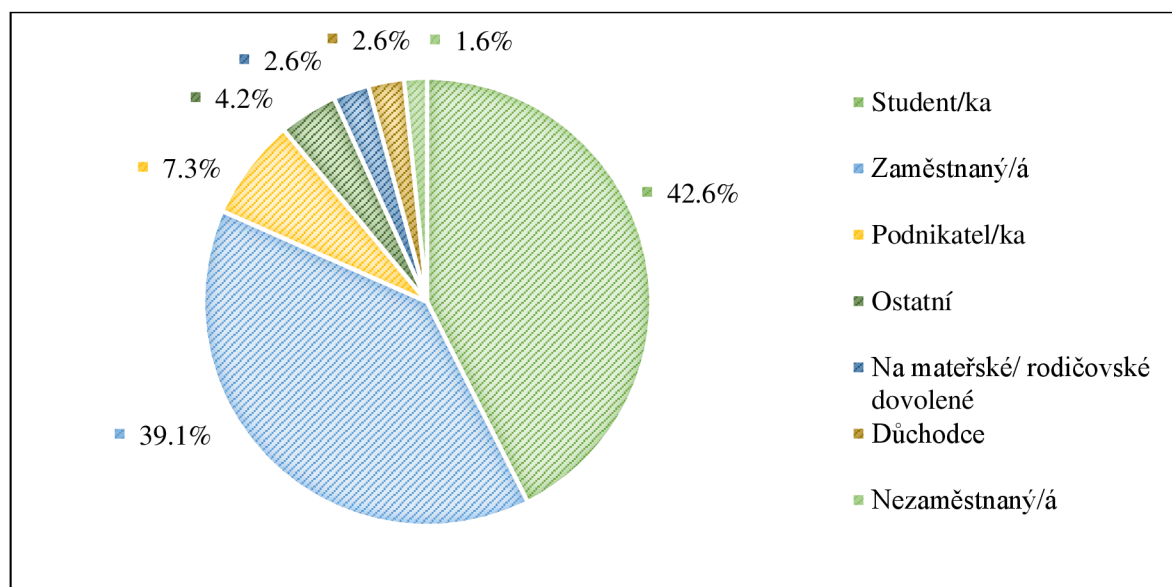
Graf 3: Struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Graf 4 zobrazený níže popisuje strukturu respondentů dle sociálního statusu. Nejpočetnější skupinu tvoří studenti (42,6 %; 181), což představuje nejvýraznější segment. Druhé nejvyšší zastoupení představují zaměstnaní lidé (39,1 %; 166). Celkem 7,3 % (31) respondentů jsou podnikatelé, zatímco 2,6 % (11) účastníků dotazníkového šetření jsou na mateřské/ rodičovské dovolené. Důchodci tvořili 2,6 % (11) z celkového počtu dotazovaných (n= 425). Nejmenší zastoupení měli nezaměstnaní lidé (1,6 %; 7). Zajímavým poznatkem je skupina „ostatní“ (4,2 %; 18), kde převažují studenti, kteří současně pracují a studují.

*Graf 4: Struktura respondentů dle sociálního statusu*



*Zdroj: vlastní výzkum, 2023*

Tabulka 1 níže znázorňuje geografické rozložení účastníků v rámci jednotlivých čtrnácti krajů České republiky. Údaje jsou prezentovány jak v absolutním počtu, tak i v procentním vyjádření. Z celkového počtu oslovených (n=425) pochází nejvíce respondentů z Královéhradeckého kraje (37,2 %; 158). Druhým nejpočetněji zastoupeným krajem je hlavní město Praha, kde bylo osloveno 21,9 % (93) respondentů. Třetím nejpočetnějším krajem byl Středočeský kraj, kde bylo zaznamenáno zastoupení respondentů v celkovém počtu 18,6 % (79). Naopak nejméně zastoupenými kraji byly Moravskoslezský kraj (0,9 %; 4), Karlovarský kraj (0,7 %; 3) a Zlínský kraj (0,2 %; 1).

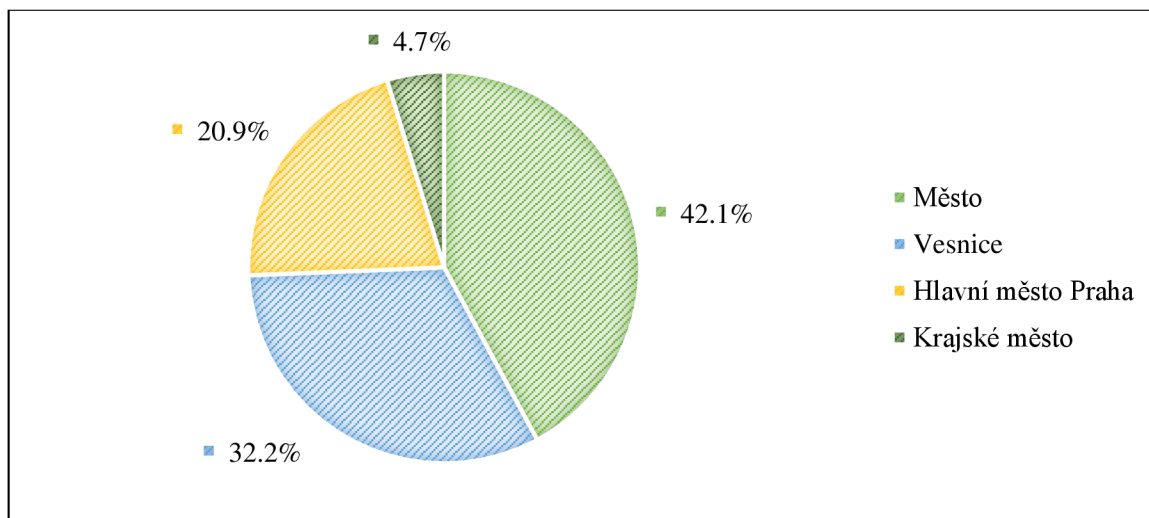
Tabulka 1: Struktura respondentů dle krajů

Kraj	Počet respondentů v absolutním vyjádření	Počet respondentů v relativním vyjádření
Královéhradecký	158	37,2%
Hlavní město Praha	93	21,9%
Středočeský	79	18,6%
Liberecký	32	7,5%
Plzeňský	11	2,6%
Pardubický	10	2,4%
Jihomoravský	8	1,9%
Ústecký	8	1,9%
Jihočeský	7	1,6%
Olomoucký	6	1,4%
Vysočina	5	1,2%
Moravskoslezský	4	0,9%
Karlovarský	3	0,7%
Zlínský	1	0,2%
<b>Celkem</b>	<b>425</b>	<b>100,0%</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Graf 5 prezentuje strukturu respondentů dle sídelního útvaru. Otázka byla povinná a respondenti měli na výběr čtyři možné odpovědi. Z celkového počtu dotazovaných (n= 425) nejvíce respondentů pochází z měst (42,1 %; 179), zatímco jedna třetina oslovených je přiřazena k venkovským oblastem (32,2 %; 137). Z hlavního města Prahy pochází 20,9 % (89) účastníků dotazníkového šetření, zatímco 4,7 % (20) respondentů je z krajského města.

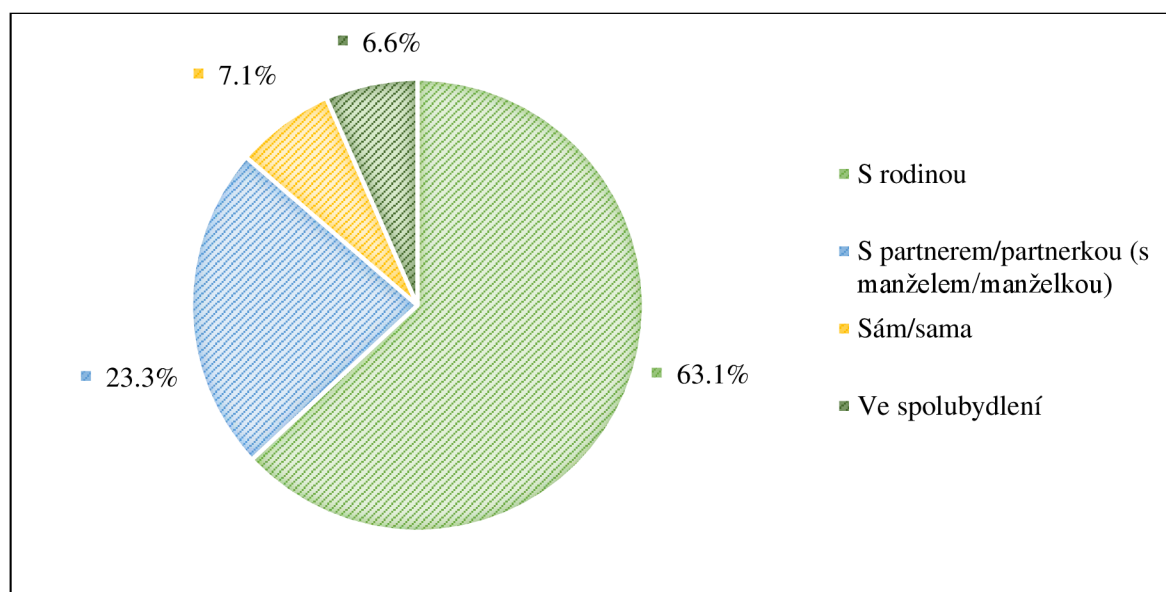
Graf 5: Struktura respondentů dle sídelního útvaru



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Závěrečná otázka v rámci sociodemografického dotazníku se týkala struktury domácností, v nichž respondenti v současné době pobývají. Graf 6 vizualizuje získané výsledky. Nejvíce respondentů (63,1 %; 268) z celkového počtu oslovených (n=425) momentálně sdílí domácnost se svojí rodinou, zatímco jedna čtvrtina dotazovaných (23,3 %; 99) žije se svým partnerem/partnerkou (manželem/manželkou). Dále 7,1 % (30) respondentů žije v domácnosti sami a nejméně dotazovaných (6,6 %; 28) žije ve spolubydlení.

*Graf 6: Struktura respondentů dle skladby domácnosti*



*Zdroj: vlastní výzkum, 2023*

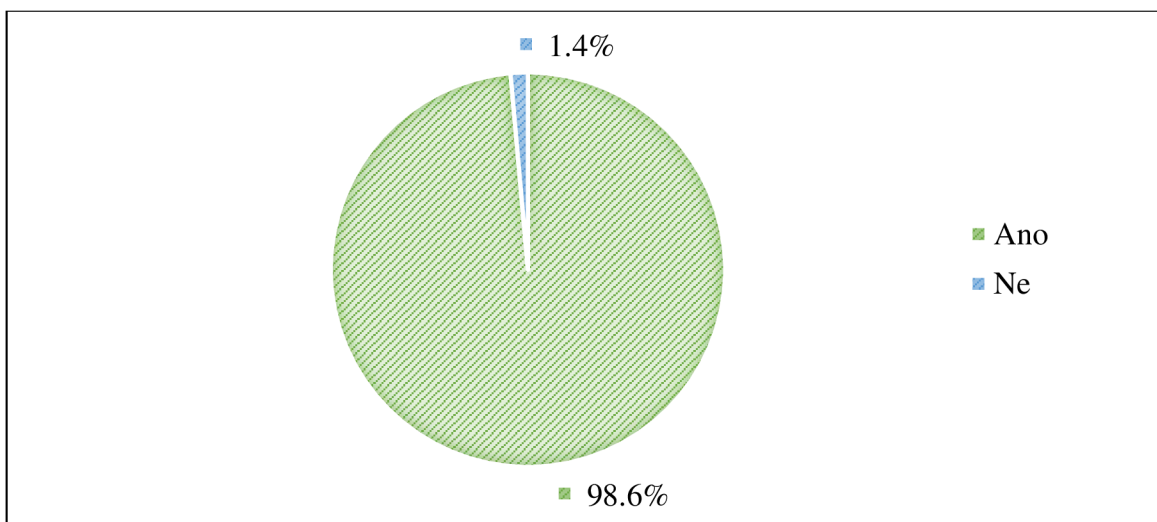
#### **4.1.2 Spotřebitelské chování během nákupu potravin**

V této kapitole bylo analyzováno spotřebitelské chování při nákupu potravin, zahrnující frekvenci nákupů v kamenných obchodech, preferovaná kritéria respondentů při nakupování potravin, frekvenci nákupů prostřednictvím online obchodů a četnost preferovaných internetových obchodů respondenty.

Graf 7 poukazuje na otázku, zda respondenti nakupují potraviny v rámci své domácnosti, přičemž byly odpovědi omezeny na dvě možnosti – ano a ne. Z celkového počtu dotazovaných (n= 425) uvedlo 98,6 % (419) odpověď ano, zatímco pouze 1,4 % (6) odpovědělo ne a tím pádem byli vyřazeni z další části dotazníkového šetření.



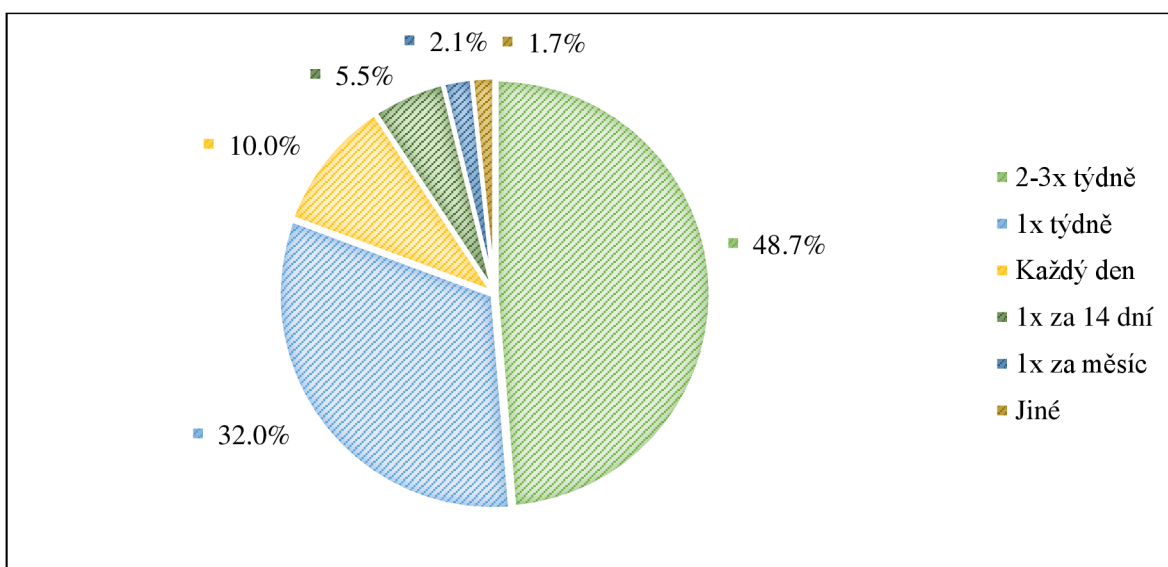
Graf 7: Struktura respondentů podle realizace nákupu potravin v rámci své domácnosti



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Následující otázka zkoumala frekventovanost nákupu potravin v rámci domácnosti spotřebitele. Nejvíce účastníků dotazníkového šetření (48,7 %; 204) uvedlo, že nakupuje v rámci své domácnosti až 2–3krát týdně. Jednou za týden nakupuje celkem 32,0 % (134) respondentů a každodenní nákup realizuje celkem 10 % (42) z celkového počtu dotazovaných (n= 419). Zbylé odpovědi se pohybovaly v řádech jednotek procent, jak je podrobněji uvedeno v Grafu 8 níže. Možnost odpovědi „jiné“ nejvíce zaujímala ten názor, že respondenti nakupují velmi nepravidelně.

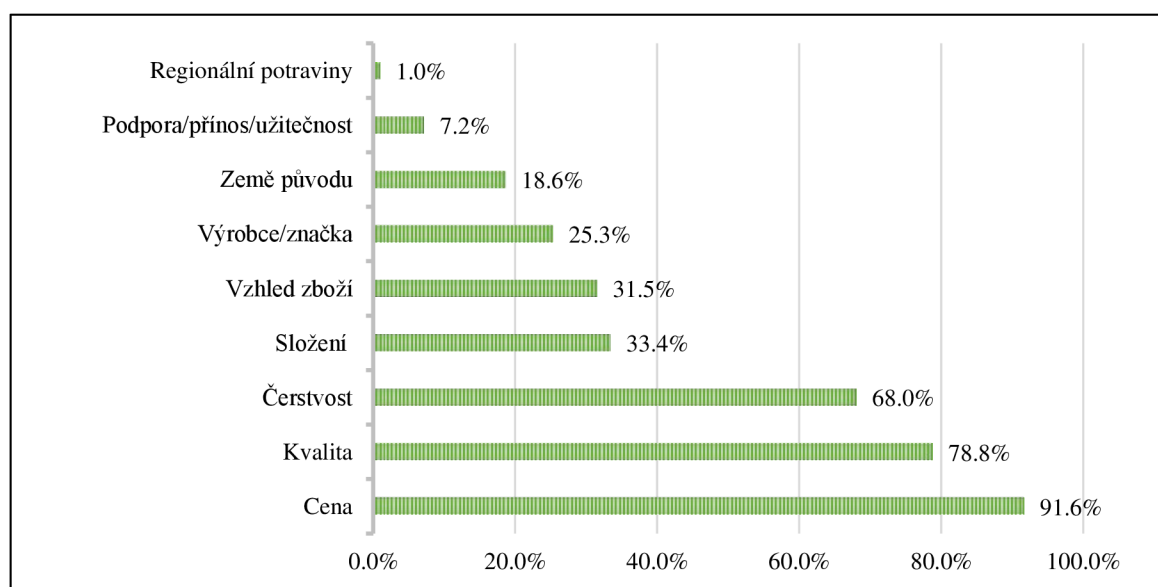
Graf 8: Frekvencovanost nákupu potravin v rámci domácnosti respondenta



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Graf 9 poskytuje přehled o preferovaných kritériích respondentů při nákupu potravin. Výběr byl celkem z devíti odpovědí, kdy respondenti museli zaškrtnout alespoň jednu možnost. Nejdůležitějším kritériem při výběru potravin byla cena, což potvrdilo celkem 91,6 % (384) účastníků dotazníkového šetření. Na druhém místě se umístila kvalita potravin, kterou uvedlo celkem 78,8 % (330) dotazovaných. Třetím nejdůležitějším kritériem byla čerstvost potravin, na kterou apeluje 68,0 % (285) respondentů. Méně důležitými aspekty bylo například složení (33,4 %; 140), vzhled zboží (31,5 %; 132) nebo důraz na výrobce/ značku (25,3 %; 106). Respondenti nejméně kladou důraz na zemi původu (18,6 %; 78), podporu/ přínos/ užitečnost (7,2 %; 30) a na regionální potraviny (1,0 %; 4).

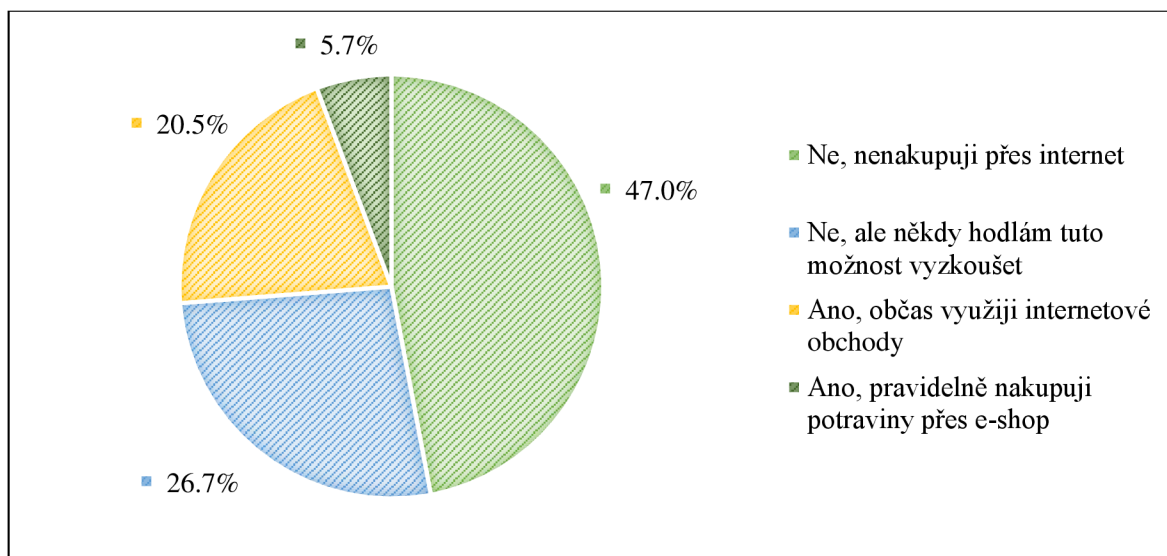
*Graf 9: Preferovaná kritéria při výběru potravin*



*Zdroj: vlastní výzkum, 2023*

Následující otázka se zaměřila na nakupování potravin přes internetové obchody, viz. Graf 10. Méně než polovina respondentů (47,0 %; 197) uvedla, že přes internetové obchody potraviny nenakupují, zatímco jedna třetina dotazovaných (26,7 %; 112) projevila zájem tuto možnost vyzkoušet. Pouze 20,5 % (86) respondentů občas využije internetové obchody k nákupu potravin, zatímco pravidelně tak činí pouze 5,7 % (24) respondentů. Podstatná část dotazovaných neprojevila zájem o tuto formu nakupování potravin, což naznačuje, že stále více preferují tradiční nákup v kamenných obchodech. Tento trend může být ovlivněn důvěrou v osobní nákupy nebo nedostatkem zkušeností s online nákupy potravin.

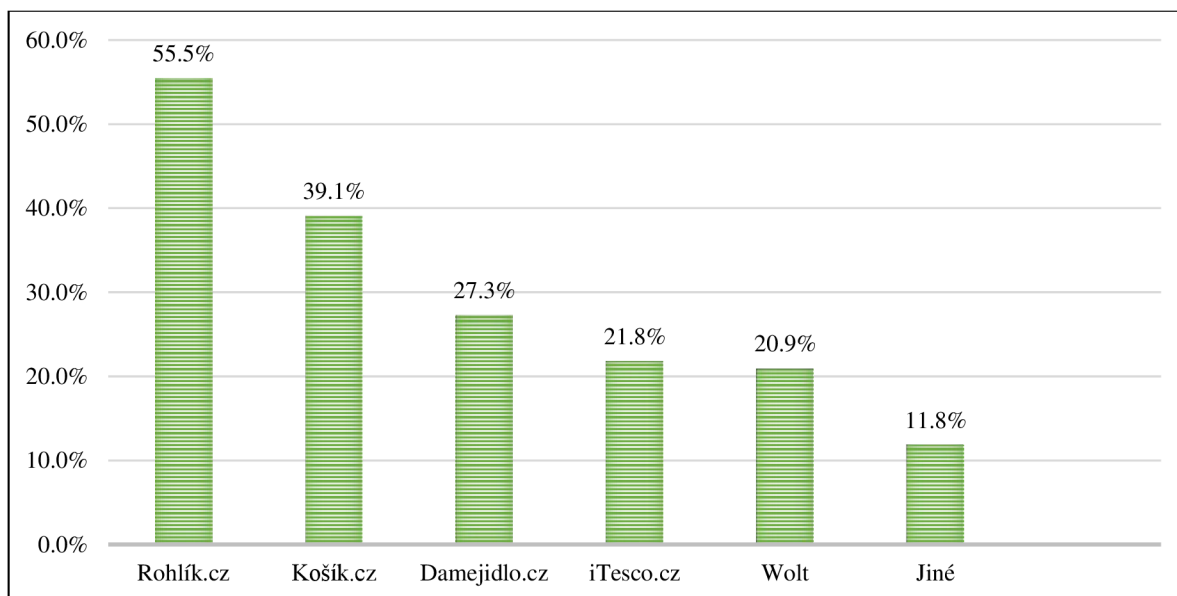
Graf 10: Frekvence nakupování potravin prostřednictvím internetových obchodů



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Pro dvě skupiny respondentů (20,5 %; 86 a 5,7 %; 24), kteří nakupují potraviny prostřednictvím internetových obchodů (viz Graf 10), byla položena otázka, které internetové obchody s potravinami využívají. Celkem se tedy jednalo o 26 % (110) z celkového počtu dotazovaných (n= 419). Otázka byla strukturována tak, že respondentům byly poskytnuty čtyři odpovědi, ale zároveň jim byla ponechána možnost napsat vlastní krátkou odpověď. Zaškrtnou mohli maximálně tři možnosti. Z Grafu 11 vyplývá, že největší oblibu internetového prodejce potravin zaujímá Rohlík.cz (55,5 %; 61). Druhé místo internetových prodejců zaujímá Košík.cz (39,1 %; 43). Méně než jedna třetina respondentů se s nákupem potravin online obrátila na prodejce Damejidlo.cz (27, 3 %; 30) a dalších 21,8 % (24) respondentů upřednostnilo prodejce iTesco.cz pro svůj nákup. Nejméně preferovaný prodejce byl Wolt, kterého uvedlo celkem 20,9 % (23) dotazovaných. Zbývajících 11,8 % (13) oslovených využilo vlastní odpověď, kde nejčastěji uváděli online prodejce se zdravou výživou Aktin.cz.

Graf 11: Četnost nakupování potravin v rámci e-shopů s potravinami



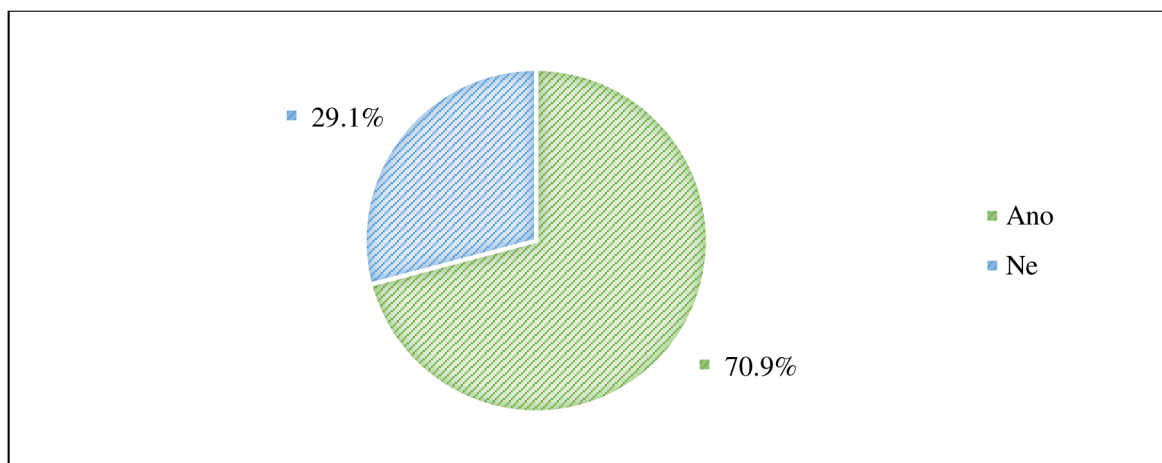
Zdroj: vlastní výzkum, 2023

#### 4.1.3 Spotřebitelské chování během nákupu bezobalových potravin

Tato kapitola se blíže zaměřila na problematiku nakupování potravin alternativní formou bez obalu. Okruh obsahoval celkem 7 otázek, které byly různě strukturované. Úvodní otázka zkoumala míru povědomí respondentů o bezobalovém nakupování, dále byli účastníci dotazníkového šetření dotazováni například na místo setkání s bezobalovou formou nakupování nebo jejich frekventovanost během nákupu bezobalových potravin v rámci své domácnosti. Dotazovaní v tomto okruhu hodnotili také různé faktory ovlivňující rozhodování spotřebitelů během bezobalového nakupování potravin. Kapitola 4.2.3 také obsahovala otázky týkající se spotřebitelského chování během nákupu bezobalových potravin v době pandemie COVID-19.

První otázka této kapitoly zkoumala povědomí o alternativní formě nakupování bezobalových potravin mezi respondenty. Z Grafu 12 je patrné, že tři třetiny (70,9 %; 297) dotazovaných z celkového počtu (n= 419) o formě bezobalového nakupování slyšeli a mají tak povědomí o této alternativní formě nakupování. Zbýlých 29,1 % (122) účastníků dotazníkového šetření nebyli nikdy seznámeni s touto metodou, nikdy o ní neslyšeli a nemají s ní zkušenosti ani z žádných dostupných informačních zdrojů. Tato skupina byla tudíž vyřazena z následující části dotazníkového šetření.

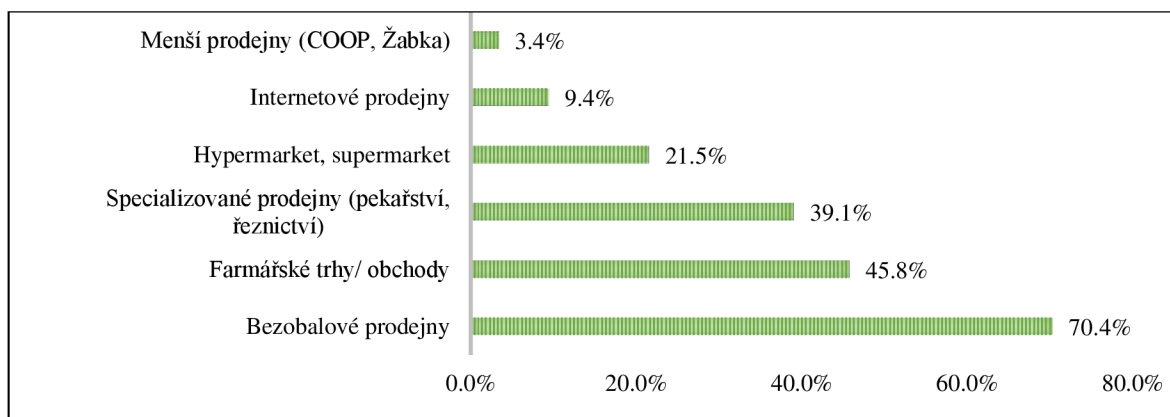
Graf 12: Povědomost o alternativním způsobu nakupování bezobalových potravin



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Následně byl respondentům (n= 297) položen dotaz, kde se nejčastěji setkávají s bezobalovou formou nakupování. Otázka obsahovala celkem šest uzavřených odpovědí, a každý respondent mohl maximálně třikrát vybrat svoji preferovanou odpověď. Z Grafu 13 je patrné, že nejčastějším místem setkání respondentů s bezobalovou formou nakupování byly samotné bezobalové prodejny (70,4 %; 209). Dalším nejvíce frekventovaným místem byly farmářské trhy/ obchody, které navštěvuje 45,8 % (136) respondentů nebo také specializované prodejny (pekařství, řeznictví), které preferuje 39,1 % (116). Celkem 21,5 % (64) dotazovaných nakupuje bezobalové potraviny v hypermarketech nebo supermarketech a dalších 9,4 % (28) nakupuje bezobalové potraviny prostřednictvím internetových prodejen. Zbytek, tj. 3,4 % (10) dotazovaných nakupuje potraviny bez obalu v rámci menších prodejen, jimiž jsou například COOP nebo Žabka.

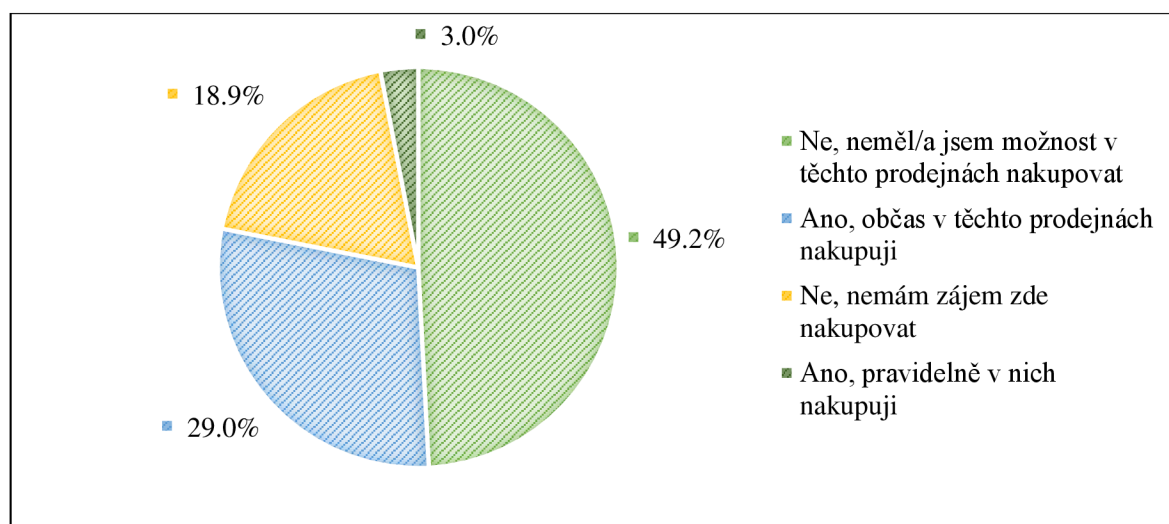
Graf 13: Místo, kde se respondenti setkávají s bezobalovým způsobem nakupování



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Další otázka blíže specifikovala frekventovanost nákupu bezobalových potravin v rámci domácnosti respondenta. Otázka byla povinná a dotazovaní měli na výběr ze čtyř variant odpovědí, které jsou popsány v Grafu 14. Necelá polovina dotazovaných ze selektované skupiny (49,2 %; 146; n= 297) dosud neměli možnost nakupovat v bezobalové prodejně, zatímco 29,0 % (86) dotazovaných již někdy nákup potravin v bezobalové prodejně uskutečnili. Celkem 18,9 % (56) respondentů tento styl nakupování neoslovilo a ani nemají v úmyslu tyto bezobalové prodejny někdy v budoucnu navštívit. Zbytek dotazovaných (3,0 %; 9) nakupuje v bezobalových prodejnách pravidelně.

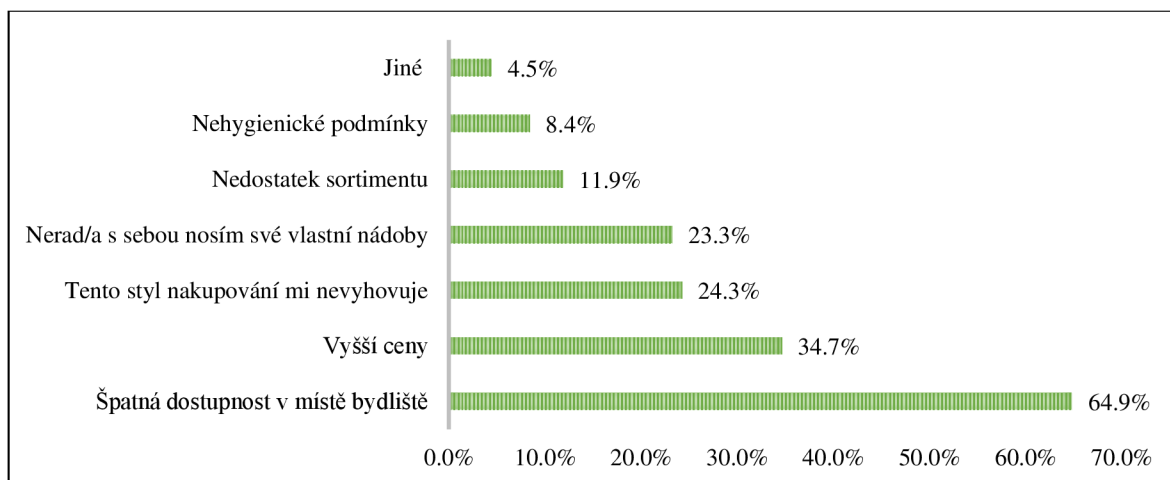
*Graf 14: Frekvence nákupu bezobalových potravin v rámci domácnosti respondenta*



*Zdroj: vlastní výzkum, 2023*

Navazující dotaz byl určen pro skupinu respondentů (202), kteří se vyjádřili negativně k bezobalovému nákupu potravin. Účastníkům bylo umožněno vybrat jednu nebo více odpovědí, a zároveň měli možnost uvést vlastní krátkou odpověď. Z Grafu 15 vyplývá, že hlavní důvod k nerealizování nákupu v bezobalových prodejnách je špatná dostupnost v místě bydliště (64,9 %; 131) a příliš vysoké ceny (34,7 %; 70). Dalším kritickým faktorem je, že tato forma nakupování není jednoduše nejvhodnější pro respondenty (24,3 %; 49). Pro 23,3 % (47) dotazovaných připadá nepraktické nosit své vlastní nádoby pro přenos bezobalových potravin. Možnost „nedostatek sortimentu“ zvolilo celkem (11,9 %; 24) dotazovaných a kvůli nehygienickým podmínkám nenakupuje bezobalové potraviny 8,4 % (17) respondentů. Možnost odpovědi „jiné“ využilo 4,5 % (9) účastníků dotazníkového šetření, kteří sdíleli podobné názory, které odpovídaly možnostem uvedeným v dotazníku.

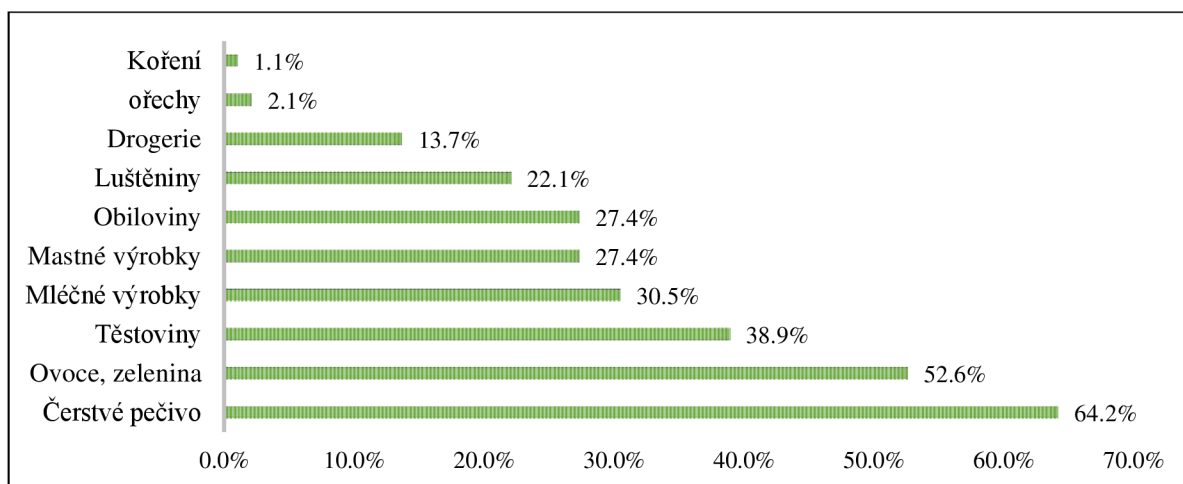
Graf 15: Důvody respondentů pro nenakupování v bezobalových prodejnách



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Následně byla kladena otázka druhé části respondentů (n= 95), kteří vyjádřili pozitivní postoj k bezobalovému nákupu potravin. Tento dotaz se zaměřil na konkrétní specifikaci jejich preferovaných bezobalových potravin. Dotazovaní měli na výběr z několika variant možných odpovědí, kdy si museli zvolit alespoň jednu a více variant. Frekvenci odpovědí je možné vidět v Grafu 16 níže. Nejvíce preferované bezobalové potraviny jsou čerstvé pečivo (64,2 %; 61), ovoce/zelenina (52,6 %; 50) a těstoviny (38,9 %; 37). Mléčné výrobky (30,5 %; 29), masné výrobky (27, 4 %; 26), obiloviny (27,4 %; 26) a luštěniny (22,1 %; 21) se nacházejí na podobné úrovni preferovaných potravin. Nejméně preferovaná je například drogerie (13,7 %; 13), ořechy (2,1 %; 2) a koření (1,1 %; 1).

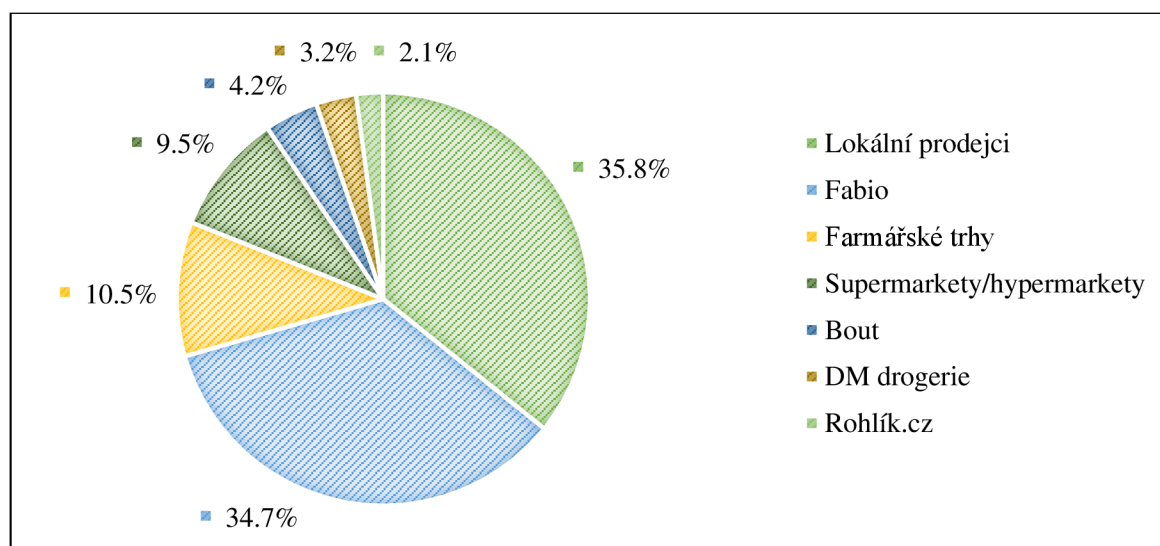
Graf 16: Nejčastěji nakupované produkty v bezobalových prodejnách



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Navazující otázka dotazníkového šetření byla směřována k respondentům v celkovém počtu  $n=95$  a zaměřila se na to, které konkrétní prodejny dotazovaní preferují. Jedna třetina dotazovaných (35,8 %; 34) uváděla různé prodejny známé v jejich oblasti bydliště. Tyto lokální prodejny, které byly identifikovány dle oblasti, kde respondenti žijí, byly sloučeny do kategorie „lokální prodejci,“ viz. Graf 17 níže. Nejvíce se však jednalo o lokální pekařství, řeznictví či místní obchody s ovocem a zeleninou. Druhá třetina respondentů (34,7 %; 33) nejvíce preferuje prodejnu „Fabio“, která má celkem 4 prodejny – v Jičíně, v Praze, v Turnově a ve Vrchlabí. Dále 10,5 % (10) dotazovaných preferují „farmářské trhy“, což poukazuje na to, že lidé rádi podporují místní farmáře, zemědělce a drobné producenty jejichž výrobky jsou spojovány s kvalitou, čerstvostí a výbornou chutí. Kromě farmářských trhů, celkem 9,5 % (9) dotazovaných si oblíbilo nákupy bezobalových potravin v supermarketech/ hypermarketech, kde se tato alternativní forma „bezobalu“ velmi rychle rozšiřuje a je zde dostupná široká škála bezobalových potravin. Lidé si tak mohou vybírat z různorodé nabídky, která zahrnuje jak bezobalové produkty, tak i klasické potraviny, což dává spotřebitelům větší flexibilitu a pohodlí při nakupování. Nejméně preferovanými prodejny s bezobalovými produkty jsou Bout (4,2 %; 4), DM drogerie (3,2 %; 3) a internetový prodejce Rohlík.cz (2,1 %; 2).

*Graf 17: Preferované bezobalové prodejny respondentů*



*Zdroj: vlastní výzkum, 2023*

Graf 18 níže zahrnuje hodnocení faktorů, které ovlivňují spotřebitelské nakupování formou „bezobalu“. Tabulka 2 nese průměrné hodnoty hodnocení, které respondenti udělovali k jednotlivým faktorům. Otázka byla povinná a dotazovaný musel každý faktor



ohodnotit na škále od 1 do 5, kde 1 znamenala „nevýznamné, a naopak nejvyšší faktor 5 znamenal „nevýznamnější“. Respondenti přikládali největší důležitost faktoru „kvalita potravin“, který je klíčovým hlediskem při rozhodování o koupi potravin. Až 69,5 % (66) respondentů z celkového počtu (n= 95) udělili tomu faktoru nejvyšší hodnocení 5. Na základě bodového hodnocení 3,82 je faktor „podpora lokálních prodejců“ na posledním místě a za nejvíce důležitý faktor ho považuje pouze 24,2 % (23) respondentů.

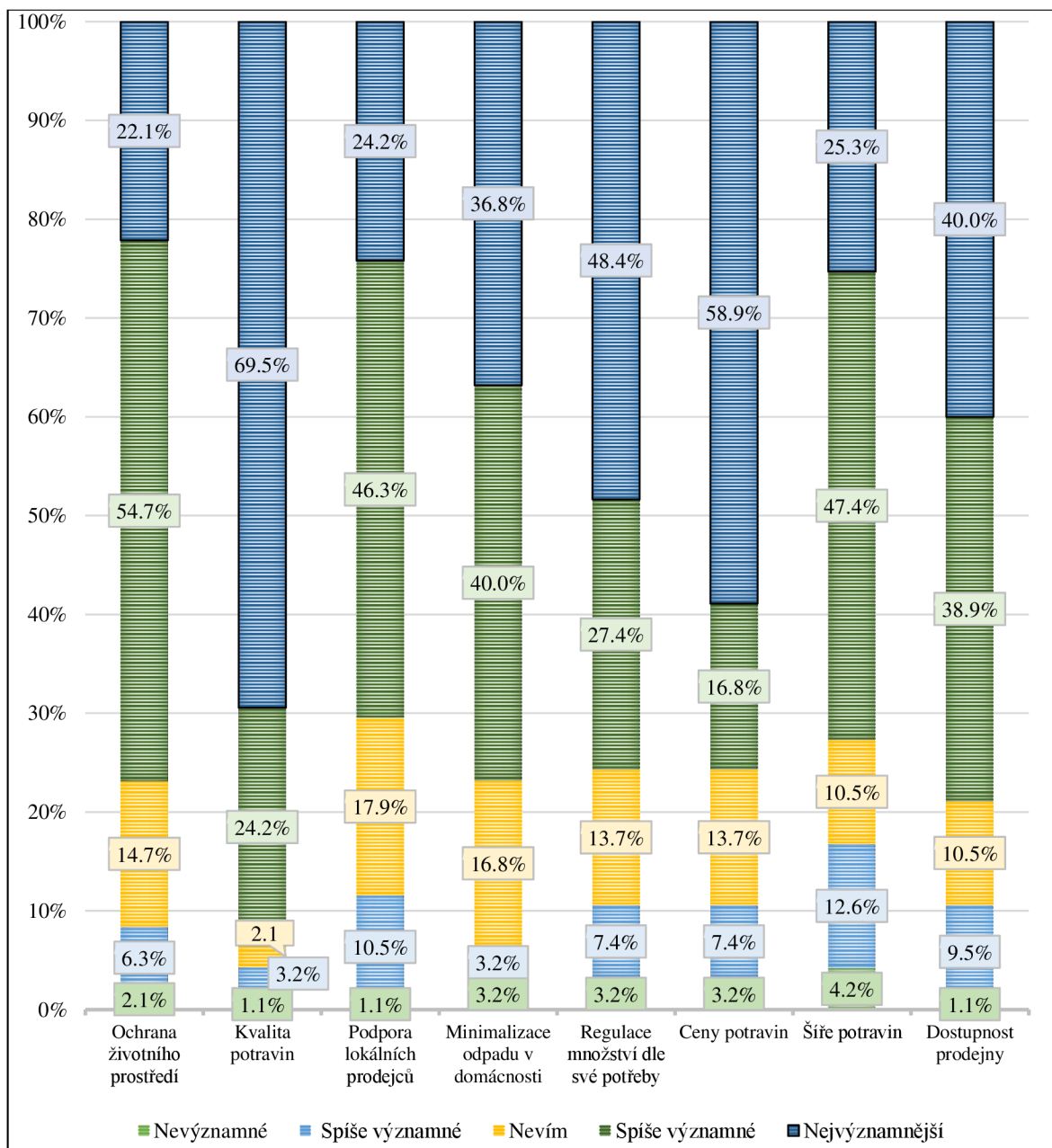
Tabulka 2: Průměrné hodnoty bodového hodnocení poskytnuté respondenty

	<i>Faktory ovlivňující spotřebitelské nakupování formou bez obalu</i>							
	Ochrana životního prostředí	Kvalita potravin	Podpora lokálních prodejců	Minimalizace odpadu v domácnosti	Regulace množství dle své potřeby	Ceny potravin	Šíře sortimentu	Dostupnost prodejny
<b>Průměrné hodnoty</b>	3.884	4.579	3.821	4.042	4.105	4.211	3.768	4.074

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Na základě analýzy Grafu 18 a Tabulky 2 vyplývá, že za nejvýznamnější faktor ovlivňující spotřebitelské nakupování je „kvalita potravin“, což je patrné z průměrné hodnoty 4,58. Tento faktor je klíčový a znamená to, že respondenti přikládají největší důležitost tomu, aby jejich zakoupené potraviny byly vysoce jakostní. Právě kvalita potravin může mít rozhodující vliv na celkové uspokojení zákazníka. Dalším významným faktorem ovlivňující rozhodovací proces zákazníků je cena potravin (4,21), která má přímý dopad na finanční rozpočet jednotlivců, a proto je pro ně klíčovým stanoviskem při výběru produktů. Tento faktor ovlivňuje až 58,9 % (56) respondentů, a naopak za nejméně důležitý ho považuje (3,2 %; 3) dotazovaných. Třetím důležitým faktorem je „regulace množství dle své potřeby“ s průměrnou hodnotou 4,10. Možnost regulace množství zakoupených potravin podle potřeby zákazníka umožňuje určitou flexibilitu a kontrolu nad tím, kolik potravin si zákazník zakoupí. Tento faktor nejvíce ovlivňuje až 48,4 % (46) respondentů a přispívá k menšímu plýtvání a efektivnějšímu využívání zakoupených potravin. Faktor „dostupnost prodejny“ (4,07) je důležitý až pro 40,0 % (38) dotazovaných, jelikož spotřebitelé často hledají pohodlné a snadno dostupné místo pro nákup potravin. Další hledisko, který si respondenti zvolili, je „minimalizace odpadu v domácnosti“ s průměrnou hodnotou 4,04. Tento faktor vypovídá o tom, že mnoho respondentů (36,8 %; 35) se snaží snížit svůj ekologický dopad a aktivně přispět k ochraně životního prostředí prostřednictvím omezení odpadu v domácnosti.

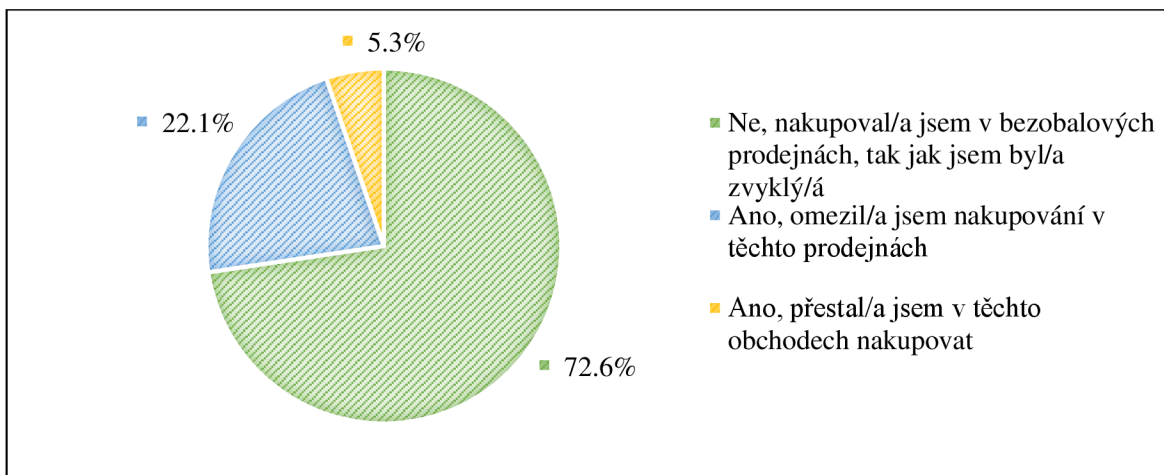
Graf 18: Zhodnocení faktorů o nakupování bezobalových potravin



Zdroj: vlastní šetření, 2023

Naopak mezi faktory, které respondenti považují za zanedbatelné při rozhodování o nákupu bezobalových potravin, patří „šíře sortimentu“ s průměrnou hodnotou 3,77, „ochrana životního prostředí“ s průměrnou hodnotou 3,88 a „podpora lokálních prodejců“ s průměrnou hodnotou 3,82. Výsledky z Grafu 18 značí, že respondenti při rozhodování o nákupu bezobalových potravin kladou větší důraz na jiné faktory, jako je kvalita potravin, cena nebo dostupnost prodejny, než na rozmanitost sortimentu, ochranu životního prostředí nebo podpora regionálních prodejců.

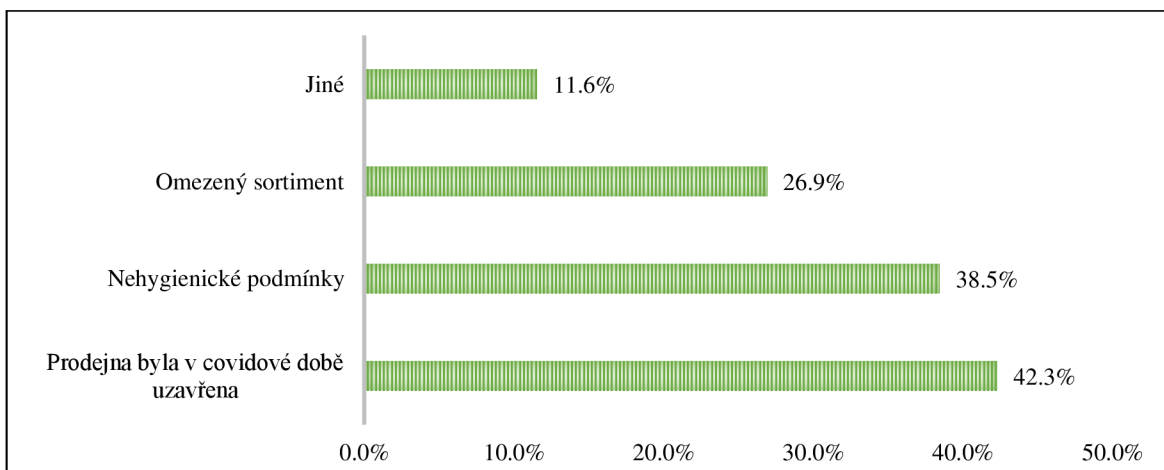
Graf 19: Dopad pandemie COVID-19 na nákupní chování respondentů v bezobalových prodejnách



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Závěrečné dvě otázky zkoumají spotřebitelské chování během pandemie COVID-19, v důsledku, kterých vláda ČR vydala přísné restriktce v oblasti obchodu. Otázky byly směřovány pro selektivní skupinu respondentů (n= 95), kteří nakupují potraviny v bezobalových prodejnách. Respondenti měli na výběr ze tří možných odpovědí, které jsou blíže vyobrazeny v Grafu 19 výše. Z grafu je zřejmé, že tři čtvrtiny respondentů (72,6 %; 69) krizová situace nijak neomezila a nakupovali potraviny v bezobalových prodejnách tak, jak byli dosud zvyklí. Naopak na 22,1 % (21) dotazovaných měla pandemie částečný vliv a nakupování v těchto prodejnách omezili. Pro zbylých 5,3 % (5) respondentů měla globální epidemiologická situace závažný dopad a přestali v bezobalových prodejnách nakupovat.

Graf 20: Důvody, které omezily nákupní chování respondentů v bezobalových prodejnách během pandemie COVID-19



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

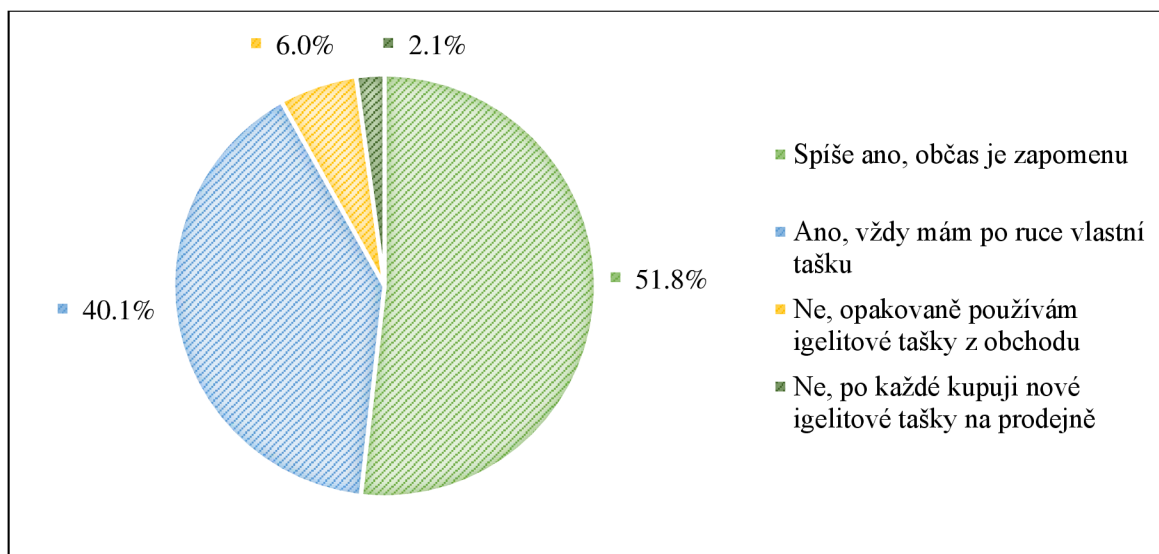
Hlavní důvody, které omezily nákupní chování respondentů v bezobalových prodejnách během globální epidemiologické situace způsobená šířením viru COVID-19, jsou uvedeny v Grafu 20 výše. Dotaz byl směřován pro selektivní skupinu (n= 26), kterou tato pandemie zasáhla a omezila tak jejich nákupní chování s potravinami bez obalu. Otázka byla povinná a respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí nebo dopsat vlastní odpověď. Pro 42,3 % (11) dotazovaných byl hlavní důvod to, že prodejna byla v covidové době uzavřena a znemožnila tak nakupování potravin bez obalu. Druhým nejzásadnějším důvodem je fakt, že nakupování bezobalových potravin bylo pro 38,5 % (10) dotazovaných nehygienické a díky omezenému sortimentu během pandemie přestalo nebo omezilo své nakupování 26,9 % (7) respondentů. Vlastní odpověď využilo 11,6 % (3) dotazovaných, kterým byl odepřen nákup bezobalových potravin kvůli přísným restrikcím, které omezily mobilitu mezi okresy.

#### **4.1.4 Vztah respondentů k životnímu prostředí**

Poslední okruh průzkumu se zaměřil na názory a postoje respondentů k životnímu prostředí. Byly kladeny otázky týkající se vztahu respondenta k jednorázovým obalům. Dále bylo provedeno zhodnocení množství odpadu, frekvence třídění a jejich druhů spolu s hospodařením v rámci domácnosti, práce nebo školy respondenta. Závěrem byli respondenti dotázáni na nedostatky v rámci odpadového hospodaření v České republice.

Graf 21 vypovídá o tom, jak respondenti využívají své nákupní tašky během nákupu. Termín „vlastní nákupní tašky“ zahrnoval tašky síťové, látkové nebo z recyklovaného papíru, které lze opakovaně používat. Otázka byla povinná pro skupinu dotazovaných (n= 419), kteří museli zvolit jednu z nabízených odpovědí. Více jak polovina účastníků (51,8 %; 217) deklarovalo, že mají snahu využívat vlastní nákupní tašky, ale občas je zapomene, což vede k následnému zakoupení jednorázových tašek na prodejně. V opačném případě celkem 40,1 % (168) respondentů u sebe vždy nosí své vlastní nákupní tašky a vyhýbají se tak jednorázovým igelitkám. Další skupinou dotazovaných (6,0 %; 25) jsou ti, kteří aktivně nevyužívají vlastní nákupní tašky, ale snaží se zakoupené igelitové tašky z prodejen opakovaně využívat. Zbýlé 2,1 % (9) dotazovaných si pokaždé kupuje nové igelitové tašky na prodejně a tím tak upřednostňují jednorázové plasty před znovupoužitelnými.

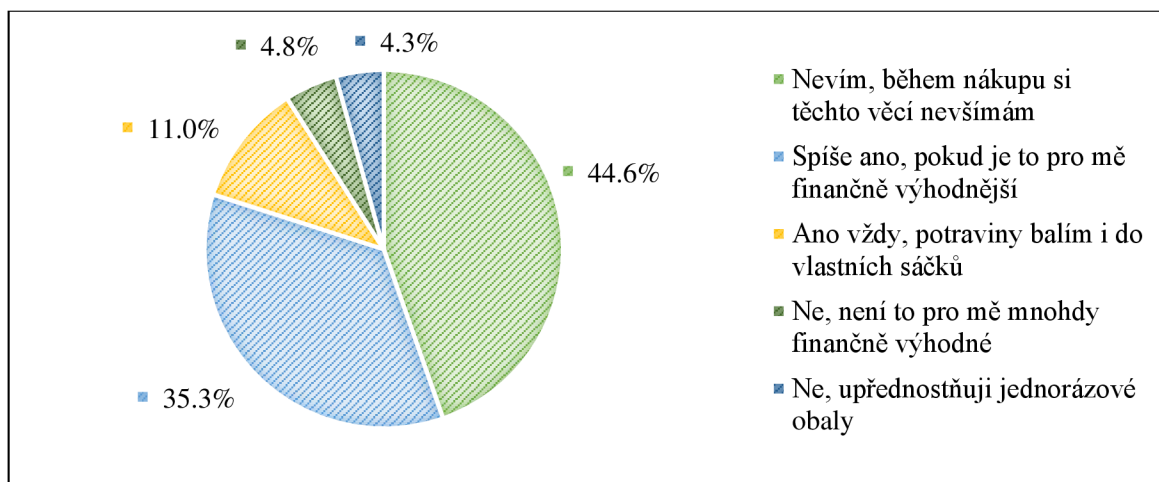
Graf 21: Četnost použití vlastních nákupních tašek respondenty



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Všem respondentům, kteří uskutečňují nákup potravin v rámci své domácnosti (n= 419) byla položena otázka týkající se použitelnosti jednorázových obalů a jejich snahy vyhýbat se jim. Otázka byla povinná a respondenti měli na výběr z pěti možností, které jsou uvedeny v grafu níže. Z Grafu 22 je zřejmé, že necelá polovina (44,6 %; 187) účastníků dotazníkového šetření si zvolila odpověď „nevím, během nákupu si těchto věcí nevšímám“, což potvrzuje fakt, že této skupině respondentů nezáleží, v čem jsou jejich potraviny balené, mohou si tak zakoupit i bezobalové potraviny, aniž by to byl jejich záměr. Dalších 35,3 % (148) respondentů se přiklání k možnosti „spíše ano, pokud je to pro mě finančně výhodnější“. Tato odpověď napovídá o tom, že se dotazovaní přiklání k bezobalovým potravinám pouze tehdy, pokud jsou bezobalové potraviny v danou chvíli levnější oproti běžným potravinám. Pouze 11,0 % (46) dotazovaných má pozitivní postoj k bezobalovým potravinám a mají snahu potraviny balit do svých vlastních sáčků. Zbývajících 9 % (38) respondentů mělo opačné postoje k bezobalovému nakupování potravin, kdy se 4,8 % (20) dotazovaných vyhýbá bezobalovému nakupování, neboť jim to z finančního hlediska nevyhovuje, a 4,3 % (19) respondentů upřednostňuje jediné jednorázové obaly před znovupoužitelnými.

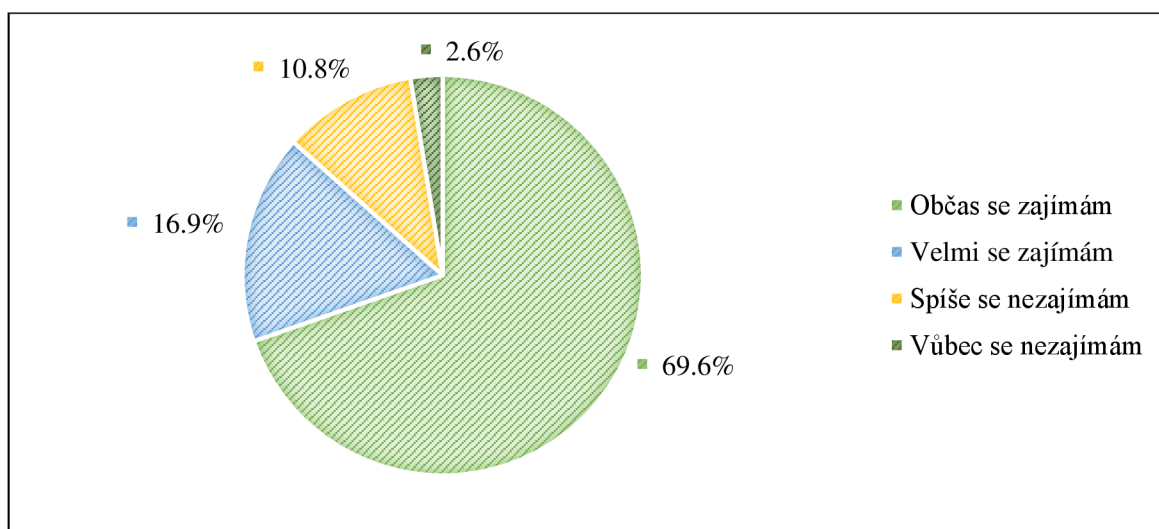
Graf 22: Vztah respondentů k jednorázovým obalům



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Úroveň zájmu o životní prostředí z pohledu respondentů zobrazuje Graf 23. Z grafu je patrné, že téměř tři čtvrtiny respondentů (69,6 %; 296; n= 425) se „občas zajímají“ o životní prostředí. To znamená, že většina dotazovaných alespoň částečně projevuje zájem o životní prostředí a jeho dopady. Velký zájem o životní prostředí projevilo 16,9 % (72) respondentů, což naznačuje, že jejich zájem může být aktivnější v otázkách týkající se životního prostředí a odpadového hospodářství. Dalších 10,8 % (46) účastníků dotazníkového šetření uvedlo, že se „spíše nezajímají“ a pro zbylé 2,6 % (11) respondentů je tato problematika cizí a o životní prostředí se nezajímají vůbec.

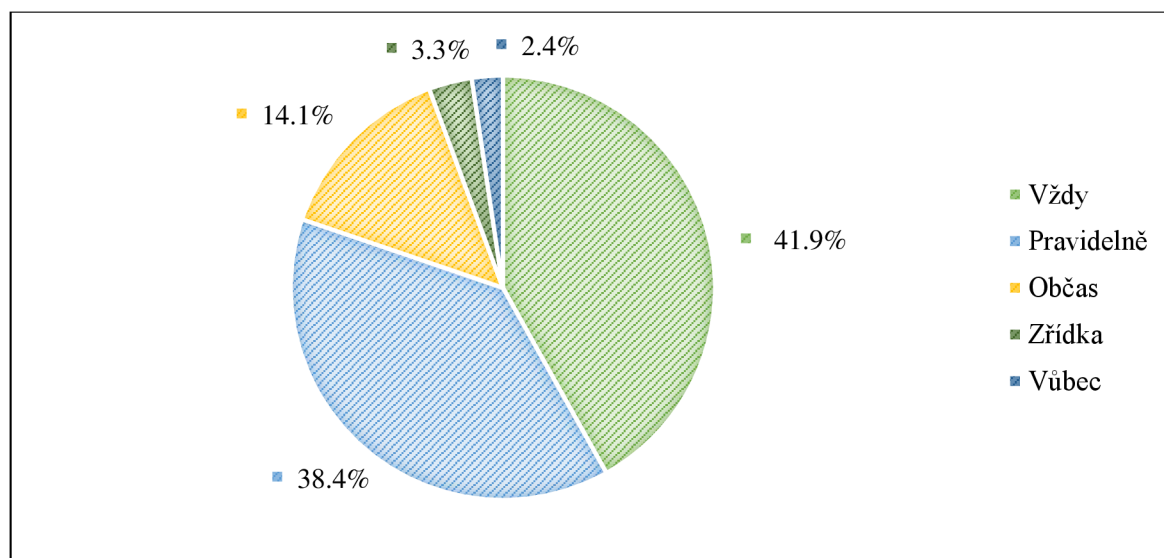
Graf 23: Zájem o životní prostředí z hlediska respondentů



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Následující otázka blíže zkoumala odpadové hospodářství v domácnostech respondentů, kteří měli opět možnost vybrat z pěti variant odpovědí, které jsou detailně zpracovány v Grafu 24. Necelá polovina dotazovaných (41,9 %; 178; n= 425) třídí svůj odpad „vždy“. Lze předpokládat, že tato skupina respondentů systematicky třídí odpad do základních kontejnerů pro různé druhy odpadu a je tak nejspolehlivější skupinou v odpadovém hospodářství. Dalších 38,4 % (163) respondentů svůj odpad třídí „pravidelně“, což naznačuje, že dotazovaní jsou informovaní o významu ochrany životního prostředí a projevují snahu o snížení množství odpadu tvořeného v domácnosti. Odpověď „občas“ využilo 14,1 % (60) respondentů, což svědčí o tom, že svůj odpad třídí pouze při větším množství odpadu v domácnosti. „Zřídka“ třídí svůj odpad v domácnosti 3,3 % (14) dotazovaných, což může odrážet různé faktory, například nízká míra enviromentálního uvědomění nebo omezené recyklační možnosti z důvodu nedostatku vhodných recyklačních zařízení. Poslední skupina respondentů 2,4 % (10) uvedla, že odpad „vůbec“ netřídí. Nepodílet se na třídění odpadů může značit mnohé, například nedostatečné povědomí o významu ochrany životního prostředí, nedostatek zájmu nebo motivace, nedostatek recyklačních zařízení či nedostatek informací o důsledcích takového chování.

*Graf 24: Míra třídění odpadů v domácnostech respondentů*

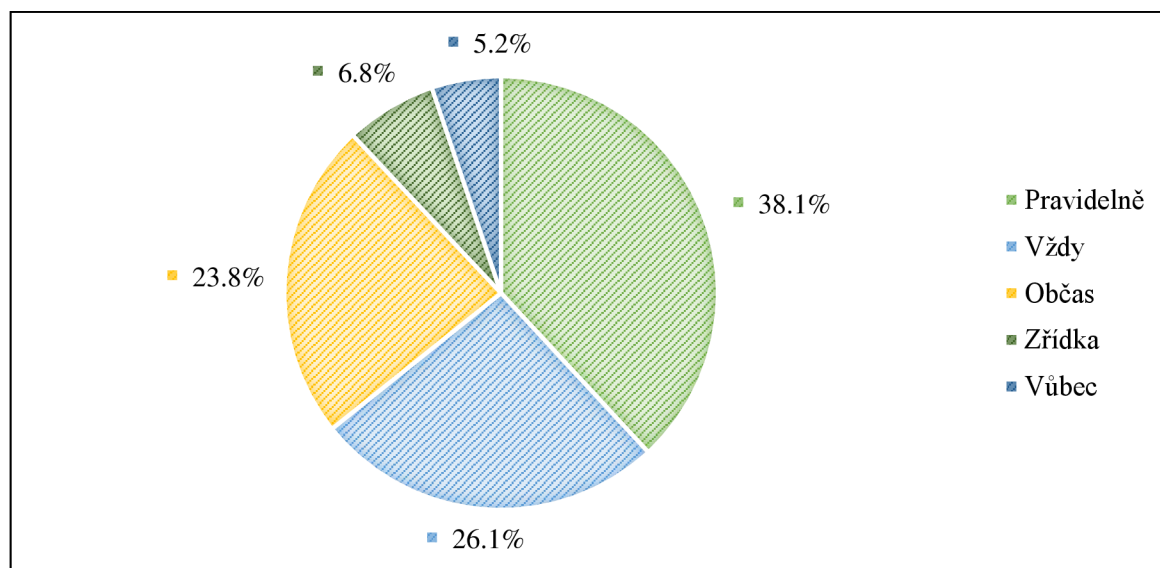


*Zdroj: vlastní výzkum, 2023*

O tom, jaké mají respondenti třídící návyky v práci nebo ve škole vypovídá Graf 25. Více jak jedna třetina respondentů (38,1 %; 162; n= 425) uvedla, že odpad třídí „pravidelně“, zatímco 26,1 % (111) dotazovaných deklarovala, že odpad třídí „vždy“. Tyto dvě skupiny

respondentů naznačují enviromentální uvědomění, které mohli získat díky školnímu nebo pracovnímu prostředí v rámci různých vzdělávacích programů nebo kampaní, které podporují třídění odpadu a informují tak studenty či zaměstnance o jeho důležitosti. Možnou odpověď „občas“ využilo 23,8 % (101) respondentů, což může naznačovat různé faktory, například nedostatek podpory ze školního nebo pracovního prostředí, nedostatečné možnosti pro třídění odpadu nebo také nedostatečná informovanost. Dalších 6,8 % (29) respondentů uvedlo, že odpad třídí pouze „zřídka“ a 5,2 % (22) dotazovaných odpad netřídí vůbec. Nepodílet se na třídění odpadu ve školním nebo pracovním prostředí může opět značit mnohé. Respondenti si nemusejí být vědomi negativních dopadů na životní prostředí a zdraví způsobené právě nevhodným nakládáním s odpadem nebo jim školní a pracovní prostředí neposkytuje dostatečné možnosti a podporu pro třídění odpadu.

*Graf 25: Míra třídění odpadů ve škole nebo v práci respondentů*



*Zdroj: vlastní výzkum, 2023*

Graf 26 níže zahrnuje hodnocení druhů odpadů, které respondenti třídí s největší frekvencí. Tabulka 3 nese průměrné hodnoty hodnocení, které respondenti udělovali k jednotlivým druhům tříděného materiálu. Otázka byla povinná a dotazovaný musel každý druh tříděného odpadu ohodnotit na škále frekvence od 1 do 4, kde 1 znamenala „nikdy“ a naopak nejvyšší faktor 4 znamenal „vždy“. Z výsledných hodnot vyplývá, že respondenti nejčastěji třídí „plast“, který je nejzákladnější druh tříděného odpadu. Až 69,5 % (280) respondentů z celkového počtu (n= 425) udělili této kategorii nejvyšší možnou frekvenci 4.



Na základě bodového hodnocení 2,54 je kategorie „bioodpad“ na posledním místě a jako nejčastěji třídění odpad ho považuje pouze 22,3 % (90) respondentů.

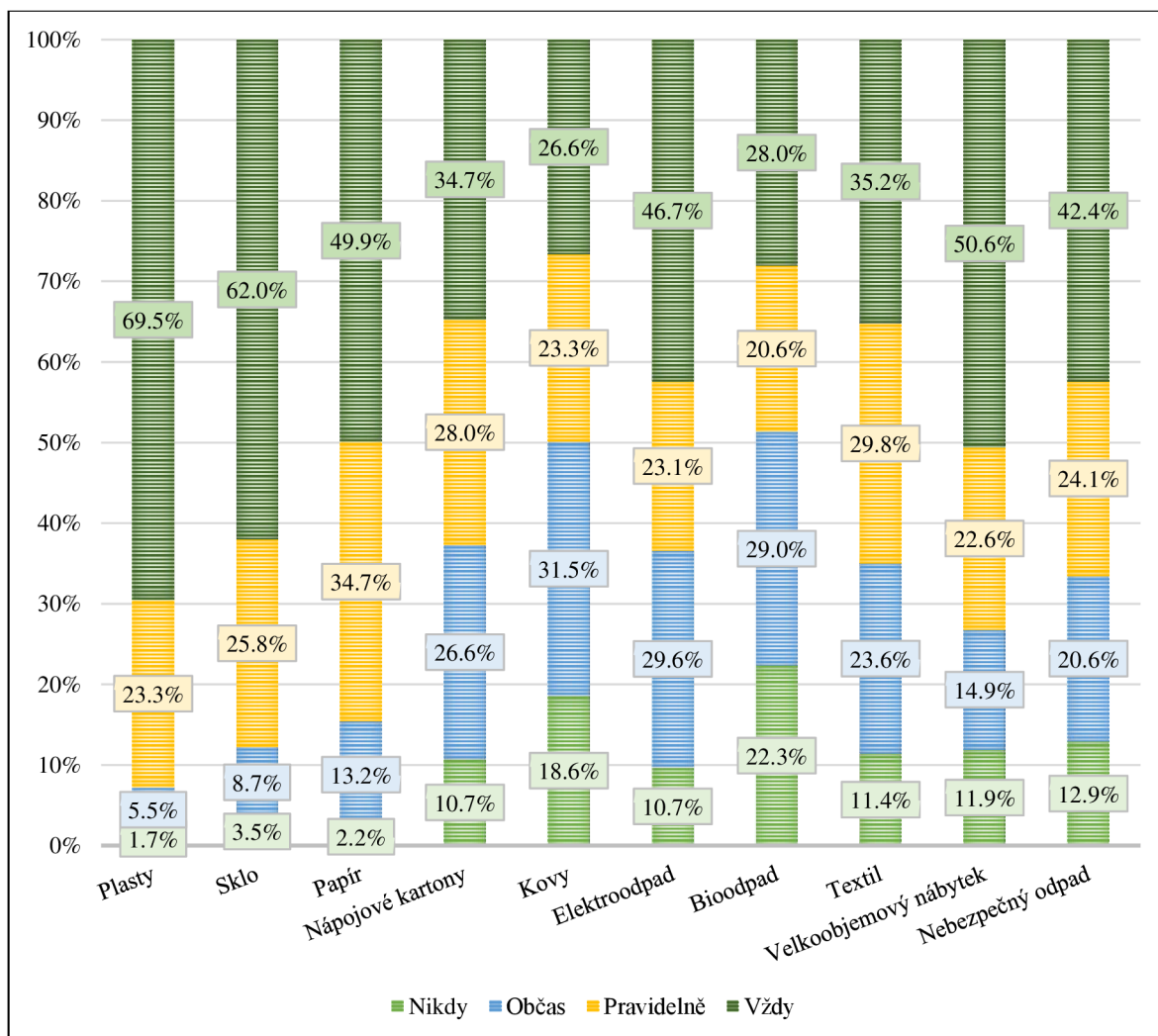
Tabulka 3: Průměrné hodnoty bodového hodnocení poskytnuté respondenty

	Kategorie tříděného materiálu									
	Plasty	Sklo	Papír	Nápojové kartony	Kovy	Elektroodpad	Bioodpad	Textil	Velkoobjemový nábytek	Nebezpečný odpad
<b>Průměrné hodnoty</b>	3.61	3.46	3.32	2.87	2.58	3.06	2.54	2.89	3.12	2.96

Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Graf 26 a Tabulka 3 analyzují kategorii tříděného materiálu s největší frekvencí. Nejvíce tříděným odpadem byl plast s průměrnou hodnotou 3,61, který představuje nejběžnější druh odpadu. Až 69,5 % (280, n= 425) dotazovaných uvedlo, že plast „vždy“ vytrídí, zatímco pouze 1,7 % (7) respondentů deklarovalo, že plast „nikdy“ netřídí. Na druhé místo respondenti zařadili sklo (3,46), které „pokaždé“ vytrídí až 62,0 % (250) dotazovaných, naopak 3,5 % (14) respondentů sklo netřídí vůbec. Na třetí místo dotazovaní umístili papír s průměrnou hodnotou 3,32, který „vždy“ vytrídí až 49,9 % (201), zatímco 2,2 % (9) účastníků dotazníkového šetření papír „nikdy“ netřídí. Mezi nejčastěji tříděným odpadem respondenti také volili velkoobjemový nábytek (3,12), který „vždy“ třídí až polovina dotazovaných (50,6 %; 204), zatímco 11,9 % (48) respondentů tento odpad netřídí vůbec. Dále zvolili elektroodpad s průměrnou hodnotou 3,06, nebezpečný odpad (2,96) a textil (2,89). Tyto druhy odpadu nejsou běžně tříděným odpadem kvůli své velikosti a určitým charakteristikám, díky nimž je nelze třídít v klasických kontejnerech. Pro tyto druhy odpadů slouží sběrné dvory nebo jiná místa určená pro zpracování těchto typů odpadů. Nejméně tříděné odpady zvolili respondenti nápojové kartony (2,87), kovy (2,58) a bioodpad (2,54). Může existovat mnoho důvodů, proč respondenti tyto druhy odpadů moc často netřídí, například nedostatek informací o tom, jak správně tyto druhy odpadu třídít nebo nemají dostatečné povědomí o tom, který odpad patří do konkrétního kontejneru, což může vést k chybám během třídění. V některých oblastech může být nedostatečná infrastruktura pro recyklaci těchto odpadů nebo nemají respondenti dostatek motivace k třídění těchto druhů odpadů.

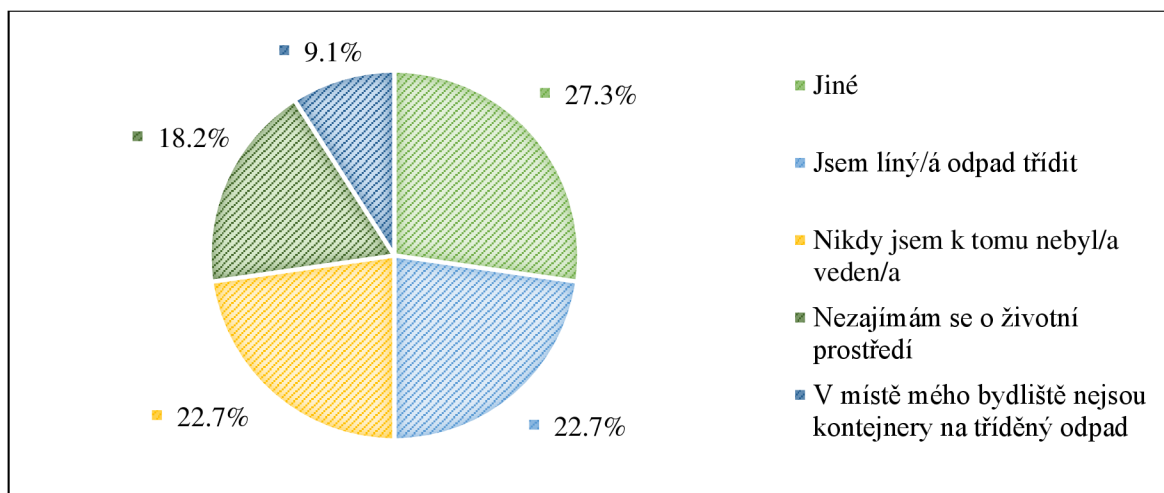
Graf 26: Druhy tříděného odpadu respondenty



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Respondenti, kteří odpad netřídí, byli dotazováni na faktory, které ovlivňují jejich rozhodnutí. Otázka byla povinná a nabízela 5 možných odpovědí, včetně možnosti vlastního vyjádření. Nejvíce dotazovaných (27,3 %; 6; n= 22) využilo vlastní individuální odpovědi, přičemž se většina shodla na nedostatku adekvátních prostředků nebo podmínek, které by jim umožnily efektivně třídít odpad. Dalších 22,7 % (5) respondentů uvedlo, že jednoduše nemají chuť a motivaci k třídění odpadu, zatímco 22,7 % (5) dotazovaných k této činnosti nebyla nikdy vedena. Dalších 18,2 % (4) respondentů nemá zájem o ochranu životního prostředí, to naznačuje, že jim není prioritou udržitelnost ani snaha o minimalizaci odpadu. Zbýlých 9,1 % (2) dotazovaných netřídí z důvodu lidského faktoru (lenost).

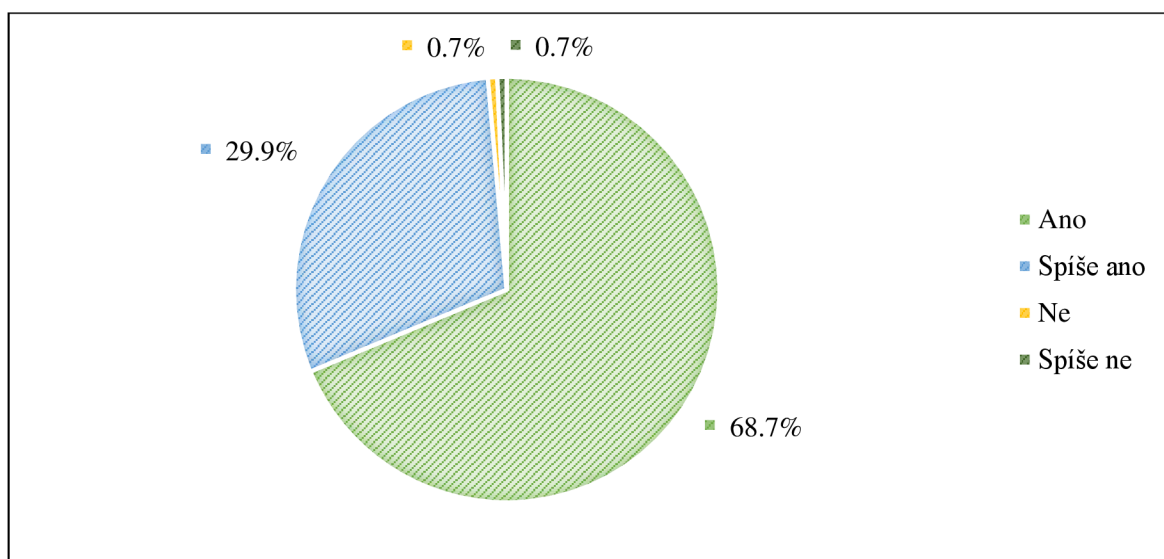
Graf 27: Důvody v rámci kterých respondenti netřídí odpad



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

Dotazníkové šetření se dále zabývalo zjištěním, zda mají respondenti povědomí o množství vytvářeného odpadu. Dle výsledků zaznamenaných v Grafu 28 byla nejčastěji zvolenou variantou odpověď „ano“, kterou zvolilo přibližně dvě třetiny z celkového počtu dotazovaných (68,7 %; 292; n=425). Dalších 29,9 % (127) respondentů „spíše vnímá“ problematiku odpadu. Tyto dvě skupiny respondentů si jsou vědomi negativních dopadů při vytváření nadměrného množství odpadu na životní prostředí, jako je například znečištění ovzduší, půdy, vody a degradace ekosystémů. Pouze 1,4 % (6) dotazovaných se domnívá, že lidé nevytváří velké množství odpadu.

Graf 28: Názory respondentů na objem vytvářeného odpadu



Zdroj: vlastní výzkum, 2023

#### 4.1.5 Postoje a názory respondentů k odpadovému hospodářství v ČR

Závěrečná otázka pátého okruhu umožňovala respondentům vyjádřit jejich postoj a názor k odpadovému hospodářství v České republice. Otázka byla nepovinná a otevřená pro všechny respondenty (n= 425). Detailní citované odpovědi dotazovaných jsou uvedeny v Příloze 2.

Nejvíce respondentů se bezpochybně shodlo na tom, že právě nedostatečné množství kontejnerů na tříděný odpad představuje hlavní problém odpadového hospodářství v ČR. V nejvíce případech dotazovaní uvedli, že nejsou v jejich okolí dostatečné možnosti pro třídění odpadu, zejména kovů, objemného odpadu, elektroodpadu a biologického odpadu, schází jim i například sběrná místa, kde by mohli tyto druhy odpadů likvidovat. V opačném případě respondenti uvedli, že možnosti na třídění odpadu v jejich okolí sice jsou, ale dochází k takovým situacím, že jsou kontejnery nebo sběrné dvory neustále plné, což znemožňuje lidem správně třídít, v mnohých případech to vede až k nelegálnímu odhazování odpadu na nevhodná místa.

Několik účastníků dotazníkového šetření se shodlo na tom, že problém odpadového hospodářství pramení už v prvovýrobě, kde jsou některé produkty balené do nadměrných plastových obalů, což následně zatěžuje systém třídění a snižuje efektivitu recyklace. Dotazovaní následně navrhovali alternativy k této problematice, která pramení už v počátcích výroby. Výrobcům by nejvíce doporučili alternativní obaly, které by méně zatěžovaly životní prostředí a lépe se třídily. Navrhovali například alternativní materiály jako papírové obaly, obaly z biologicky rozložitelných materiálů, skleněné nádoby nebo tam, kde není potřeba, zboží nebalit vůbec. V případě, že by výrobci přešli na tyto alternativy, výrazně by se snížilo množství odpadu, kteří koncoví zákazníci produkují.

Další problematika odpadového hospodářství, kterou respondenti vnímají, je nedostatečná informovanost a motivace lidí k třídění odpadu. Mnoho jedinců neví, jak odpad správně třídít, což vede k chybám při třídění a ke špatnému nakládání s odpadem, což má za následek kontaminaci recyklovatelného materiálu a zvýšení množství odpadu, které končí na tzv. „černých skládkách“. Mnoho lidí se také domnívá, že jejich individuální snaha o třídění odpadu nemá význam v rámci celého odpadového problému. Zastávají toho názoru, že v mnohých situacích skončí vytříděný odpad ve spalovnách a jenom zlomek odpadu se doopravdy vytřídí. Tato domněnka v lidech mnohdy ztrácí motivaci k třídění odpadu. Respondenti jsou také toho názoru, že příslušné úřady by měly více investovat

do edukačních programů a informačních kpaní, které by pomohli lidem navést ke správnému třídění v každodenním životě.

#### **4.1.6 Postoje, názory a zkušenosti respondentů s bezobalovým prodejem**

Závěrečná otázka dotazníkového šetření, která se týkala zkušeností respondentů s bezobalovým prodejem, byla označena jako nepovinná a otevřená pro všechny účastníky dotazníkového šetření (n= 425). Respondenti měli možnost sdílet své názory, zkušenosti a postřehy ohledně problematiky s bezobalovým nakupováním potravin. Z odpovědí respondentů vyloučeno několik klíčových témat a názorů.

Prvním významným prvkem je pozitivní postoj respondentů k bezobalovému nakupování potravin, který vnímají jako důležitou cestu ke správné recyklaci. Dotazovaní sdíleli názor, že minimalizace odpadu je důležitá a bezobalové potraviny tak představují efektivní způsob, jak tohoto cíle dosáhnout.

Zároveň bylo zjištěno, že pro mnohé jsou prodejny s bezobalovými potravinami nedostupné z geografického hlediska. Řada dotazovaných vyjádřila názor, že tyto prodejny s bezobalovými potravinami jsou umístěny vzdáleně od jejich domovů, což komplikuje jejich návštěvu a brání jim tak v přechodu na ekologičtější cestu. Dále jsou tyto prodejny pro mnohé nedostupné z finančního hlediska. Vysoké ceny ovlivňují mnoho respondentů, což omezuje možnost aktivní účasti na ekologičtějších způsobech nakupování.

Další připomínkou byl omezený sortiment, který výrazně omezuje respondentův výběr a možnost během nakupování. Respondenti uváděli fakt, že i když se snaží o minimalizaci odpadu z obalů, některé produkty jsou přesto těžko dostupné v bezobalové formě, což považují za ztrátu příležitosti a nákup následně realizují v běžných supermarketech.

Kromě toho, absence parkovacích míst v okolí prodejen byla často zmiňována jako další problém, který ovlivňuje dostupnost a pohodlí respondenta. Pro mnohé se stává komplikací to, že si přejí nakupovat do svých vlastních nádob, ale nemají možnost parkovat poblíž prodejny, což stěžuje jejich nákup.

Dalším tématem, které se objevilo mezi respondenty, byla zkušenost s nedostatečnou čerstvostí bezobalových potravin. Pár dotazovaných sdílelo zkušenost s tím, že zakoupili produkty nižší kvality nebo nedostatečnou čerstvostí. Jednalo se například o oříšky, které nebyly tak chutné, jak ty zabalené z klasické prodejny, nebo bonbony, které byly tvrdé a již se nedaly zkonzumovat.

Závěrem lze konstatovat, že i když existuje pozitivní vnímání bezobalového konceptu jako prostředku ke správné recyklaci, je zde řada překážek, které brání tomu, aby se tato alternativní forma nakupování stala široce přístupná a udržitelná. Mezi hlavní překážky patří nedostupnost prodejen, vysoké ceny, nedostatečný sortiment a obtížnost nákupu konkrétních produktů bez obalu.

## 4.2 Aktuální situace vybraných bezobalových prodejen

Za poslední roky se světový pohled na nakupování a spotřebu proměňuje, jedním z největších trendů je hnutí směřující k udržitelnějšímu životnímu stylu. V rámci tohoto hnutí nabývají na významu bezobalové prodejny, které přinesly alternativní způsob nakupování bez obalu. Přestože jsou bezobalové prodejny populárnější, ne všechny z nich se mohou udržet na trhu. V této části diplomové práce se zaměříme na aktuální situace vybraných bezobalových prodejen, které se staly symbolem inovativního přístupu k nakupování bez obalu. Konkrétněji se jedná o dvě bezobalové prodejny – Bezobalu a Bezobaláč Zlín, zástupce maloobchodního řetězce Albert a v neposlední řadě dm drogerie, která zavedla možnost nákupu stáčených ekologických pracích a čistících prostředků do opakovaně použitelných plastových nádob.

### Bezobalu

Jak už bylo zmíněno v kapitole 3.6.2, první bezobalovou prodejnu v České republice je tzv. *Bezobalu*, jehož koncept vznikl už v roce 2015. Dlouhých osm let byla tato organizace k dispozici v Praze v Hradčanské, kde i jejich příběh skončil. *„Náročnou finanční situaci jsme usilovně řešili poslední tři roky a teď přišel čas se přiznat, že to nedáme. Došly síly, energie i peníze,“* napsala organizace dne 19. července 2023 na své oficiální webové stránky a sociální síť. Koncept této bezobalové prodejny spočíval v osvětě, kdy se snažili být skvělou alternativou pro všechny, kteří se vydali cestou udržitelného života. Osudovým rokem se stal 2020, kdy vypukla celosvětová pandemie COVID-19, kdy se uzavírali prodejny a nakupování se stalo stěžejní záležitostí. *„Před pandemií se nám dařilo, ale z událostí posledních tří let jsme se nikdy naplno nevzpamatovali,“* uvedl spolek Bezobalu. Příběh bezobalové prodejny tímto skončil, ale pro zákazníky úplně ne. Prodejnu převzala tzv. *„Spolková prodejna“*, která se snaží jít ve šlépějích staré prodejny a zachovat koncept bezobalového nakupování (Bez obalu, 2023).

## **Bezobaláč Zlín**

Bezobaláč Zlín je nezisková organizace, která má taktéž za cíl vytvářet lepší, udržitelnější a šetrnější prostředí. Nabízí taktéž širokou nabídku čerstvých i trvanlivých potravin, ekologickou drogerii, přírodní kosmetiku nebo šetrné čisticí prostředky. Tato nezisková organizace oslavila dne 8.1.2023 7 let od založení obchůdku, a tímto nadále pokračují ve své činnosti. Bezobaláč Zlín funguje jako spolková prodejna, jejíž členové se podílejí na fungování obchodu. *„Fungujeme jako komunita a snažíme se pomáhat a podporovat obchůdek. Chceme, aby obchůdek fungoval a cítili jsme se v něm spokojení, v příjemné atmosféře. Vše je založeno na dobrovolnosti,“* uvedla nezisková organizace na svých oficiálních webových stránkách. Být členem funguje na bázi měsíčních příspěvků, které jsou výrazem podpory obchodu a jeho filosofie. Tyto příspěvky slouží k pokrytí provozních nákladů obchodu. Na oplátku mají členové slevy na nakupování přímo v obchodě a mohou ovlivnit fungování obchodu, jeho sortiment, kvalitu produktů, samotné dodavatele a akce, které pořádají. Bezobaláč Zlín aktivně propaguje na svých sociálních sítích zajímavý a inspirativní kontent, který reflektuje jejich hodnoty a poslání, a zároveň oslovuje svou cílovou skupinu. Pravidelně pořádají různé akce nebo soutěže, které mají za cíl zapojit komunitu a přilákat nové zákazníky. Sociálními sítěmi se tak snaží budovat komunitu a společenské povědomí o důležitosti udržitelného nakupování a šíření samotné filosofie obchodu (Bezobaláč, 2023).

## **Hypermarkety Albert**

Od roku 2021 hypermarkety Albert nabízí svým zákazníkům možnost nakupování i bez obalu. Do speciálních nádob mohou zákazníci nakoupit zboží širokého sortimentu, od suchých potravin až po drogerii. Albert tento projekt nabídl ve spolupráci s českou společností MIWA, která vyvinula systém násypníků a systém pro tekutou drogerii. Jako první hypermarket Albert s bezobalovým sektorem nabídl na chodovské prodejně více než 80 položek produktů, ze kterých si mohou zákazníci vybírat. Mohou si zvolit chytré uzavíratelné nádoby, které jsou znovupoužitelné nebo si lze přinést vlastní. U drogerie mají zákazníci k dispozici opakovaně plnitelné nádoby pro sypké zboží a speciální dózy pro tekuté položky. *„Bezobalový prodej, který je založený na opakovaném používání stejných obalů, je dalším udržitelným krokem. S napětím očekáváme, jak zákazníci bezobalový nákup přijmou a začnou jej opakovaně využívat. S českými dodavateli a společnostmi MIWA a Tierra Verde představujeme koncept, který nechává nahlédnout do jedné z možných*

*budoucností prodeje suchých potravin. Tento koncept je ve světě českých hypermarketů zatím ojedinělý a jsme rádi, že právě v chodovské prodejně jej můžeme představit,*“ uvedla Martina Černá, ředitelka pro udržitelnost a zdraví v obchodech Albert. Za poslední tři roky dosáhl Albert díky svým projektům v oblasti udržitelnosti snížení uhlíkové stopy o téměř 20 procent. Co se týče redukce plastových obalů, v roce 2022 Albert ušetřil 192 tun plastu u ovoce a zeleniny. Na obalovou problematiku se také zaměřili v logistice, kde zavedli nové inovace, jako jsou textilní dvířka na přepravních klecích či zmenšování plastových obalů u masa. Zavedli další projekty v oblasti ekologie jako jsou kompostéry na organický odpad, které fungují v rámci dvou desítek prodejen. V rámci digitalizace zavedl Albert elektronické cenovky, které šetří papír nebo možnost digitální účtenky, kterou naleznou zákazníci v mobilní aplikaci Můj Albert (Albert, 2023).

### **dm drogerie**

Společnost dm drogerie zaznamenala v roce 2019 rostoucí zájem zákazníků o dopady svého chování na životní prostředí, a proto začala nabízet možnost nákupu ekologických čistících a pracích prostředků do opakovaně použitelných plastových nádob, které si zákazníci mohou při prvním nákupu zakoupit v jejich prodejnách a po vypotřebování obsahu znovu naplnit. Společnost na svých stránkách uvádí, že opakovaným naplněním 1,5 litrové láhve ušetří až 60 g plastu. *„Koncept bezobalového prodeje certifikované ekodrogerie se již od svého pilotního uvedení setkal u zákazníků s velkým ohlasem. Už během testovací fáze jsme zaznamenávali od zákazníků dotazy na rozšíření plnicích stanic do dalších měst. I díky tomuto zájmu ze strany zákazníků jsme se rozhodli zpřístupnit koncept bezobalového prodeje většímu počtu zákazníků,*“ uvedl Jiří Peroutka, manažer komunikace dm. Zákazníci mají při nákupu možnost výběru ze čtyř produktů certifikované stáčené ekodrogerie značky Yellow & Blue: gel na nádobí s citronovým olejem, univerzální čistič s pomerančovou silicí, prací gel vyrobený z mýdlových ořechů s vůní levandule a máchadlo prádla s levandulovým extraktem. Produkty jsou vyvíjeny v souladu s konceptem chemického minimalismu, jsou snadno biologicky odbouratelné a nejsou testovány na zvířatech. *„Koncept bezobalového prodeje zaznamenal pozitivní ohlas, proto jsme se rozhodli zpřístupnit ho ještě většímu počtu zákazníků. Rozšíření systému plnicích stanic je také v souladu s dlouhodobou filozofií společnosti dm, k jejímž pilířům patří mimo jiné působit ve svém okolí vždy příkladně,*“ uvedl Jiří Peroutka, manažer pro komunikaci dm (dm drogerie, 2023). Martina Horká, jednatelka firmy dm drogerie, ve svém nedávném rozhovoru pro Seznam Zprávy



vyzdvihla úspěch rakouské sítě dm drogerie na českém trhu. Podle Horké se dm drogerie v Česku velmi daří a jejich sortiment se více blíží konceptu bezobalových prodejen, a přitom zůstává konkurenceschopnými na trhu. Jednatelka dále uvádí, že od ledna do srpna 2023 došlo k významnému nárůstu odprodejů o 26 %. Jako příklad tohoto úspěchu jednatelka uvádí červen, kdy se prodalo 1749 litrů stáčené drogerie, což představuje nárůst o 29 % ve srovnání s předchozím rokem. Tento pozoruhodný růst naznačuje, že i tradiční obchodní sítě mohou úspěšně reagovat na trendy a požadavky zákazníků spojené s udržitelností a minimalizací odpadu (Seznam Zprávy, 2023).

### **4.3 Expertní rozhovory**

Diplomová práce se dále zaměřuje na zkoumání spotřebitelských preferencí v oblasti alternativní formy nakupování bez obalu v rámci polostrukturovaných rozhovorů s klíčovými aktéry tohoto ekosystému. Polostrukturované scénáře jsou jedním z klíčových materiálů při realizaci kvalitativního výzkumu a dávají tazateli určitou flexibilitu a kreativitu. Tazatel si vytváří seznam otázek, které v rámci rozhovoru musí zaznít. Díky získaných zkušenostech a úsudku může tazatel přizpůsobovat otázky v průběhu rozhovoru a klást dotazy, které povedou k hlubšímu porozumění respondentům a k pokrytí zkoumaného tématu. Pořadí či znění otázek tazatel volně upravuje, například podle vědomostí respondenta (Tahal, 2022). Rozhovory byly provedeny s anonymizovanými respondenty – s majitelem bezobalového obchodu (R1), s lokálním farmářem (R2) a s manažerem hypermarketu (R3). Tato širší škála účastníků polostrukturovaných rozhovorů umožnila hlubší analýzu různých perspektiv a přístupu k bezobalové problematice.

Expertní rozhovory, které jsou přiloženy v Příloze 6, poskytly hodnotný pohled na bezobalovou problematiku z různých perspektiv. První rozhovor byl proveden s majitelem bezobalového obchodu, čímž otevřel první pohled do bezobalové problematiky. Respondent byl podroben sérii pěti otázek, které se zaměřovaly na různé aspekty bezobalového obchodního modelu. Z prvního rozhovoru vyplývá, že majitel bezobalového obchodu především klade důraz na důležitost diferenciací od tradičních obchodů prostřednictvím nabídky ekologičtějších a udržitelnějších produktů, kdy je klíčovým bodem minimalizace plastových obalů. Dále se snaží aktivně motivovat zákazníky k udržitelnějším nákupním návykům a poskytovat dostupné informace o výhodách tohoto konceptu. Majitel také klade důležitost na udržení konkurenceschopných cen a flexibilní reakci na zpětnou

vazbu zákazníků. V otázce budoucnosti bezobalových obchodů má majitel optimistické vyhlídky, avšak zdůrazňuje potřebu neustálé inovace.

Druhý rozhovor v rámci kvalitativního výzkumu byl proveden s lokálním farmářem, který působí na Jičínsku v Královéhradeckém kraji. Farmář byl podroben sérii pěti otázek, díky nimž sdílel své zkušenosti a přístupy k podpoře bezobalového prodeje. Z druhého rozhovoru vyplývá, že si farmář velmi váží své spolupráce s místními bezobalovými obchody, kde nabízí kvalitní regionální produkty bez zbytečných plastových obalů, čímž podporují životní prostředí a minimalizaci odpadu. Dále farmář přispívá k ochraně životního prostředí především tím, že používá organické metody hospodaření a inovativní technologie, které jsou šetrné pro samotný ekosystém. Budoucnost bezobalového zemědělství vnímá respondent velmi pozitivně, kde vidí největší pokroky především ve vývoji šetrných technologií a v osvětě veřejnosti o udržitelných praktikách. Celkově lze říci, že farmářův postoj a angažovanost v bezobalové problematice přináší pozitivní dopad na životní prostředí.

Poslední rozhovor představoval pohled na bezobalové produkty z perspektivy manažera běžného obchodu s bezobalovým sektorem. Manažerovi bylo položeno pět otázek spojené s provozováním bezobalového sektoru v rámci tradičního maloobchodního řetězce. Z rozhovoru je zřejmé, že i maloobchodní jednotky vnímají rostoucí trend ve spotřebitelských preferencích ohledně ekologických obalů, které minimalizují negativní dopad na životní prostředí. Obchod se tak snaží přizpůsobovat nabídku a zavádět udržitelné trendy tak, aby zákazníci byli maximálně spokojeni s bezobalovými sektory v obchodě. Manažer v rozhovoru popisuje různé strategie, díky nimž se obchod snaží minimalizovat svoji negativní stopu. Obchod například poskytuje zvýhodněné bedýnky s potravinami, které již nejsou nejčerstvějšími, tím tak nabízejí zákazníkům potraviny za sníženou cenu a zároveň přispívají k redukci odpadu a minimalizují plýtvání. V poslední otázce majitel vyjadřuje svůj názor na budoucí vyhlídky bezobalových oddílů v běžných obchodech. Zdůrazňuje rostoucí zájem o udržitelnější nakupování, ovšem ve vztahu k maloobchodním řetězcům má spíše smíšené pocity.

Závěrem lze konstatovat, že zájem o udržitelnější nakupování roste jak mezi spotřebiteli, tak i mezi výrobcí a prodejci. Je patrné, že koncept bezobalového nakupování má velký potenciál, ale zároveň vyžaduje neustálé vzdělávání mezi lidmi a adaptaci.

## **5. Výsledky a diskuse**

V této části diplomové práce byly vyhodnoceny výsledky z dotazníkového šetření a provedena diskuse k problematice spotřebitelských preferencí a postojů k bezobalového nakupování potravin. Závěrem byly sestaveny návrhy a doporučení pro podnikatelské subjekty, kteří mají předmět podnikání v této sledované oblasti.

### **5.1 Sociodemografické charakteristiky**

V rámci dotazníkového šetření byly zjištěny spotřebitelské preference a postoje v oblasti alternativních forem nákupu „bezobalu“ v České republice. Do výzkumu se zapojilo celkem 425 respondentů, z nichž tvořilo 57,6 % (245) žen, zatímco muži představovali 42,4 % (180). Evropský výzkum (POPAI, 2015) uvedl, že v České republice přibližně 71 % nákupů obstarají ženy. To, že jsou ženy v nakupování aktivnější uvádí i Jesenský a kol., (2018), jelikož právě ženy bývají nákupčímí celé rodiny a připadá na ně větší díl zodpovědnosti za nákupy do jejich domácnosti. Nakupují vše od základních potravin až po spotřební zboží, což je staví do lepší pozice než muže při rozpoznávání potřeb domácností. Proto jsou ženy považovány za znalejší a všímavější než muži, pro které je nakupování stěžejní, mnohdy i stresovou záležitostí. Věková struktura respondentů se nejvíce pohybovala v rozmezí od 19 do 25 let a představovala tak 41,4 % (176) respondentů z celkového počtu dotazovaných. V rámci sociodemografického průzkumu byli respondenti dále dotazováni na nejvyšší dosažené vzdělání. Necelá polovina dotazovaných (49,9 %; 212) uvedla, že dosáhla středoškolského vzdělání zakončené maturitní zkouškou. Nejvíce respondentů 42,6 % (181) zaujímají status studenta a z hlediska struktury dle krajů pochází 37,2 % (158) z Královéhradeckého kraje. Necelá polovina dotazovaných (42,1 %; 179) bydlí v městských útvarech a sdílí domácnost se svojí rodinou (63,1 %; 268).

### **5.2 Spotřebitelské chování při nákupu potravin**

Výzkumem bylo také analyzováno spotřebitelské chování při nákupu klasických potravin. Z celkového počtu dotazovaných 98,6 % (419; n=425) respondentů nakupuje potraviny v rámci svojí domácnosti, zatímco zbývající část respondentů 1,4 % (6) byla vyřazena z dalších částí dotazníkového šetření týkající se nákupu potravin, jelikož nákupy v rámci své domácnosti nerealizují. Necelá polovina dotazovaných (48,7 %; 204) uvedla, že v rámci své domácnosti nakupují potraviny až 2-3 krát týdně a mezi preferovaná kritéria

řadí především cenu potravin (91,6 %; 384), kvalitu potravin (78,8 %; 330) a čerstvost potravin (68,0 %; 285). Dále bylo v rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že méně než polovina respondentů (47,0 %; 197) nenakupují potraviny přes internetové obchody, zatímco jedna třetina dotazovaných (26,7 %; 112) projevila zájem tuto možnost vyzkoušet.

Nejdůležitější hlediska při nakupování potravin uvedlo CVVM (Centrum pro výzkum veřejného mínění), kde nejvíce respondentů (n= 827) označilo cenu jako nejdůležitější faktor. Dalšími důležitými faktory bylo například složení nebo původ potravin (CVVM, 2021). Fakt, že mnoho lidí ještě nemá zkušenosti s online nakupování potravin potvrdil výzkum od společnosti KPMG. Společnost uvedla, že zkušenost s online nakupováním potravin má 44 % lidí, z nichž 24 % uvedlo, že jim tento styl nakupování nevyhovuje. *„Nákupy potravin online sice rostou, ale zdaleka ne tak rychle, jak mnozí očekávali, a to i v důsledku pandemie. Podíl těch, kteří nákupy online ještě nezkusili a ani to neplánují, je stále poměrně vysoký, konkrétně 32 %,“* uvedla Martina Štegová, partnerka KPMG odpovědná za maloobchod. Z výzkumu o nákupních zvyklostech od společnost KPMG dále vyplývalo, že každý šestý občan ČR nakupuje potraviny prostřednictvím internetových obchodů. Na možnostech online nakupování potravin si nejvíce nakupujících především cení pohodlí, dále 6 z 10 nakupujících řadí na druhé místo úsporu času. Z výzkumu dále vyplynulo, že nejčastěji nakupovanou kategorií zboží jsou trvanlivé potraviny, které nakupují 4 z 5 nakupujících online, a naopak nejméně nakupovanou kategorií online jsou čerstvé ryby. V rámci tohoto výzkumu společnost zkoumala i nevýhody, které nakupující vnímají skrze nakupování potravin online. Jako hlavní nevýhodu nakupování potravin online nakupující řadí ceny dopravy (44 %), riziko dodání jiného množství nebo kvality objednaného zboží vnímá 43 % respondentů. Dále pro 40 % respondentů spočívá nevýhoda v tom, že při převzetí potravin musí být někdo doma (KPMG, 2022).

### **5.3 Spotřebitelské postoje během nákupu bezobalových potravin**

Mezi účastníky dotazníkového šetření bylo sledováno povědomí o alternativním způsobu nakupování bezobalových potravin. Tři třetiny respondentů (70,9 %; 297) z celkového počtu (n= 419) slyšeli o formě bezobalového nakupování, zatímco 29,1 % (122) dotazovaných nebyli nikdy seznámeni s touto metodou. Další průzkum specifikoval frekventovanost nákupu bezobalových potravin, kde pouhých 3 % (9; n= 297) dotazovaných v bezobalových prodejnách nakupuje pravidelně. Tuto skutečnost potvrzuje průzkum od

MIWA, který byl uskutečněn agenturou Simply 5 v rámci České republiky a zabýval se tématem „zeleného“ nakupování potravin do domácností pomocí moderních technologií MIWA. Výzkumem bylo zjištěno, že 75 % respondentů někdy slyšeli o formě bezobalového nakupování, kdežto 25 % dotazovaných o této alternativě nikdy neslyšeli. Pravidelnost nákupů bezobalových potravin dle výzkumu realizuje pouhé 2 % účastníků dotazníkového šetření. Závěrem lze vyvodit, že obyvatelé České republiky přistupují k této alternativě nakupování velmi pozitivně a jsou si vědomi bezobalové problematiky. Každopádně ne všechny jejich přesvědčení se úplně projevují v jejich chování. (MIWA, 2018).

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že nejčastěji nakupovanou bezobalovou potravinou je čerstvé pečivo (64,2 %; 61; n= 95), ovoce/zelenina (52,6 %; 50) a těstoviny (38,9 %; 37), přičemž tyto produkty dotazovaní nejvíce preferují nakupovat od lokálních prodejců (35,8 %; 34). Respondenti byli také tázáni na faktory, které je nejvíce ovlivňují během nákupu, ve výsledku přikládali největší důležitost faktoru „kvalita potravin“ (69,5 %; 66) a naopak nejméně důležitý faktor pro ně byl „podpora lokálních prodejců“ (24,2 %; 23).

Dopad epidemiologické krize byl vyhodnocen mezi respondenty vcelku kladně, jelikož přibližně tři čtvrtiny respondentů (73 %; 69; n=95) tato krizová situace nijak neomezila a nakupovali potraviny v bezobalových prodejnách tak, jak byli dosud zvyklí. Naopak skupinu dotazovaných (42,3 %; 11; n= 26), která tato globální epidemiologická situace ohrozila, omezila svůj nákup z důvodu, že jejich konkrétní prodejna byla během této covidové době uzavřena a znemožnila tak nákup.

Pro skupinu respondentů, kteří se vyjádřili negativně k bezobalovému nákupu potravin byla položena otázka, z jakého důvodu nákupy v bezobalových prodejnách nerealizují. Hlavní důvod k nerealizování nákupu v bezobalových prodejnách je špatná dostupnost v místě bydliště (64,9 %; 131) a příliš vysoké ceny (34,7 %; 70).

#### **5.4 Vztah respondentů k životnímu prostředí**

Úroveň zájmu o životní prostředí z pohledu respondentů byl přívětivý. Téměř tři čtvrtiny respondentů (69,6 %; 296; n= 425) se „občas zajímají“ o životní prostředí. To znamená, že většina dotazovaných alespoň částečně projevuje zájem o životní prostředí a jeho dopady. Velký zájem o životní prostředí projevilo 16,9 % (72) respondentů, zatímco 10,8 % (46) účastníků dotazníkového šetření uvedlo, že se „spíše nezajímají“ a pro zbylé 2,6 % (11) dotazovaných je tato problematika cizí a o životní prostředí se nezajímají vůbec. Tento fakt potvrzuje Centrum pro výzkum veřejného mínění, které položilo celkem 904

obyvatelům ČR ve věku od 15 let otázky zaměřené na životní prostředí. Šetření probíhalo v období od 26. června do 11. července 2021. Z průzkumu se ukázalo, že 73 % dotazovaných se o šetrné chování k životnímu prostředí zajímají, zatímco přibližně jedna čtvrtina (26 %) respondentů se o tuto problematiku nezajímá a zbývajících 1 % účastníků šetření se k této problematice nedokázalo vyjádřit (CVVM, 2021). Další obdobné výsledky plynou z průzkumu agentury STEM/MARK, která zkoumala vývoj v postojích Čechů k životnímu prostředí. Z výsledků vyplývá, že více než tři čtvrtiny populace (76 %) přemýšlí o svém vlivu na životní prostředí a jsou si jisti, že jejich nakládání s odpady má pozitivní dopad na životní prostředí. Jan Burianec okomentoval výsledky průzkumu slovy „*Jde sice oproti předchozím rokům k poklesu (v roce 2018 to bylo 84 %, 2016 78 %), ale stále můžeme mluvit o velmi slušném výsledku,*“ (SIMAR, 2022). Z dalšího výzkumu agentury Simly 5 ve spolupráci s MIWOU vyplývá, že odpady a konzumní životní styl jsou považovány za největší problémy v oblasti životního prostředí a zároveň jsou tato témata považována za nejvíce ovlivnitelná jednotlivcem, zatímco globální změny klimatu nebo znečištění ovzduší jsou vnímány jako méně ovlivnitelné. Zodpovědnost za životní prostředí většina Čechů přičítá velkým výrobním firmám a technologickým společnostem, zároveň si ale uvědomují vlastní míru zodpovědnosti a fakt, že by se měli chovat více udržitelněji (MIWA, 2018).

V rámci životního prostředí se vázala otázka, zda respondenti využívají své nákupní tašky během nákupu. Termín „vlastní nákupní tašky“ zahrnoval tašky síťové, látkové nebo z recyklovaného papíru, které lze opakovaně používat. Více jak polovina dotazovaných (51,8 %; 217; n= 419) deklarovalo, že mají snahu využívat vlastní nákupní tašky, ale občas je zapomenou, což vede k následnému zakoupení jednorázových tašek na prodejně. V opačném případě celkem 40,1 % (168) respondentů u sebe vždy nosí své vlastní nákupní tašky a vyhýbají se tak jednorázovým igelitkám. Další skupinou respondentů (6,0 %; 25) jsou ti, kteří aktivně nevyužívají vlastní nákupní tašky, ale snaží se zakoupené igelitové tašky z prodejen opakovaně využívat. Zbýlé 2,1 % (9) dotazovaných si pokaždé kupuje nové igelitové tašky na prodejně. Výsledky studie agentury Simply5, která spolupracovala s MIWOU, naznačují rostoucí trend zodpovědnějšího nakupování, ale existuje prostor pro mnohá zlepšení. Vysoký podíl účastníků dotazníkového šetření se sice snaží nakupovat ekologicky, ale je stále relativně malé procento lidí, kteří si pravidelně nosí své vlastní nákupní tašky nebo vlastní obaly na ovoce a zeleninu. Vlastní nákupní tašku nebo obal

na nákup ovoce a zeleniny s sebou nosí pouze 12 % respondentů, zatímco 6 % dotazovaných si pravidelně nosí svůj vlastní kelímek nebo hrneček do kavárny (MIWA, 2018).

Dále byli dotazovaní tázáni na třídící návyky ve škole a v práci. Odpad „pravidelně“ třídí až 76,5 % (325) respondentů a „vždy“ odpad vytřídí 68,0 % (289) dotazovaných. Možnou variantu odpovědi „občas“ využilo celkem 37,9 % (161) účastníků. Dalších 10,1 % (43) dotazovaných odpad třídí pouze „zřídka“, zatímco 7,6 % (32) oslovených netřídí odpad vůbec. Mezi „pravidelně“ a „vždy“ tříděný odpad respondenti zařadili plast (92,8 %; 374) sklo (87,8 %; 354), papír (84,6 %; 341), nápojové kartony (62,7 %; 253), elektroodpad (69,8 %; 281), kovy (49,9 % 201) nebo bioodpad (46,8 %; 196). Podobným závěrům došla studie od výzkumné agentury STEM/MARK, která dle výsledků zařadila na první tři příčky nejvíce tříděný odpad plast, papír a sklo. Dále zaznamenala nárůst v třídění nápojových kartonů, kovů, rostlinného odpadu a hliníku oproti roku 2018 (SIMAR, 2022).

Respondenti, kteří odpad netřídí, byli dotazováni na faktory, které ovlivňují jejich rozhodnutí. Nejvíce dotazovaných (27,3 %; 6) využilo vlastní individuální odpověď, přičemž se většina shodla na nedostatku adekvátních prostředků nebo podmínek, které by jim umožnily odpad třídřit efektivně. Dále 22,7 % (5) oslovených uvedlo, že jednoduše nejsou motivováni, zatímco 22,7 % (5) dotazovaných k této činnosti nikdy nebyla vedena. Zbýlých 18,2 % (4) respondentů jednoduše nemá zájem o ochranu životního prostředí a 9,1 % (2) oslovených netřídí z důvodu jeho lenosti. Studie agentury STEM/MARK opět potvrdila tuto skutečnost, kdy nejvíce lidí vidí největší bariéry, které znesnadňují třídění odpadu v nedostupnosti a přeplněnosti kontejnerů, dále zmiňují lidský faktor jako je lenost, čas a neochota a v neposlední řadě nevědomost lidí (SIMAR, 2022).

## **6. Návrhy a doporučení**

V rámci této části diplomové práce byly sestaveny návrhy a doporučení pro maloobchodní prodejce a obchodní subjekty, kteří se zabývají bezobalovým prodejem. Jedná se o obecná doporučení a je velmi klíčové přihlížet ke každému obchodnímu subjektu a bezobalové prodejně individuálně vzhledem k jejímu typu, velikosti a umístění. Tyto rady a doporučení byly formulovány na základě výsledků z dotazníkového šetření zaměřeného na postoje a preference spotřebitelů ohledně bezobalového nakupování. Veškeré rady a doporučení byly sestaveny s cílem zvýšit povědomí o konceptu „bez obalu“ a podnítit více spotřebitele k aktivní návštěvě těchto prodejen.

### **Dostupnost bezobalových prodejen**

Prvním a nejdůležitějším doporučením je zajistit lepší dostupnost bezobalových prodejen, což je považováno za klíčový faktor mezi respondenty, kteří tuto problematiku vnímají jako překážku. Jelikož se specializované prodejny primárně nacházejí ve velkých městech a jejich okolí, souvisí s tím i problém s dopravou a také nedostatek parkovacích míst poblíž prodejny. Absence parkovacích míst v okolí prodejen ovlivňuje nejen dostupnost, ale především pohodlí respondenta během nákupu. I přesto, že by respondenti preferovali používat vlastní nádoby na bezobalové potraviny, nedostatek parkovacích míst jim tuto možnost komplikuje. Proto je důležité, aby se prodejci zabývali nejen lokalitou prodejny, ale také dostupností parkovacích míst v blízkosti jejich prodejny.

### **Dostupnost online prodeje bezobalových potravin**

Jedno z dalších doporučení je rozšíření spolupráce mezi bezobalovými prodejny a internetovými prodejci, jako jsou Rohlík.cz nebo Košík.cz, kteří nabízejí nejen klasické potraviny, ale i ty bez obalu. Tato spolupráce by přinesla řadu výhod, jelikož tito online prodejci již mají etablovanou zákaznickou základnu a fungující distribuční síť, což by mohlo rozšířit dostupnost bezobalových produktů mezi širší veřejnost. Tato spolupráce by umožnila zákazníkům nakupovat z pohodlí domova, což může být lákavá alternativa zejména pro ty, kteří mají omezenou možnost navštěvovat bezobalové prodejny kvůli obtížnému dojíždění nebo jiným překážkám. V rámci této spolupráce je důležitý efektivní marketing, který by informoval zákazníky o možnosti nakupovat bezobalové produkty online a zároveň by zdůraznil ekologické a udržitelné aspekty takového nákupu. Dále je důležité brát v potaz udržitelnou logistiku doručování bezobalových produktů. Je třeba



zajistit, aby byly produkty zákazníkům doručeny v souladu s hygienickými standarty a s minimální spotřebou obalového materiálu, a aby tato spolupráce přinesla skutečné udržitelné benefity.

### **Zajištění informací a propagace**

Velmi důležité je poskytnout zákazníkům transparentní informace o produktech dostupných v bezobalových prodejnách, včetně jejich cen, kvalitě a původu, a zároveň informovat o ekologických aspektech výhodách v rámci svých marketingových kampaní. Prodejny by měly zákazníkům sdělit, jakým způsobem bezobalové nakupování přispívá k ochraně životního prostředí a udržitelnému životnímu stylu. Tyto informace mohou prodejny sdělovat prostřednictvím sociálních sítí a webových stránek, jelikož tyto platformy se v dnešní době ukazují jako nejsilnější nástroje pro oslovování zákazníků a budování komunity kolem této tematiky. Dalším vhodným krokem může být oslovení influencerů, kteří podporují bezobalové produkty a zajímají se o ekologii a udržitelnost. Tímto krokem lze zvýšit povědomí o bezobalových produktech a posílit tak atraktivitu v online prostředí. Pro oslovení širší veřejnosti je vhodné využít placenou reklamu v televizi, tisku nebo bannery v blízkosti kamenných prodejen.

### **Rozšíření sortimentů o klasické potraviny**

Závěrečné doporučení se týká zejména těch zákazníků, kteří vnímají bezobalové potraviny jako cenově dražší alternativu. Vyšší ceny byly vnímány jako druhá překážka v rámci dotazníkového šetření, která ovlivnila respondenty natolik, že tyto bezobalové prodejny nenavštěvují. Rozšíření sortimentu bezobalových prodejen o klasické, avšak lokální a regionální potraviny by mohlo přinést řadu výhod. Toto rozšíření sortimentu je alternativa zejména pro ty, kteří mají omezenější finanční prostředky a zároveň by neradi upustili od zásad udržitelného nakupování. Rozšíření sortimentu o regionálně a lokálně vyráběných potravin by přispělo k podpoře místních zemědělských a potravinářských podniků, což by také přispělo k udržení a rozvoji místní ekonomiky. Díky této alternativě by si zákazníci mohli vybírat mezi různými druhy potravin a podporovat tak udržitelné zemědělské praktiky a udržitelný styl. Prodejny by se tak staly atraktivnějšími pro širší skupinu zákazníků, kteří by měli možnost vybírat mezi regionálními a bezobalovými potravinami podle svých finančních možností a preferencí. Zároveň by byla posílena role bezobalových prodejen, které by nabízely vyvážený mix možností nakupování potravin.

## 7. Závěr

Jedním z nejaktuálnějších ekologických problémů současnosti je odpadová problematika, kdy každoročně vyprodukujeme obrovské množství odpadu, který má značný negativní dopad na životní prostředí, ať už se jedná o znečišťování oceánu, půdy nebo ohrožování zdraví samotných lidí a živočichů. Systém selhává už od počátku výroby, jelikož výrobky jsou navrženy tak, že není možné jejich opětovné použití a ztrácejí hodnoty pro další prodej. Další problém nastává v momentě neefektivní likvidace a recyklace, kdy mnoho odpadu skončí na skládkách nebo ve spalovnách. Tyto nevhodné praktiky vedou k degeneraci životního prostředí a tím i ohrožují život na planetě. Proto v posledních letech došlo v České republice k růstu zájmu o ochranu životního prostředí, ekologii a zdravý životní styl. Zvyšuje se počet jednotlivců, kteří se zamýšlejí nad svým dopadem na životní prostředí a vyhledávají různé alternativy, jak by tento dopad eliminovali.

Bezobalové nakupování se tak stává populárnější alternativou, díky ní lidé mají snahu minimalizovat plastové obaly a tím snižovat svůj dopad na životní prostředí. Bezobalové prodejny představují inovativní koncept nakupování a zároveň nabízejí alternativu k tradičnímu způsobu nákupu potravin, kdy zákazníci mohou nakupovat potraviny s minimální odpadovou stopou. Díky bezobalovému konceptu lze eliminovat používání jednorázových plastových obalů a snižovat tím množství vyprodukovaného odpadu. Zároveň tato bezobalová alternativa nakupování představuje obrovskou výzvu, která vyžaduje zodpovědný a komplexní přístup všech zúčastněných stran, ať už se jedná o prodejce, spotřebitele nebo vládní orgány a výrobce. Je důležitá angažovanost všech zúčastněných subjektů v podpoře bezobalových iniciativ a hledání efektivních způsobů, jak zlepšit informovanost a dostupnost bezobalových produktů. To může zahrnovat podporu lokálních výrobců, vzdělávání koncových spotřebitelů o výhodách a možnostech tohoto alternativního nakupování. Celkově lze konstatovat, že bezobalové prodejny představují významný krok směrem k udržitelnému a odpovědnějšímu způsobu nakupování.

Hlavní výzva při řešení odpadové a bezobalové problematiky je změna mentality, chování a smýšlení lidí. V současném světě je stále mnoho lidí, kteří se drží konvenčního způsobu nakupování a likvidace odpadu, aniž by si uvědomovali svých negativních dopadů. Je proto důležité provádět intenzivní osvětu veřejnosti, která by je vedla k zodpovědnějšímu přístupu.

## 8. Seznam použitých zdrojů

ALBERT. *Albert na Chodově nabízí chytrý bezobalový systém s nejširší nabídkou suchých potravin a drogerie*. Online. 2023 [cit. 2024-01-05]. Dostupné z: <https://newsroom.albert.cz/media/albert-na-chodove-nabizi-chytry-bezobalovy-system-s-nejsirsi-nabidkou-suchych-potravin-a-drogerie>.

AWASTHI, Abhishek Kumar, V.R. Sankar CHEELA, Idiano D'ADAMO, et al. *Zero waste approach towards a sustainable waste management*. *Resources, Environment and Sustainability*. 2021, 3. ISSN 26669161. Dostupné z: doi: 10.1016/j.resenv.2021.100014

BALTE LEVNĚJI. *Obal a jeho funkce*. Online. 2023 [cit. 2023-09-15]. Dostupné z: <https://www.baltelevneji.cz/obaly/obal-a-jeho-funkce>.

BALTE LEVNĚJI. *Obaly*. Online. 2023 [cit. 2023-09-15]. Dostupné z: <https://www.baltelevneji.cz/obaly/>.

BEZ IGELITKY. Reduca. *Mapa míst, kde nakoupíte vše bez obalu*. Online. 2023 [cit. 2023-10-20]. Dostupné z: <https://bezigelitky.cz/mapa-reduca/>.

BEZ OBALU. *Konec*. Online. 2023 [cit. 2024-01-05]. Dostupné z: <https://bezobalu.org/konec/>.

BEZOBALÁČ. *Prodejna*. Online. 2023 [cit. 2023-10-04] Dostupné z: <https://prodejna.bezobalac.cz/>.

BEZOBALU. *Proč to děláme*. Online. 2023 [cit. 2023-10-04]. Dostupné z: <https://bezobalu.org/proc-to-delame/>.

BHATNAGAR, Novodita. *Zero Waste Engineering*. 1. Canada: Arcler Press, 2019. ISBN 9781774074008.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Beckovy ekonomické učebnice. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

BOUT. *O nás*. Online. 2023 [cit. 2023-10-04]. Dostupné z: <https://bout.cz/o-nas/>.

CIMLER, Petr a ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Retail Management*. Management Press, 2007. ISBN 9781774074008.

EKONOM. *Slovník pojmů*. Online. 2023 [cit. 2023-10-10]. Dostupné z: <https://www.ekokom.cz/cz/klienti/uzitecne-informace/slovník-pojmu/>.

FORET, Miroslav. *Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům: zpracováváme marketingový plán: tvoříme marketingový zisk: modelové situace, příklady, cvičení*. Business books (Computer Press). Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-x.

GAJDOŠOVÁ, Michaela; KARASOVÁ, Jana a ŠKRDLÍKOVÁ, Helena. *Život skoro bez odpadu: jak jej žijí holky z Czech Zero Waste*. Brno: CPress, 2019. ISBN 978-80-264-2799-5.

GARCÍA-BARRAGÁN, Juan F., EYCKMANS Johan, ROUSSEAU Sandra. *Defining and Measuring the Circular Economy: A Mathematical Approach*, 2019. Dostupné z: [doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.12.003](https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.12.003).

GHISELLINI, Patrizia; CIALANI, Catia a ULGIATI, Sergio. *A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems*. *Online. Journal of Cleaner Production*. 2016, roč. 114, s. 11-32. ISSN 09596526. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.007>.

GHOSH, Sadhan Kumar (ed.). *Circular economy: global perspective*. Singapore: Springer, [2020]. ISBN 9789811510519.

INCIEN. *Základní principy cirkulární ekonomiky*. Online. 2016 [cit. 2023-10-24]. Dostupné z: <https://incien.org/zakladni-principy-cirkularni-ekonomiky/>.

JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 2. vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1724-6.

JOHNSON, Béa. *Domácnost bez odpadu: jak si zásadně zjednodušit život snížením produkce odpadu*. Přeložil Viktor JUREK. Praha: PeopleComm, 2016. ISBN 978-80-87917-33-6.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 8024741504.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

KPMG. *Každý šestý Čech kupuje potraviny online*. Online. 2020 [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: <https://home.kpmg/cz/cs/home/pro-media/tiskove-zpravy/2020/02/kazdy-sesty-kupujepotraviny-online.html>

KPMG. *Potraviny nakupuje online jen pětina Čechů, revoluci...* Online. 2022 [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: <https://kpmg.com/cz/cs/home/pro-media/tiskove-zpravy/2022/03/potraviny-nakupuje-online-petina-cechu.html>.

MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-3006-1.

MIWA, *Nakupují Češi odpovědně?* Online. 2018 [cit. 2024-01-25] Dostupné z: <https://www.miwa.eu/cs/blog/cesi-versus-ekologie-cast-2>

MIWA. *Češi versus ekologie*. Online. 2019 [cit. 2024-01-25] Dostupné z: <https://www.miwa.eu/cs/blog/cesi-versus-ekologie>

MIWA. *O nás*. Online. 2023 [cit. 2023-11-04]. Dostupné z: <https://www.miwa.eu/cs/o-nas>.

MIWA. *EUGreenWeek: Proč MIWA předchází odpadu pomocí opětovného použití*. Online. 2023 [cit. 2023-11-04]. Dostupné z: <https://www.miwa.eu/cs/blog/eugreenweek>.

MULAČOVÁ Věra, MULAČ Petr, BEDNÁŘOVÁ Petra, KUČERA Lukáš, SIMOLOVÁ Vendula a Marie SLABÁ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

MŽP. *Obaly*. Online. 2023 [cit. 2023-09-15]. Dostupné z: <https://www.mzp.cz/cz/obaly>

MŽP. *Odpadové hospodářství*. Online. 2023 [cit. 2023-09-15]. Dostupné z *Odpadové hospodářství – Ministerstvo životního prostředí (mzp.cz)*

NGUYEN, Trang Thi Thu, Lenka MALEK, Wendy J. UMBERGER a Patrick J. O'CONNOR. *Household food waste disposal behaviour is driven by perceived personal benefits, recycling habits and ability to compost*. *Journal of Cleaner Production*. 2022, 379. ISSN 09596526. Dostupné z: doi:10.1016/j.jclepro.2022.134636

NOVOTNÝ, Josef a DUSPIVA, Pavel. *Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů a jejich význam pro podniky*. Online. 2014. ISSN 2336-5604. Dostupné z: [https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/11025/17541/1/12\\_Faktory%20Ovlivnujici%20Kupni\\_%20Chovani%20Spotrebitelu%20a%20Jejich%20Vyznam%20pro%20Podniky.pdf](https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/11025/17541/1/12_Faktory%20Ovlivnujici%20Kupni_%20Chovani%20Spotrebitelu%20a%20Jejich%20Vyznam%20pro%20Podniky.pdf).

NZIP. *Obecně o potravinářských obalech*. Online. 2023 [cit. 2023-09-15]. Dostupné z: <https://www.nzip.cz/>

OCHRANA, František. *Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2019. ISBN 978-80-246-4200-0.

POPAI Central Europe. *Shopper Engagement Study CZ – zpráva z výzkumu*. Online. 2015 [cit. 2024-01-25]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/projekty/pruzkumy/shopper-engagement-study>.

PRAŽSKÁ, Lenka a JINDRA, Jiří. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.

REYES, Tereza. *Dá se nakupovat online bez obalů?* Online. 2022 [cit. 2023-11-04] Dostupné z: <https://blog.kosik.cz/da-se-nakupovat-online-bez-obalu/>

ROHLÍK.CZ. *Rohlíkování*. Online. 2023 [cit. 2023-11-04]. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/tema/rohlikovani>.

SAILBLOG. *A SHIFT TOWARDS SUSTAINABLE CONSUMPTION: DISCOVER THE 5RS OF ZERO WASTE*. Online. 2023 [cit. 2023-10-09]. Dostupné z: <https://www.sail.ca/blog/discover-the-5rs-of-zero-waste/>.

SEZNAM ZPRÁVY. *Bez obalu = bez zákazníků. Velké drogerie se pokoušejí toto prokletí zlomit*. Online. 2023 [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-firmy-na-drogerii-se-nesetri-rika-sefka-dm-i-v-krizi-je-zajem-o-zelene-vyroby-236795>.

SIMAR. *Češi více třídí specifické druhy odpadu. Finanční zálohy na PET/plech lahve by motivovaly k vratkám*. Online. 2022 [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://simar.cz/cerstve-namleto/cesi-vice-tridi-specificke-druhy-odpadu.-financni-zalohy-na-pet/plech-lahve-by-motivovaly-k-vratkam.html>.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing, cesta k trhu*. Online. 4. vydání. VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné také z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.

ŠANDEROVÁ, Jadwiga a MILTOVÁ, Alena. *Jak číst a psát odborný text ve společenských vědách: několik zásad pro začátečníky*. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). Praha: Sociologické nakladatelství, 2005. ISBN 80-86429-40-7.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

TZORTZAKIS, Nikolaos. *Municipal Solid Waste: Management Strategies, Challenges and Future Directions*. Nova Science Pub, 2017. ISBN 978-1536118650.

USMANI, Zeba, Minaxi SHARMA, Abhishek Kumar AWASTHI, et al. *Minimizing hazardous impact of food waste in a circular economy – Advances in resource recovery through green strategies*. *Journal of Hazardous Materials*. 2021, 416. ISSN 03043894. Dostupné z: doi:10.1016/j.jhazmat.2021.126154

VOCHOZKA, Marek a MULAČ, Petr. *Podniková ekonomika. Finanční řízení*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4372-1.

VYSEKALOVÁ Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

WALSH, Jason. *The Zero Waste Movement*. Online. 2017. Dostupné z: <https://zerowasterepublic.com/the-zero-waste-movement/>.

Zákony pro lidi. *Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele*. Online. 2023 [cit. 2023-09-15]. Dostupné také z www: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>.

Zákony pro lidi. *Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník*. Online. 2023 [cit. 2023-09-15]. Dostupné také z www: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89?text=spot%C5%99ebitel>.

Zákony pro lidi. *Zákon č. 477/2001 Sb. Zákon o obalech a o změně některých zákonů (zákon o obalech)*. Online. 2023 [cit. 2023-09-15]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-477>.

Zákony pro lidi. *Zákon č. 541/2020 Sb. Zákon o odpadech*. Online. 2023 [cit. 2023-09-15]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2020-541>.

ZERO WASTE ČESKO. *Co je to ZERO WASTE*. Online. 2017 [cit. 2023-10-16]. Dostupné z: <https://www.zerowastecsko.cz/zero-waste/>.

ZERO WASTE LIFE. *Krátká historie zero waste: odkud se vzalo?* Online. 2023 [cit. 2023-10-16]. Dostupné z: <https://blog.zerowastelife.cz/historie-zero-waste/>.

ZERO WASTE. *Co to je zero waste*. Online. 2023 [cit. 2023-10-16]. Dostupné z: <https://www.zerowastecsko.cz/zero-waste/>.

ZWIA. *Zero Waste Definition*. Online. 2023 [cit. 2023-10-16]. Dostupné z: <https://zwia.org/zero-waste-definition/>.

## 9. Seznam obrázků, tabulek a grafů

### 9.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Schéma modelu Podnět – Odezva.....	25
Obrázek 2 - Rozvinutý modifikovaný model Podnět – Odezva .....	26
Obrázek 3 - Ponákový chování.....	29
Obrázek 4 - Maslowova hierarchie potřeb.....	32
Obrázek 5 - Hodnotový řetězec cirkulární ekonomiky.....	37
Obrázek 6 - Zásady 5Z.....	40
Obrázek 7 - Proces nákupu v bezobalové prodejně.....	44
Obrázek 8 - Logo MIWA.....	45
Obrázek 9 - MIWA systém uzavřených obalových a materiálových cyklů .....	46
Obrázek 10: Logo společnosti Bezobalu .....	108
Obrázek 11: Logo společnosti BOUT .....	108
Obrázek 12: Logo společnosti Bezobaláč Zlín .....	108
Obrázek 13: Logo společnosti Rohlík .....	109
Obrázek 14: Logo společnosti Košík.....	109
Obrázek 15: Logo společnosti Tesco.....	109
Obrázek 16: Prodejní modul MIWA s kapslemi, integrovanými váhami a chytrými ventily .....	110
Obrázek 17: Chytrá kapsle MIWA .....	110
Obrázek 18: Kelímky s NFC čipem.....	111
Obrázek 19: Technologie MIWA v praxi .....	111

### 9.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Struktura respondentů dle krajů.....	55
Tabulka 2: Průměrné hodnoty bodového hodnocení poskytnuté respondenty .....	65
Tabulka 3: Průměrné hodnoty bodového hodnocení poskytnuté respondenty .....	73

### 9.3 Seznam grafů

Graf 1: Struktura respondentů dle pohlaví.....	52
Graf 2: Struktura respondentů dle věku .....	53
Graf 3: Struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání .....	53
Graf 4: Struktura respondentů dle sociálního statusu .....	54
Graf 5: Struktura respondentů dle sídelního útvaru.....	55
Graf 6: Struktura respondentů dle skladby domácnosti.....	56
Graf 7: Struktura respondentů podle realizace nákupu potravin v rámci své domácnosti ..	57
Graf 8: Frekventovanost nákupu potravin v rámci domácnosti respondenta .....	57
Graf 9: Preferovaná kritéria při výběru potravin .....	58
Graf 10: Frekvence nakupování potravin prostřednictvím internetových obchodů .....	59
Graf 11: Četnost nakupování potravin v rámci e-shopů s potravinami .....	60
Graf 12: Povědomost o alternativním způsobu nakupování bezobalových potravin .....	61
Graf 13: Místo, kde se respondenti setkávají s bezobalovým způsobem nakupování.....	61



Graf 14: Frekvence nákupu bezobalových potravin v rámci domácnosti respondenta .....	62
Graf 15: Důvody respondentů pro nenakupování v bezobalových prodejnách .....	63
Graf 16: Nejčastěji nakupované produkty v bezobalových prodejnách .....	63
Graf 17: Preferované bezobalové prodejny respondentů .....	64
Graf 18: Zhodnocení faktorů o nakupování bezobalových potravin .....	66
Graf 19: Dopad pandemie COVID-19 na nákupní chování respondentů v bezobalových prodejnách .....	67
Graf 20: Důvody, které omezily nákupní chování respondentů v bezobalových prodejnách během pandemie COVID-19 .....	67
Graf 21: Četnost použití vlastních nákupních tašek respondenty .....	69
Graf 22: Vztah respondentů k jednorázovým obalům .....	70
Graf 23: Zájem o životní prostředí z hlediska respondentů .....	70
Graf 24: Míra třídění odpadů v domácnostech respondentů .....	71
Graf 25: Míra třídění odpadů ve škole nebo v práci respondentů .....	72
Graf 26: Druhy tříděného odpadu respondenty .....	74
Graf 27: Důvody v rámci kterých respondenti netřídí odpad .....	75
Graf 28: Názory respondentů na objem vytvářeného odpadu .....	75

## 9.4 Seznam použitých zkratk

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
CVVM	Centrum pro výzkum veřejného mínění
INCIEN	Institut cirkulární ekonomiky
MIWA	Minimum Waste
MŽP	Ministerstvo životního prostředí
viz.	rozkazovací způsob slovesa vidět, odkazující na další text či zdroj
ZWIA	Zero Waste International Alliance

## **10. Přílohy**

Příloha 1	Dotazníkové šetření
Příloha 2	Odpovědi respondentů k odpadovému hospodářství ČR
Příloha 3	Loga vybraných bezobalových prodejen v České republice
Příloha 4	Loga vybraných internetových prodejců v České republice
Příloha 5	Technologie MIWA
Příloha 6	Expertní rozhovory

## **Příloha 1      Dotazníkové šetření k diplomové práci**

Dobrý den,

jsem studentkou magisterského studia na Provozně ekonomické fakultě České zemědělské univerzity v Praze. Ráda bych Vás požádala o pár minut Vašeho času vyplněním mého dotazníkového šetření na téma Spotřebitelské preference v oblasti alternativních forem nákupu *bez obalu*. Dotazníkové šetření je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere pár minut.

Děkuji za Váš čas,

Bc. Tereza Králová

Téma: Spotřebitelské preference v oblasti alternativních forem nákupu *bez obalu*

### **1. Nakupujete alespoň občas potraviny pro svoji domácnost/ osobní spotřebu?**

- Ano (*pokračování otázkou č. 2*)
- Ne (*pokračování otázkou č. 18*)

### **2. Jak často nakupujete potraviny v rámci Vaší domácnosti?**

- Každý den
- 2-3 x týdně
- 1x týdně
- 1x za 14 dní
- 1x za měsíc
- Vlastní odpověď:

### **3. Jaká kritéria jsou pro Vás důležitá při výběru potravin v rámci nákupu**

- Cena
- Kvalita
- Čerstvost
- Složení
- Země původu
- Výrobce/značka
- Vzhled zboží
- Podpora/přínos/užitečnost

- Vlastní odpověď:

**4. Nakupujete v rámci Vaší domácnosti potraviny přes internetové obchody?**

- Ano, pravidelně nakupuji potraviny přes e-shop (*pokračování otázkou č. 5*)
- Ano, občas využiji internetové obchody (*pokračování otázkou č. 5*)
- Ne, ale někdy hodlám tuto možnost vyzkoušet (*pokračování otázkou č. 6*)
- Ne, nenakupuji přes internet (*pokračování otázkou č. 6*)

**5. U kterého internetového prodejce nakupujete potraviny v rámci Vaší domácnosti nejčastěji?**

- Košík.cz
- Rohlík.cz
- iTesco.cz
- ecoop.cz
- Damejídlo.cz
- Wolt
- Vlastní odpověď:

**6. Slyšeli jste o alternativní formě nakupování bez obalu?**

- Ano (*pokračování otázkou č. 7*)
- Ne (*pokračování otázkou č. 15*)

**7. Kde jste se s touto formou nakupování setkali?**

- Hypermarket, supermarket
- Menší prodejny (COOP, Žabka)
- Specializované prodejny (pekařství, řeznictví)
- Farmářské trhy/ obchody
- Bezobalové prodejny
- Internetové prodejny

**8. Nakupujete v bezobalových prodejnách?**

- Ano, pravidelně v nich nakupuji (*pokračování otázkou č. 10*)
- Ano, občas v těchto prodejnách nakupuji (*pokračování otázkou č. 10*)

- Ne, neměl/a jsem možnost v těchto prodejnách nakupovat (*pokračování otázkou č. 9*)
- Ne, nemám zájem zde nakupovat (*pokračování otázkou č. 9*)

**9. V případě, že nenavštěvujete bezobalové prodejny, jaký k tomu máte důvod?**

- Vyšší ceny
- Nedostatek sortimentu
- Nehygienické podmínky
- Špatná dostupnost v místě bydliště
- Tento styl nakupování mi nevyhovuje
- Nerad/a s sebou nosím své vlastní nádoby
- Vlastní odpověď:

**10. Které produkty nejčastěji nakupujete v bezobalových prodejnách?**

- Ovoce, zelenina
- Čerstvé pečivo
- Luštěniny
- Obiloviny
- Těstoviny
- Mléčné výrobky
- Mastné výrobky
- Drogerie
- Vlastní odpověď:

**11. V jakých konkrétních prodejnách nejčastěji nakupujete bezobalové produkty?**

- Krátká odpověď:

**12. Ohodnoťte na škále 1-5 jaké faktory jsou pro Vás významné při nakupování formou bez obalu (1- nevýznamné; 2- spíše nevýznamné; 3- nevím; 4- spíše významné; 5- nejvýznamnější).**

Ochrana životního prostředí:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Kvalita potravin:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Podpora lokálních prodejců:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Minimalizace odpadu v domácnosti:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Regulace množství dle své potřeby:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Ceny potravin:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Šíře sortimentu:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Dostupnost prodejny:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

**13. Změnilo se Vaše nákupní chování v bezobalových prodejnách v době COVID-19?**

- Ano, přestal/a jsem v těchto obchodech nakupovat (*pokračování otázkou č. 14*)
- Ano, omezil/a jsem nakupování v těchto prodejnách (*pokračování otázkou č. 14*)
- Ne, nakupoval/a jsem v bezobalových prodejnách, tak jak jsem byl/a zvyklý/á (*pokračování otázkou č. 15*)

**14. V případě, že se změnilo Vaše nákupní chování v bezobalových prodejnách v době COVID-19, jaký byl hlavní důvod?**

- Nehygienické podmínky
- Omezený sortiment
- Prodejna byla v covidové době uzavřena
- Vlastní odpověď:

**15. Používáte při svém nákupu vlastní nákupní tašky? (Příklad: síťové, látkové, z recyklovaného papíru).**

- Ano, vždy mám po ruce vlastní tašku

- Spíše ano, občas je zapomenu
- Ne, opakovaně používám igelitové tašky z obchodu
- Ne, po každé kupuji nové igelitové tašky na prodejně

**16. Snažíte se během svého nákupu vyhýbat jednorázovým obalům? (Příklad: salátová okurka zabalená v plastovém obalu vs. bez obalu).**

- Ano vždy, potraviny balím i do vlastních sáčků
- Spíše ano, pokud je to pro mě finančně výhodnější
- Nevím, během nákupu si těchto věcí nevšímám
- Ne, není to pro mě mnohdy finančně výhodné
- Ne, upřednostňuji jednorázové obaly

**17. Zajímáte se o životní prostředí?**

- Velmi se zajímám
- Občas se zajímám
- Spíše se nezajímám
- Vůbec se nezajímám

**18. Třídíte ve Vaší domácnosti odpad?**

- Vždy
- Pravidelně
- Občas
- Zřídka
- Vůbec

**19. Třídíte odpad ve škole nebo v práci?**

- Vždy (*pokračování otázkou č. 20*)
- Pravidelně (*pokračování otázkou č. 20*)
- Občas (*pokračování otázkou č. 20*)
- Zřídka (*pokračování otázkou č. 20*)
- Vůbec (*pokračování otázkou č. 20*)

**20. Který materiál třídíte a s jakou frekvencí? Ohodnoťte na škále 1-4 (1- nikdy; 2- občas; 3- pravidelně; 4- vždy).**

Plasty:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>
Sklo:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>
Papír:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>
Nápojové kartony:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>
Kovy:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>
Elektroodpad:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>
Bioodpad:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>
Textil:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>
Velkoobjemový odpad (nábytek, koberce, větší elektrotechnika...):	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>
Nebezpečný odpad (léky, oleje, pesticidy, chemikálie):	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>

**21. Pokud odpad netřídíte, jaký k tomu máte důvod?**

- Nezajímám se o životní prostředí
- V místě mého bydliště nejsou kontejnery na tříděný odpad
- Nikdy jsem k tomu nebyl/a veden/a
- Jsem líný/á odpad třídit
- Vlastní odpověď:

**22. Myslíte si, že lidstvo produkuje až moc odpadu?**

- Ano



- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

**23. Jaké nedostatky vnímáte v rámci odpadového hospodářství v ČR?**

- Odpověď:

**24. Jaké je Vaše pohlaví?**

- Žena
- Muž

**25. Jaký je Váš věk?**

- 0-18 let
- 19-26 let
- 27-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- 56 a více

**26. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- Základní vzdělání
- Středoškolské s výučním listem
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání

**27. Jaký je Váš sociální status**

- Nezaměstnaný/á
- Zaměstnaný/á
- Student/ka
- Podnikatel/ka
- Na mateřské/rodičovské dovolené
- Vlastní odpověď:

**28. V jakém kraji momentálně bydlíte?**

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj Kraj
- Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj

**29. Kde bydlíte?**

- Vesnice
- Město
- Krajské město
- Hlavní město Praha

**30. Žijete v domácnosti:**

- S rodinou
- Sám/sama
- S partnerem/partnerkou (s manželem/manželkou)
- Ve spolubydlení

**31. Děkuji za Váš čas. V případě, že máte nějaké zkušenosti s bezobalovým prodejem a chtěli byste se o ně podělit, budu velice ráda.**

- Odpověď:

## **Příloha 2      Odpovědi respondentů k odpadovému hospodářství ČR**

### **1. Respondent**

*„Lidé málo třídí, nejsou o tom dost informovaní, u nás například nevyváží tak často popelnice na tříděný odpad a pak to možná lidi raději vyhodí do popelnice. Možná kdyby měl každý popelnice na tříděný odpad, tak by více lidí třídilo.“*

### **2. Respondent**

*„Ne v každé obci jsou popelnice na kovy nebo na použitý olej z domácnosti – ve velkých městech jako je Brno a Praha už se například kovy mohou vyhazovat do plastů, ale například v Brně je už druhý den po vyvezení kontejner na plasty úplně přeplněný – tudíž si říkám, kam se pak budou dávat ještě k tomu kovy – kontejner potom přetéká a plasty mohou při foukání větru vypadnout ven a jen se válet po ulici. Dále otázka bioodpadu – doma na to máme speciální popelnici, ale jako studentka v Brně, která bydlí v podnájmu nevím o příjemné variantě, jak třídít bioodpad. Přiznám se, že jsem si nezjišťovala, jestli neexistují nějaké dvory, kam by se mohl bioodpad odnášet, ale předpokládám, že v centru jich asi tolik nebude, tudíž nevím, kam bych měla bioodpad vyhazovat, aby neskončil na skládce, kde se pořádně nerozloží ani nespálí.“*

### **3. Respondent**

*„Nedostatek kontejnerů na tříděný odpad, a to jak z hlediska pokrytí, tak i rozmanitosti druhu kontejnerů. Tím pádem jsou velmi přeplněné a k jejich vývozu nedochází nijak zvlášť často, takže se kolikrát stane, že lidé odkládají odpad do pytlů vedle kontejneru, který se může třeba v silném větru rozletět po ulici.“*

### **4. Respondent**

*„Pramení to už v obchodech a u výrobců, kdyby nám bylo nabízeno jinak balené – popř nebalené zboží, tolik odpadu bychom neprodukovali. Ve spoustě případech by šel plast nahradit papírem nebo sklem.“*

**Příloha 3 Loga vybraných bezobalových prodejen v České republice**

*Obrázek 10: Logo společnosti Bezobalu*



*Zdroj: Bezobalu, 2023*

*Obrázek 11: Logo společnosti BOUT*



*Zdroj: BOUT, 2023*

*Obrázek 12: Logo společnosti Bezobaláč Zlín*



*Zdroj: Bezobaláč Zlín, 2023*

**Příloha 4 Loga vybraných internetových prodejců v České republice**

*Obrázek 13: Logo společnosti Rohlík*



*Zdroj: Rohlík, 2023*

*Obrázek 14: Logo společnosti Košík*



*Zdroj: Košík, 2023*

*Obrázek 15: Logo společnosti Tesco*



*Zdroj: iTesco, 2023*

## Příloha 5 Technologie MIWA

*Obrázek 16: Prodejní modul MIWA s kapslemi, integrovanými váhami a chytrými ventily*



*Zdroj: MIWA, 2023*

*Obrázek 17: Chytrá kapsle MIWA*



*Zdroj: MIWA, 2023*

*Obrázek 18: Kelímky s NFC čipem*



*Zdroj: MIWA, 2023*

*Obrázek 19: Technologie MIWA v praxi*



*Zdroj: MIWA, 2023*

## **Příloha 6      Expertní rozhovory**

### **Polostrukturovaný rozhovor s respondentem č.1**

1. Jakým způsobem se snažíte diferenciovat od tradičních obchodů a jaké jsou Vaše největší konkurenční výhody?

*„Naše největší odlišení od tradičních obchodů je především tím, že nabízíme ekologičtější a udržitelnější způsob nakupování. Náš hlavní cíl je minimalizovat plastové obaly a různé balení a podporovat tak šetrnější spotřebu. Naše největší konkurenční výhoda je taková, že na rozdíl od běžných supermarketů, které nabízejí určitá množství zboží zabalená v nadměrných plastových obalech, může zákazník nakupovat pouze tolik produktů, kolik skutečně potřebuje bez zbytečného plýtvání.“*

2. Jakými způsoby se snažíte motivovat zákazníky k udržitelnějšímu způsobu nakupování?

*„Zákazníky se snažíme aktivně informovat na naší prodejně o výhodách nakupování bez obalu a vysvětlujeme jim, jakým způsobem jejich podpora těchto produktů přispívá k ochraně životního prostředí a k podpoře lokálních výrobců. Podporujeme je, aby si přinášeli vlastní nádoby na opakované použití. Snažíme se jim předat dostatek informací o ekologických a lokálně vyráběných produktech, které nabízíme v našem obchodě. Také se snažíme angažovat na sociálních sítích, kde pravidelně sdílíme zajímavé informace a články o udržitelnosti, tipy na snižování odpadu a inspirace pro tento životní styl.“*

3. Jak se snažíte udržovat konkurenceschopných cen bezobalových produktů ve srovnání s běžnými balenými produkty?

*„I když se může na první pohled zdát, že bezobalové produkty jsou dražší kvůli ekologičtější povaze oproti běžným supermarketům, ve skutečnosti jsme schopni udržet ceny na přijatelné úrovni. Bezobalové produkty eliminují náklady spojené s balením, což kompenzuje vyšší náklady na samotnou surovinu. Dále jsme schopni snižovat náklady spojené s logistikou, jelikož spolupracujeme primárně s lokálními dodavateli.“*

4. Jakým způsobem reagujete na připomínky a zpětnou vazbu od zákazníků ohledně bezobalových produktů?

*„Zpětné vazby od zákazníků si velice vážíme, jelikož díky ní jsme schopni pracovat na zlepšení našich produktů a služeb tak, aby naši zákazníci byli maximálně spokojeni.“*



5. Jaký máte názor na budoucnost tohoto typu nakupování?

*„Budoucnost bezobalového nakupování má obrovský potenciál, ale je nezbytné, aby se tyto obchody neustále vyvíjely a inovovaly, aby neztratily svou atraktivitu pro zákazníky. Věřím, že vzhledem s narůstajícím povědomím o environmentálních problémech bude větší integrace bezobalových principů i do tradičních maloobchodních modelů.“*

## **Polostrukturovaný rozhovor s respondentem č.2**

1. Jakým způsobem Vaše farmářství přispívá k posílení konceptu bezobalového nakupování a udržitelného životního stylu?

*„Jako farmář aktivně spolupracuji s místními bezobalovými obchody, abychom společně zákazníkům nabídli regionální potraviny bez nutnosti plastových obalů a tím podpořili ekologický cyklus a minimalizaci odpadu. Udržitelný životní styl určitě podporuji tím, že se snažím minimalizovat použití chemických hnojiv a pesticidů, podporuji biodiverzitu a používám šetrné metody hospodaření.“*

2. Jak vnímáte spolupráci s bezobalovými obchody a jaká je Vaše zkušenost s prodejem bezobalových produktů?

*„Spolupráce s bezobalovými obchody je pro nás velmi pozitivní zkušeností, kterou se snažíme neustále podporovat. Je to skvělá příležitost, jak poskytnou naše kvalitní, čerstvé a lokální produkty zákazníkům, kteří o to mají zájem. Společně se tak snažíme o udržitelný životní styl a snahu o minimalizaci odpadu.“*

3. Jaká opatření podnikáte pro snížení environmentálního dopadu Vaší farmy a podporu udržitelného zemědělství?

*„Jak už jsem zmiňoval, snažím se minimalizovat použití chemických hnojiv a pesticidů, které mají negativní dopad na půdu a vodu. Místo toho využívám organické metody hospodaření, například kompostování. Dále se snažím inovovat do různých technologií, například využívám ekologický systém zavlažování, který šetří vodu a energii.“*

4. Jaké možnosti vidíte pro budoucí rozvoj a inovace ve sféře bezobalového zemědělství a prodeje?

*„Určitě je mnoho možností pro budoucí rozvoj, které mohou přinést pozitivní změny. Jednou z možných směrů je pokračování ve vývoji nových technologií, které by*

*minimalizovali svoji stopu a byly šetrné k životnímu prostředí. Důležité však je, aby se více mluvilo o těchto šetrných praktikách, vzdělávat veřejnost o významu udržitelného životního stylu a výhodách bezobalového nakupování. “*

5. Jaká jsou Vaše doporučení pro ostatní farmáře, kteří chtějí přejít k bezobalovému prodeji a podpořit tím životní prostředí?

*„Moje doporučení je takové, aby se tyto farmáři nejdříve důkladně seznámili s konceptem bezobalového nakupování. Musí provést analýzu trhu a pochopit poptávku po bezobalových produktech v jejich místě působení. Je také důležité navazovat spolupráce s místními bezobalovými prodejny, které by jim pomohly se zviditelnit. “*

### **Polostrukturovaný rozhovor s respondentem č.3**

1. Jaký je Váš názor na konkurenci mezi tradičními obchody a bezobalovými obchody?

*„Konkurenci mezi tradičními obchody a těmi bezobalovými vnímám jako výzvu, ale i jako příležitost. Obchod se samozřejmě snaží co nejvíce se přizpůsobit rostoucímu zájmu spotřebitelů o udržitelnější způsoby nakupování, například širší nabídkou bezobalových a bio produktů nebo zavedením udržitelných trendů. Nicméně, bezobalové prodejny mají určitou výhodu, jelikož jsou specializované na tyto produkty. “*

2. Jaké jsou hlavní trendy ve spotřebitelských preferencích týkajících se balení a jak se hypermarket snaží reagovat na tyto trendy?

*„Jako rostoucí trend vnímám větší zájem o udržitelné a ekologické balení a preferování recyklovatelných a biologicky rozložitelných obalů, který snižují dopad na životní prostředí. Obchod se snaží reagovat na rostoucí poptávku po udržitelných produktech a službách tím, že přizpůsobují svoji nabídku. “*

3. Jaká je spokojenost zákazníků s bezobalovým oddílem?

*„Reakce zákazníků s bezobalovým oddílem jsou spíše pozitivní, jelikož ti zákazníci, kteří preferují tradiční formu nakupování potravin, mohou kombinovat tyto potraviny s bezobalovými alternativami a tyto udržitelnější praktiky tak zasvěti do svého každodenního života. “*

4. Jaká opatření podnikáte pro minimalizaci plastových obalů podporu udržitelných nákupních zvyků u zákazníků?

*„Jelikož celý náš sortiment nespécializujeme na bezobalové produkty, snažíme se hledat alternativní cesty, kdy zákazníkům nabízíme jak klasicky balené potraviny, tak i bio a bezobalové potraviny. Aktuální trend, kterým se obchod snaží minimalizovat plýtvání potravin, jsou zvýhodněné bedýnky s potravinami, které již nejsou nejčerstvějšími. Tím umožňujeme zákazníkům nabídnout potraviny za sníženou cenu a zároveň přispět k redukci odpadu a minimalizovat plýtvání.“*

5. Jaký je váš názor na budoucnost bezobalových oddílů v hypermarketech?

*„Názor na budoucnost bezobalových oddílů mám smíšený. Na jedné straně má tento oddíl velký potenciál s rostoucím zájmem zákazníků o udržitelnější nakupování. Na druhé straně provoz bezobalových oddílů v maloobchodních řetězcích je náročné na provoz a udržení v podvědomí zákazníků. Větší potenciál spíše vidím v udržitelnějších praktikách nakupování, jako je například zmiňované zvýhodněné bedýnky, který jsou teď velkým trendem.“*