

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Přístupy k bezobalovému nakupování u vybrané skupiny
zákazníků**

Minh Tri Duong

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Minh Tri Duong

Ekonomika a management

Název práce

Přístupy k bezobalovému nakupování u vybrané skupiny zákazníků

Název anglicky

Approaches to Unwrapped Shopping of a Selected Group of Customers

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikace a porovnání postojů a přístupů vybrané skupiny zákazníků (vietnamské národnosti) k bezobalovému nakupování a třídění odpadu v České republice a Vietnamu a na základě výsledků formulovat doporučení pro zlepšení dané situace.

Metodika

Metodika práce je založena na sestavení literární rešerše (teoretických východisek) za pomoci sumarizace, analýzy, syntézy a kompilace především sekundárních zdrojů, které se váží k problematice chování spotřebitele v oblasti bezobalového nakupování.

Metodika vlastní práce pak předpokládá provedení dotazníkového šetření a následnou analýzu dat s porovnáním obou vzorků respondentů. Předpokládá se využití vhodného software.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

zero waste, obaly, zákazník, trh, odpad, dopady, postoje, domácnost

Doporučené zdroje informací

BRUNCLÍKOVÁ, Lenka, SOSNA, Daniel, 2015. Odpad pohledem společenských věd: metodická příručka. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN: 978-80-261-0472-8.

HENDL, J. a REMR, J. Metody výzkumu a evaluace. Praha: Portál, 2017. ISBN 978-80-262-1192-1.

JOHNSON, Bea, 2013. Zero Waste home: the ultimate guide to simplifying your life by reducing your waste. New York: Scribner. ISBN 978-145-1697-681.

MULAČOVÁ, V. a P. MULAČ Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

World Economic Forum, 2016. The New Plastics Economy: Rethinking the future of plastics [online]. Ellen MacArthur Foundation and McKinsey & Company. Dostupné z: <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>

ZAHRÁDKA, Pavel, 2014. Úvod do historie, teorie a výzkumu spotřební kultury. In: Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum. Praha: Academia. ISBN: 978-80-200-2372-8.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petra Šánová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Přístupy k bezobalovému nakupování u vybrané skupiny zákazníků" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2022

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Petře Šánové, Ph.D. za její čas, ochotu, trpělivost a odborné vedení mé bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat své rodině za podporu a pomoc během vypracovávání práce.

Přístupy k bezobalovému nakupování u vybrané skupiny zákazníků

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá přístupy k bezobalovému nakupování u vybrané skupiny spotřebitelů na území ČR. Skupina spotřebitelů vybraná ke zkoumání v oblasti bezobalového nakupování jsou spotřebitelé vietnamské národnosti žijící na území ČR. Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části jsou vymezeny pojmy související s problematikou obalů a odpadů a jejich význam a dopad, které mají v rámci životního prostředí. Dále jsou podrobně popsány způsoby omezení produkce odpadu poškozující životní prostředí, mezi které patří trvale udržitelný rozvoj, cirkulární ekonomika a zero waste. V praktické části je na základě dotazníkového šetření zhodnocen přístup spotřebitelů k běžnému nakupování potravin, třídění odpadu a bezobalovému nakupování a podle dosažených výsledků je interpretován tento přístup v podobě grafů a tabulek. Na závěr jsou formulovány doporučení pro zlepšení situace bezobalového nakupování u vietnamských spotřebitelů.

Klíčová slova: zero waste, obaly, zákazník, trh, odpad, dopady, postoje, domácnost

Approaches of a selected group of customers to zero waste shopping

Abstract

This bachelor thesis deals with approaches of a selected group of consumers in the Czech Republic to zero waste shopping. The group of consumers selected for research in the area of zero waste shopping are consumers of Vietnamese nationality living in the Czech Republic. The thesis is divided into a theoretical part and a practical part. The theoretical part defines the concepts related to the issue of packaging and waste and their meaning and impact on the environment. Next, ways to reduce production of environmentally harmful waste are described in detail, including sustainable development, circular economy and zero waste. In the practical part, based on a questionnaire survey, the approach of consumers to ordinary food shopping, waste sorting and zero waste shopping is evaluated and according to the achieved results, their approach is interpreted in the form of graphs and tables. In the end, recommendations are formulated to improve the situation of zero waste shopping for Vietnamese consumers.

Keywords: zero waste, packaging, customer, market, waste, impacts, approaches, household

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce.....	12
2.2 Metodika.....	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Obaly	13
3.1.1 Pojem obal	13
3.1.2 Členění a funkce obalů	14
3.1.3 Ekonomický význam obalů	14
3.1.4 Ekologický význam obalů	15
3.2 Odpady	16
3.2.1 Pojem odpad	17
3.2.2 Recyklace, downcyklace a upcyklace odpadů.....	17
3.2.3 Produkce a nakládání s odpady v České republice	19
3.2.4 Produkce a nakládání s odpady ve Vietnamu	20
3.3 Trvale udržitelný rozvoj	21
3.4 Cirkulární ekonomika.....	22
3.4.1 Implementace cirkulární ekonomiky v ČR.....	23
3.4.2 Implementace cirkulární ekonomiky ve Vietnamu	24
3.5 Zero waste.....	25
3.5.1 Pojem Zero Waste	25
3.5.2 Bezobalové nakupování	27
3.5.3 Bezobalové obchody	28
3.5.4 Obchodní řetězce.....	30
4 Výsledky a diskuse	31
4.1 Charakteristika respondentů	31
4.2 Výsledky dotazníkového šetření	32
4.2.1 Nákupní chování respondentů při běžném nakupování	32
4.2.2 Postoj respondentů vůči obalům a třídění odpadu	36
4.2.3 Vnímání bezobalových obchodů a přístup respondentů k nim.....	39
4.2.4 Výhody a nevýhody bezobalového nakupování z pohledu respondentů ..	43
4.3 Diskuse a doporučení	46
5 Závěr	49
6 Seznam použitých zdrojů	50
6.1 Literární zdroje.....	50

6.2 Internetové zdroje	51
------------------------------	----

7 Přílohy.....	55
-----------------------	-----------

Seznam obrázků

Obrázek 1: Princip cirkulární ekonomiky (ve srovnání se současnou lineární ekonomikou)	23
Obrázek 2: Strategie cirkulární ekonomiky pro ČR	24
Obrázek 3: Systém nakupování v sekci „Budoucnost bez obalu“ na košík.cz.....	30

Seznam tabulek

Tabulka 1: Věková struktura respondentů.....	31
Tabulka 2: Společenská struktura respondentů	32
Tabulka 3: Kontingenční tabulka mezi otázkou č. 10 a otázkou č. 11	37

Seznam grafů

Graf 1: Nakládání s komunálními odpady v ČR v roce 2020	19
Graf 2: Jak často respondenti chodí nakupovat zboží každodenní spotřeby	33
Graf 3: Kde nejčastěji respondenti nakupují?.....	33
Graf 4: Typy používaných tašek na skládání zboží	34
Graf 5: Důležitost parametrů při nakupování potravin	35
Graf 6: Jsou potraviny nadbytečně zabaleny?	36
Graf 7: Druhy odpadů a jak často je respondenti třídí	38
Graf 8: Důvody pro netřídění odpadu	39
Graf 9: Zjištění, zda respondent, který třídí/netřídí odpad, zná/nezná pojem zero waste....	40
Graf 10: Jak často respondenti nakupují v bezobalových obchodech	41
Graf 11: Proč respondenti nenakupují v bezobalových obchodech?.....	42
Graf 12: Zájem respondentů o bezobalový nákup v běžném obchodě	43
Graf 13: Výhody bezobalového nakupování podle respondentů.....	44
Graf 14: Nevýhody bezobalového nakupování podle respondentů	45
Graf 15: Jsou bezobalové obchody dostatečně propagované podle respondentů?	46

Seznam použitých zkratk

ČSÚ – Český statistický úřad

MŽP – Ministerstvo životního prostředí

1 Úvod

Bezobalové nakupování je koncept, který se dostává zpět na povrch v dnešním moderním světě, ale před několika desítkami let nebyl nic nového. Dokonce i v dávnějších dobách tento koncept byl normální součástí života, protože před vznikem plastových obalů a tašek se vše balilo do papírových obalů anebo do zavařovacích sklenic.

V současné době s rostoucí urbanizací a modernizací se zvyšuje objem spotřebovaných potravin, se kterým také úzce souvisí produkce odpadů. Nadměrné používání jednorázových igelitových tašek způsobuje negativní dopad na okolní prostředí, pokud není ani tříděn a poté recyklován. Tyto odpady často končí na skládkách nebo jsou vyhozeny do moří a oceánů a zůstávají nerecyklované. Taková aktivita působí na životní prostředí a ohrožuje zvířata a lidi na Zemi.

Obaly, ať už plastové nebo z jiného materiálu, plní nespočet funkcí, které nelze ignorovat. Jejich úplné odstranění způsobí dopad na současný průmysl několika odvětví. Zejména ochranná funkce obalu je velice důležitá. Obal chrání produkt před vnějšími přírodními vlivy a vlivy okolního prostředí. Zabraňuje kontaminaci a prodlužuje životnost. Jako řešení se uchytlo třídění odpadu a jeho následná recyklace, ale to nestačí na stále rostoucí spotřebu potravin.

Je třeba omezit produkci odpadu a jedním z řešení je nakupování bez obalu. Znamená to nakupování bez využití jednorázových igelitových tašek a jen do vlastních nádob či tašek, které se dají znovu použít a nevyhazují se po jednom použití. Tento životní styl se nazývá zero waste a nabádá jednotlivce k životu bez vytvoření odpadu. Na tomto pojmu si zakládají jednotlivé společnosti, které se snaží omezit ekologickou stopu zakládáním bezobalových obchodů, ve kterých spotřebitel nakoupí s myšlenkou, že se stará o životní prostředí. V ČR se tyto obchody stávají známějšími, ale stále málo spotřebitelů v nich nakupuje. Pro zabránění tvorbě odpadu je potřeba rozšířit tento styl života mezi největší množství spotřebitelů.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikace a porovnání postojů a přístupů vybrané skupiny zákazníků (vietnamské národnosti) k bezobalovému nakupování a třídění odpadu v České republice a Vietnamu a na základě výsledků dotazníkového šetření formulovat doporučení pro zlepšení dané situace.

2.2 Metodika

Metodika práce je založena na sestavení literární rešerše (teoretických východisek) za pomoci sumarizace, analýzy, syntézy a kompilace především sekundárních zdrojů, které se váží k problematice chování spotřebitele v oblasti bezobalového nakupování. Metodika vlastní práce pak předpokládá provedení dotazníkového šetření a následnou analýzu dat s porovnáním obou vzorků respondentů

Praktická část se skládá z analýzy a interpretace výstupu z dotazníkového šetření, které je základní složkou pro praktickou část. Dotazníkové šetření bylo provedeno v elektronické podobě s pomocí internetového portálu Survio.com v průběhu měsíce února 2022 a byl šířen prostřednictvím sociálních sítí a metodou sněhové koule. Dotazník byl celkem zobrazen 375krát, avšak celý jej vyplnilo pouze 107 respondentů. Zbytek respondentů, kterých činí 268, dotazník nevyplnilo a úspěšnost vyplnění činí jen 28,5 %. Vyplnění trvalo v průměru 7 minut. Získaná data byla přenesena do MS Excel. V tomto softwaru byly vytvořeny výsečové a sloupcové grafy zobrazující rozdělení odpovědí v procentech. V příloze č. 2 je uveden vzor dotazníku.

Obsahem dotazníku bylo 28 otázek, které byly zaměřeny na nákupní chování spotřebitelů vietnamské národnosti žijících v ČR a jejich postoj k třídění odpadu a bezobalovému nakupování. Otázky byly zcela anonymní s možností vybrat jednu nebo více odpovědí. Dotazník byl u otázky č. 11 větven. V případě, že respondent odpověděl „ano“ pokračoval na otázku č. 12 a v případě, že odpověděl „ne“ pokračoval na otázku č. 13.

V závěrečné části práce jsou informace z teoretické části a výsledky z dotazníkového šetření stručně shrnuty a poté použity ke stanovení návrhů a doporučení, které slouží k seznámení bezobalového nakupování s vyšším počtem spotřebitelů vietnamské národnosti.

3 Teoretická východiska

3.1 Obaly

Obaly jsou nedělitelnou součástí zpracovatelského, spotřebitelského průmyslu a logistiky. V této části se popíše pojem obal a jaký má výhody a nevýhody vymezením jeho funkcí. Dále jsou vymezeny určité dopady, které mají obaly na spotřebitelské chování a na životní prostředí.

3.1.1 Pojem obal

Obaly jsou považovány za neoddělitelnou složku celé řady výrobků. Jejich smysl spočívá v tom, aby zachovaly zboží v momentě zhotovení v totožné kvalitě, dokud zboží není spotřebováno (MŽP, 2022).

Podrobná definice pojmu obal je uvedena v zákoně č. 477/2001 Sb., o obalech, který stanoví práva a povinnosti při nakládání s obaly. Zkrácenou verzi definice uvádí ve svých knihách Tuháček a spol. (2015) a Vysekalová a kol. (2011), ve kterých píší, že obal je považován za výrobek, který se zhotoví z jakéhokoliv materiálu a je určený především k ochraně, manipulaci, distribuci a ve vedlejších případech k prezentaci výrobků koupených od spotřebitelů a koncových uživatelů.

„V dnešní společnosti je obal všudypřítomný a nezbytný. Obklopuje, vylepšuje a chrání zboží, které kupujeme, od zpracování a výroby, přes manipulaci a skladování až po stůl spotřebitele. Bez obalů by manipulace s materiály byla špinavá, neefektivní a nákladná činnost a moderní spotřebitelský marketing by byl prakticky nemožný (...) a zhruba polovina všech obalů se používá k balení potravin“ (Robertson, 2013, str. 1).

Definici obalu, konkrétně potravinového, popisují Marsh a Bugusu (2007). *„Obaly potravin můžou zpomalit zhoršení kvality produktu, zachovat blahodárné účinky zpracování, prodloužit trvanlivost a zachovat nebo zvýšit kvalitu a bezpečnost potravin. Balení potravin je navrženo tak, aby chránilo potraviny před vnějšími vlivy a poškozením, aby poskytovalo požadované informace o potravinách a usnadňovalo manipulaci s potravinami od distribuce po stůl spotřebitele“.*

3.1.2 Členění a funkce obalů

Podle Ministerstva životního prostředí se obaly člení hned z několika hledisek. Jako první hledisko je frekvence používání, podle které se obaly dělí na jednorázové nebo opakovaně použitelné. Další hledisko členění obalů je materiál, ze kterého jsou obaly vyrobeny. V tomto případě rozlišujeme obaly plastové, skleněné, papírové či kombinované. Poslední členění je z hlediska, jaké funkce obal vykonává, a to na obaly prodejní (dříve spotřebitelské), skupinové a přepravní (MŽP, 2022).

„Prodejní obal tvoří jednotku pro spotřebitele, pokud by se rozbalil, dojde k narušení prodávaného výrobku (např. plastová láhev s minerální vodou). Skupinový obal tvoří v místě nákupu skupinu určitého počtu prodejních jednotek nebo slouží jako pomůcka k umístění do regálu a je možné ho z výrobku odstranit, aniž by došlo k narušení výrobku (např. fólie pro skupinové balení lahví mléka nebo papírová krabice na ještě jednotlivě balené oplatky). Přepravní obal má usnadnit manipulaci s určitým množstvím prodejních jednotek nebo skupinových obalů (např. dřevěná paleta)“ (Tuháček, a další, 2015).

Většina autorů však na klasifikaci obalů z hlediska funkce v případě klasických obchodů nahlíží jinak a tím pádem se jejich členění či pojmenování daných funkcí obalů mírně odlišují. Několik funkcí se u většiny autorů opakuje, proto se označují jako základní funkce a poté jsou dále členěny dle jejich zaměření. Mezi tyto základní funkce se řadí funkce ochranná, manipulační a informační.

Ochranná funkce chrání výrobek před vnějšími přírodními vlivy a vlivy okolního prostředí. Zabraňuje kontaminaci a uchová produkt po delší dobu, než je jeho životnost (ovlivňuje jeho trvanlivost) (Robertson, 2013). **Manipulační funkce** by měla nabízet snadnou přepravu výrobků od dodavatelů ke spotřebitelům. Dále také umožnit a usnadnit manipulaci s výrobkem při jakékoliv aktivitě spojené s výrobkem jako oběh a spotřeba (Smith, a další, 2004). **Informační funkce** poskytuje klíčové informace o výrobcí, výrobku samotném, složení, trvanlivosti, EAN a také jak naložit s obalem poté, co je obsah výrobku spotřebován. V rámci marketingu také napomáhá s prodejem a ovlivňováním spotřebitelského chování (EKO-KOM, 2020).

3.1.3 Ekonomický význam obalů

Obaly jsou z ekonomického hlediska považovány za důležitý prvek obchodu a marketingové komunikace. Obal je velice užitečný v rámci ochrany a transportu výrobků a marketingový

pracovník jej vidí jako základní investici, která ovlivňuje výnosy. Při výběru obalového materiálu je tedy výhodné si vždy vybrat materiál, který je nejlevnější a zmírní tím náklady na balení, ale zároveň, aby neovlivnil zvyky spotřebitelů. U jednotlivých výrobků, např. nápojových, jsou preferovány určité obaly, ve kterých musí být výrobky zabaleny a změna balení by mohla zapříčinit pokles prodejů daného produktu. V rámci prodeje se potom klade důraz na vizuální a psychologickou stránku, aby vzbudila pozornost a nějakým způsobem vyprovokovala spotřebitele k opakované koupi daného produktu. Obal však mimo jiné nabádá díky informační funkci k racionálnímu uvažování při nakupování produktů, a to díky důležitým informacím uvedených na obalu jako složení, trvanlivost nebo dokonce návod k použití (Vysekalová, 2011).

Také Pålsson (2018) uvádí ve své knize, že obaly jsou strategicky důležité a mají významný dopad na logistickou výkonnost zásobovacího řetězce. Informovaná rozhodnutí o obalech zajišťují jak redukcí nákladů na zásobování a dopravu, tak nižší dopad na životní prostředí a zvyšují hodnotu balených produktů. *„Balení vytváří hodnotu v prodeji tím, že přitahuje zákazníky pomocí grafických a jiných designových prvků a poskytuje pohodlí, jako je například usnadnění manipulace se zabaleným produktem. Obaly mohou snížit plýtvání produktem tím, že nabízejí ochranu proti fyzikálním a chemickým vlivům, teplotním změnám, hmyzu a dalším. Informace zobrazené na obalu o datech sledování a o tom, jak s produktem zacházet a jak jej používat, také snižují plýtvání s produktem díky lepší kontrole, menšímu počtu chyb a menšímu počtu krádeží“.*

3.1.4 Ekologický význam obalů

Celosvětová produkce plastů vzrostla od osmdesátých let šestkrát. Hlavním důvodem je, že mnoho plastů se používá jen krátce. To platí zejména pro obalové materiály pro spotřební zboží. Plastové obaly představují asi 40 procent celosvětové produkce plastů. Trendem není balit do plastu méně výrobků, ale vlastně více a jednotky, které jsou zabaleny jsou stále menší a menší. Jednorázové použití, jak je všeobecně známo, nepřiměřeně přispívá k vytváření plastových skládek na Zemi. Plastové předměty na jedno použití jako lahve, jsou hlavním zdrojem plastů v životním prostředí. Zůstávají tam stovky let (Abbing, 2019).

Plastové obaly způsobily, že životy lidí se staly pohodlné. Jelikož jsou obaly odolné, nikdy nezmizí a když už ano, tak v intervalech stovek let. Jejich neustálým výskytem v každodenním životě jedince došlo k rozsáhlému znečištění vod, oceánů a ovzduší. Ačkoliv

jsou obaly recyklovány a spalovány, velké množství z nich končí na skládkách nebo vstupují do okolního prostředí jako smetí (Wisckol, 2019).

Většina plastů je biologicky nerozkladatelná. Místo toho se rozpadají na stále menší kousky zvané „mikroplasty“, které se působením větru a vody dostávají do všemožných míst, dokonce do odlehlých míst životního prostředí. Vědci se dozvěděli, že se mikroplasty nachází ve vzduchu v nedotčených místech jako vrcholky francouzských Pyrenejí. Dále výzkumy ukázaly přítomnost mikroplastů v zemědělských půdách nedaleko Šanghaje, na Galapážských ostrovech a také v devíti z deseti řek na území České republiky. Tato skutečnost působí na lidi a zvířata, protože konzumují plastové částice uložené v jídle a ve vodě, ale stále se neví potenciální dopady na zdraví lidí a na ekosystémy (Carrington, 2019).

Vysekalová (2011) také zmiňuje, jak ekologická šetrnost obalů postupně ovlivňuje nákupní rozhodování ukazující výsledky průzkumu společnosti GfK Panel Services Deutschland pro Evropské společenství výrobců kartónových obalů. Výsledky ukazují, že většina spotřebitelů považuje ekologickou šetrnost za důležitou a ovlivňuje jejich nákup. Dále považují za důležité recyklaci obalů a zároveň odmítají nákup, na který bylo vynaloženo velké množství materiálu.

Výzkum Britské plastové federace odpověděl na otázku, zda jsou nebo nejsou plastové obaly škodlivé a pokud ne, tak za jakých podmínek. Studie ukázala, že právě s pomocí plastových obalů je energie vynaložená na dopravu a emise skleníkových plynů o hodně nižší, než kdyby se užíval alternativní materiál. Dále studie ukazuje, že obdobné produkty jako plastové sáčky a lahve jsou důležitou součástí moderního života, protože zajišťují konzumaci čisté pitné vody a chrání lidi před škodlivými bakteriemi. V závěru studie je uvedeno, že plýtvání jídla je stejně velký problém jako znečištění životního prostředí plastovými obaly, ale právě plastové obaly zabraňují plýtvání jídla. Pro zlepšení situace se navrhuje zlepšit infrastrukturu odpadové ekonomiky a zavést nové metody recyklování (BPF, 2022).

3.2 Odpady

Všechny průmysly nevyhnutelně produkují odpad, který má nějakým způsobem menší či větší dopad na okolní prostředí. Odpad se s rostoucí urbanizací a modernizací zároveň více produkuje, ale také se dostává do povědomí zákazníků a dávají si za úkol nakupovat šetrněji než dříve. Tohle má za následek, že vznikají ekologické organizace, které tlačí na obchodní

giganty, aby jejich působení na trhu co nejvíce minimalizovalo produkci odpadu a společně s novými inovacemi se snaží najít řešení, které šetří přírodní zdroje a chrání životní prostředí.

3.2.1 Pojem odpad

Pojem odpad je definován v zákoně o dopadech jako: „každá movitá věc, které se osoba zbavuje nebo má úmysl nebo povinnost se jí zbavit“ (Zákon č. 541/2020 Sb).

„Ve chvíli, kdy obal přestane plnit účel, pro který byl vyroben, stává se z něj odpad. Mnohé obalové odpady jsou však velmi dobře využitelné a mohou dále sloužit jako vstupní suroviny pro zpracování jiných výrobků, například dalších obalů. Aby byl proces recyklace co nejučinnější, je potřeba odpady z obalů třídit na jednotlivé složky podle jejich materiálového složení, tedy je odkládat v rámci odděleného sběru odpadů“ (MŽP, 2022).

„Odpady vznikají prakticky při veškeré lidské činnosti. Vznikají v průmyslu, stavebnictví, zemědělství, dopravě a při běžném životě člověka ve společnosti. Zejména komunální odpady jsou produktem všech obyvatel“ (MŽP, 2022).

Tok odpadů představuje velkou hrozbu pro životní prostředí kvůli jeho mimořádným vlastnostem a nestabilnímu riziku ohrožení, a proto je potřeba speciálního zacházení, který je uvedené v podobě základních pravidel pro nakládání s odpady stavené zákonem č. 541/2020 Sb., o odpadech a jeho prováděcími právními předpisy (Zákon č. 541/2020 Sb).

3.2.2 Recyklace, downcyklace a upcyklace odpadů

„Recyklace je jakýkoli způsob využití odpadů, kterým je odpad znovu zpracován na výrobky, nebo látky, buď pro původní, nebo jiné účely jejich použití, včetně přepracování organických materiálů. Recyklační odpadů není energetické využití a zpracování na výrobky, materiály nebo látky, které používají jako palivo nebo zásypový materiál“ (EKO-KOM, 2022).

Recyklaci nelze považovat za novodobou myšlenku. Koncepti recyklace už zavedla sama příroda. Veškerý odpad, který se v dávných dobách vytvořil byl rozložitelný nebo se mohl využít jiným způsobem. Problém odpadů a jeho následná recyklace přišel s rozvojem měst, modernizací světa a se vznikem plastu (Gajdošová, a další, 2019).

„Úspora energie a snížení dopadů na životní prostředí patří mezi nejlákavější a nejlépe prostudované výhody recyklace“ (Smil, 2017). Stejně výhody recyklace uvádí na svém webu americká Environmental Protection Agency (agentura pro ochranu životního prostředí) kam

navíc spadá snížení množství odpadu odváženého na skládky a do spaloven, šetrnost zdrojů jako dřevo, voda a minerály a zabraňuje znečištění díky snížení potřeby sbírat nové suroviny (EPA, 2022).

Recyklace má ale i negativní dopady, a to zejména na společenské myšlení a morální hodnotu spotřebitele. „*Třídění se stalo ctností, kterou by měl oplývat každý, komu záleží na životním prostředí.*“ Tato myšlenka však povoluje spotřebitelům se neohlížet na vzdálenější problematiku odpadů a nabývají dojmu, že tříděním odpadu učinili dostatek, tudíž pokračují v masové spotřebě a produkci odpadu (Gajdošová, a další, 2019). Recyklace je pak těžko zvládnutelná disciplína, která dokáže jen krátkodobě a částečně nahradit materiálové zdroje. Recyklace je technologický proces závislý na ekonomice a tím pádem je složité ovlivnit počet recyklačních kapacit, kterých je v Evropě nedostatek. Recyklace má proto jasně vymezené limity. Řadí se mezi ně finanční rentabilita, která je zásadním limitem. Technologie a materiály, které se nevyplátí do nich investovat vzhledem k neschopnosti recyklace některých materiálů. Trh a obchod, kde počet recyklovaného odpadu převyšuje poptávku. Kritický bod, kdy recyklát nemusí garantovat kvalitu a bezpečnost a zátěž pro životní prostředí, kdy recyklování by nemělo převyšovat zátěž při použití původního materiálu. V současnosti je to jediný proces, který zabraňuje úniku odpadu do vody, půdy nebo ovzduší a je to nejmenší skutek, co spotřebitel může udělat pro životní prostředí (Concept42, 2022).

„*U upcyklace se jedná se o přetváření odpadového materiálu nebo použitých výrobků v nový předmět užitné hodnoty. Na rozdíl od jiných přístupů má a jiný účel a využití (např. z nápojových krabic vyrobíme květináče na bylinky atd.). Nový výrobek má pak, oproti původnímu, často také jiné vlastnosti. Upcyklací se může zvyšovat i kvalita oproti původnímu výrobku. Pojem upcyklace byl poprvé použit v roce 1994 v teoretickém textu, který poukazoval na to, že je třeba upřednostnit takovou recyklaci, která ještě zvýší kvalitu výrobku, tedy právě upcyklací*“ (EKO-KOM, 2022). Upcyklací se nazývá proces, při kterém se nevyužitý materiál připravený k vyhození přemění na materiál či produkt vyšší hodnoty a dokonce kvality. Postupně se uznává upcyklace jako spolehlivý prostředek ke snížení spotřeby materiálu energie (Sung, 2015)

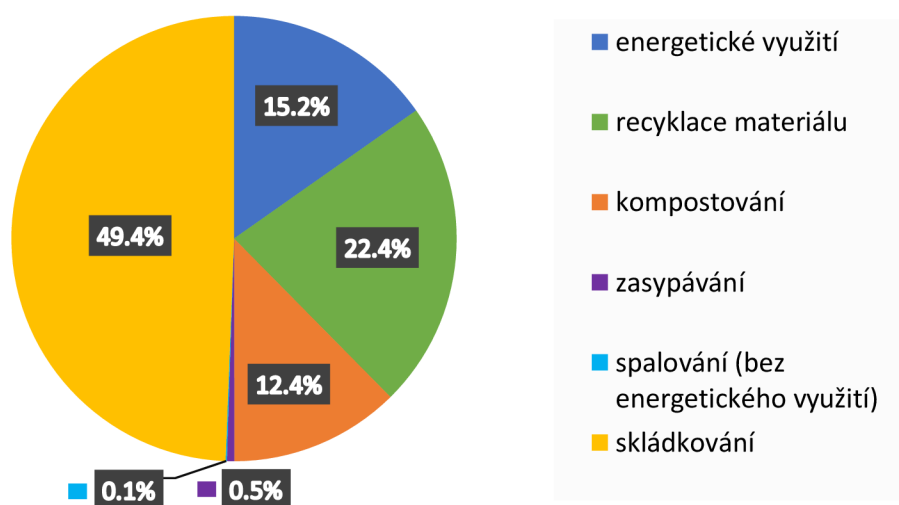
Downcyklace přetvoří nepoužívaný výrobek takovým způsobem, že výsledný produkt má nižší hodnotu než původní produkt. „*I když se zpočátku myšlenka downcyklace produktu*

může zdát bezcenná, downcyklace je stále výhodná, protože je lepší alternativou vůči recyklaci nebo likvidaci“ (Ritchie, a další, 2021)

3.2.3 Produkce a nakládání s odpady v České republice

Podle nejnovějších dostupných statistik Českého statistického úřadu (ČSÚ) se v České republice v roce 2020 vyprodukovalo 38,5 mil. tun odpadu. Podíl komunálních odpadů na celkové produkci odpadů tvořil 14,08 %, tedy 5,4 mil. tun. V průměru tedy na jednoho občana ČR vychází 505 kg. „Komunální odpad je směsný odpad, odděleně sbíraný odpad z domácností a odděleně sbíraný odpad z ostatních zdrojů, pokud je povahou a složením podobný odpadu z domácností. Nezahrnuje odpad z výrobní a zpracovatelské činnosti“ (ČSÚ, 2021). Velkým pozitivem za rok 2020 bylo množství recyklovaného odpadu. Oproti minulému roku se recyklovalo o 10 000 tun odpadu více (ČSÚ, 2021). Podíl způsobu nakládání s jednotlivými typy komunálních odpadů v ČR v roce 2020 je znázorněn v grafu č. 1.

Graf 1: Nakládání s komunálními odpady v ČR v roce 2020



Zdroj: ČSÚ (2021), vlastní zpracování

Přestože se v roce 2020 musela Česká republika potýkat s koronavirovou pandemií, spotřebitelé stále třídily odpad, a dokonce s větší intenzitou. Odpady v roce 2020 třídilo 73 % obyvatel a pro porovnání jen 28 % třídilo v roce 1997. V roce 2020 vytrídil v průměru každý obyvateľ ČR 66,8 kg odpadů. Důvodem pro úspěšné třídění je velké množství barevných nádob, které umožňují třídění odpadu 99 % obyvatel ČR (EKO-KOM, 2021).

3.2.4 Produkce a nakládání s odpady ve Vietnamu

Jedna z největších ekologických překážek, se kterou se Země potýká je nezlikvidovaný odpad hromadící se na skládkách jak na pevnině, tak v oceánech. Největší podíl na těchto skládkách tvoří plast, který už od svého vytvoření představuje rostoucí globální hrozbu pro životní prostředí. S rostoucím ekonomickým růstem a urbanizací se zvýšila i produkce pevného odpadu ve Vietnamu. „Podle Vietnamské správy pro životní prostředí se komunální odpad ve Vietnamu každým rokem zvyšuje o 10 až 16 procent. Odhaduje se, že se ve Vietnamu ročně vyprodukuje přes 30 milionů tun odpadu, z toho třetina pochází z městských oblastí a pouze 10 % odpadu se získá k recyklaci nebo opětovnému použití.“ Za obzvlášť kritické oblasti ve Vietnamu, které jsou nejvíce postižené odpadem, se považují pobřežní oblasti, města a břehy řek (TWB, 2019). Asi 85 % odpadu vytvořeného ve Vietnamu je v současné době zanecháno bez úpravy na skládkách, což má škodlivé účinky na zdejší životní prostředí (Nguyen, 2022).

Několik strukturálních problémů způsobuje selhání trhu s recyklací plastu. Mezi ně patří:

- nedostačující místní poptávka po recyklovaných plastech,
- špatná infrastruktura třídění, nekonzistentní a rizikové dodávky materiálů z neformálního sektoru,
- nízká kvalita recyklovatelného materiálu,
- nedostatek financí pro zřízení barevných boxů,
- preference sběru a likvidace odpadu před zavedením racionálního systému nakládání s odpady pro recyklaci (TWB, 2021).

Špatně nakládáný plastový odpad má však vážné ekonomické, ekologické a sociální důsledky. Momentálně je Asie zodpovědná za více než 80 % úniků plastů do mořského ekosystému a podle Světové banky patří Vietnam mezi pět největších producentů. Konkrétně je Vietnam řazený na čtvrtém místě s odhadem 2500 tun plastového odpadu, který je denně vypouštěn ve Vietnamu. Tuto situaci zhoršila také koronavirová pandemie, která s jejím příchodem zvýšila používání a likvidaci roušek, dezinfekčních lahvíček a obalů z elektronického obchodu (Nguyen, 2022).

„Vietnam se však postupně transformuje na cirkulární hospodářství. Země si proto stanovila za cíl mít do roku 2025 nulový plastový odpad na jedno použití. Mezi cíle do roku 2030 patří

prevence, kontrola a výrazné zmírnění znečištění mořského prostředí. Chce být regionálním průkopníkem ve snižování oceánského plastového odpadu“ (Stibůrková, 2021).

3.3 Trvale udržitelný rozvoj

Jako zásadní krok pro vývoj trvale udržitelného rozvoje bylo vydání publikace Meze růstu (The Limits to Growth) v roce 1972 od Meadows a kol. Dále byla v roce 1987 přijata Valným shromážděním OSN zpráva Naše společná budoucnost (Our common future), kterou vypracovala Světová komise pro životní prostředí pod vedením Gro Brundtlandové, jenž poprvé definovala pojem trvale udržitelný rozvoj jako *„rozvoj, který naplňuje současné potřeby aniž by omezoval schopnost budoucích generací naplnit jejich potřeby.“* Dalším důležitým milníkem byla Konference OSN o životním prostředí a rozvoji v Rio de Janeiru v roce 1992, kdy byla schválena Deklarace o životním prostředí a rozvoji, která obsahuje 27 principů trvale udržitelného rozvoje (MMR, 2022). V návaznosti na tuto událost byl zároveň v roce 1992 v ČR definován trvale udržitelný rozvoj zákonem č. 17/1992 Sb., o životním prostředí, který zní: *„Trvale udržitelný rozvoj společnosti je takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby, a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů.“* MŽP také definuje udržitelný rozvoj jako *„takový druh rozvoje, který se zároveň snaží odstranit nebo zmírnit negativní projevy dosavadního způsobu vývoje lidské společnosti“* a zároveň zdůrazňuje podstatu udržitelného rozvoje v zajištění rovnováhy třech základních pilířů, a to je sociální, ekonomický a environmentální pilíř. Mělo by se chápat, že tyto tři pilíře jsou těsně propojeny mezi sebou a je důležité, aby nedocházelo k upřednostňování jednoho pilíře na úkor ostatních (MŽP, 2022).

Nejnovější podklad pro trvale udržitelný rozvoj v současnosti je 17 cílů udržitelného rozvoje (Sustainable Development Goals, SDG), které byly oficiálně schváleny summitem OSN v roce 2015 v New Yorku jako součástí dokumentu Přeměna našeho světa: Agenda pro udržitelný rozvoj 2030 (Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development). Jedná se o program rozvoje na následujících 15 let (2015-2030) a je nástupcem úspěšných Rozvojových cílů tisíciletí (Millennium Development Goals, MDG), které měly za cíl do roku 2015 odstranit největší problémy rozvojových zemí. Na rozdíl od tohoto programu se Cíle udržitelného rozvoje týkají všech států (OSN, 2022). Pro tuto práci je důležité si přiblížit dvanáctý cíl ze sedmnácti, který se týká odpovědné výroby a spotřeby. Mezi dílčí cíle tohoto hlavního cíle patří:

- „snížení plýtvání potravinami na maloobchodní a spotřebitelské úrovni,
- dosažení udržitelného hospodaření s přírodními zdroji,
- snížení produkce odpadů s pomocí prevence, redukce, recyklace a opětovného použití,
- podpora podniků k přijetí udržitelných postupů,
- podpora rozvojových zemí k posílení vědecko-technologických kapacit, aby výroba a spotřeba byla udržitelnější“ (OSN, 2022).

3.4 Cirkulární ekonomika

V uplynulém století ve světě dominuje na trhu model výroby a spotřeby, ve kterém je zboží vyrobeno ze vstupních surovin ve výrobních procesech. Toto zboží se potom prodá, spotřebuje a v okamžik, kdy už je nepotřebný se vyřadí ze systému a končí jako odpad na skládce nebo se zlikviduje (spálí). Tento model se nazývá lineární, kvůli tomu, že jednoduše běží na lineární dráze. Jelikož se populace výrazně rozrůstá a s tím souvisí rostoucí urbanizace, industrializace a nároky na spotřebu zdrojů, těžko může lineární model být nadále pokrokový pro trvale udržitelný rozvoj. „Implementace oběhového hospodářství pro jakýkoli produkt nebo proces začíná ve fázi konceptu a návrhu. Konstrukce výrobku by měla být taková, aby prodlužovala životnost. Delší životnost nejen šetří materiálové zdroje, ale umožňuje rozložit uhlíkovou stopu produktu na dlouhou dobu“ (Ghosh, 2020). „Základní principy cirkulární ekonomiky jsou přitom velmi jednoduché – minimalizovat produkci odpadu a počínat si tak, abychom suroviny udrželi v oběhu co nejdéle. Nic více, nic méně“ (PMNE, 2022). Pro pochopení problematiky oběhového hospodářství je jeho princip vizuálně znázorněn v obrázku č.1.

Obrázek 1: Princip cirkulární ekonomiky (ve srovnání se současnou lineární ekonomikou)



Zdroj: PMNE (2022)

3.4.1 Implementace cirkulární ekonomiky v ČR

Českou republiku čeká nespočet environmentálních krizí, kterým by měla snadně čelit, a proto byl vypracován Strategický rámec cirkulární ekonomiky České republiky 2040 (Cirkulární Česko 2040) Ministerstvem životního prostředí, který Vláda ČR již schválila. Jednotlivá doporučení a opatření by měla zajistit vracení zdrojů a minimalizaci dopadů na životní prostředí. Pro úspěšné zavedení strategie je nezbytné prosazení oběhového hospodářství. Strategický rámec stanovuje 10 prioritních oblastí. „V nich pak stanovuje cíle, zásady a opatření. Cirkulární Česko si klade za cíl udržet hodnotu výrobků, materiálů a zdrojů tak dlouho v ekonomickém cyklu, jak je to jen možné, a vrátit je do výrobního cyklu na konci jejich používání, přičemž se minimalizuje tvorba odpadu. Snahou strategie je především omezovat samotný vznik odpadů, zkvalitňovat odpadové hospodářství důrazem na recyklaci (podporou recyklačních technologií) a opětovné použití, zlepšením zejména v oblasti bioodpadu, textilního, stavebního a potravinového odpadu, obalů a dosloužilé elektroniky“ (MŽP, 2021)

Obrázek 2: Strategie cirkulární ekonomiky pro ČR



Zdroj: MŽP (2021)

3.4.2 Implementace cirkulární ekonomiky ve Vietnamu

I přes rostoucí úsilí Vietnamu o přijetí ekologických řešení, bude dlouho trvat, než se plně transformuje od lineární ekonomiky na oběhové hospodářství, které se zaměřuje na udržitelný hospodářský rozvoj. „*Oběhové hospodářství je založeno na tří pilířovém systému zahrnující model „reduce, reuse, recycle“ (redukovat, znovu použít, recyklovat), který podporuje snižování odpadu a snižuje těžbu zdrojů prostřednictvím recyklace, snižování a opětovného použití*“ (Nguyen, 2022). Strategie je zvláště důležitá pro tok odpadů, protože její aplikací lze předcházet znečištění, snížit produkci odpadů, které se vrátí do výrobního cyklu. Drtivý fakt, který zpomaluje rozvoj Vietnamu, je takový, že pojem cirkulární ekonomika se stále neobjevuje v žádném z legislativních dokumentů. To způsobuje obtížné prosazení metod 3R cirkulární ekonomikou. Vietnam se nyní musí zaměřit na vybudování základů k vybudování unifikační politiky, která dokáže integrovat snahy o rozvoj a ochranu životního prostředí (Ghosh, 2020)

3.5 Zero waste

Zero waste iniciativa měla v posledním desetiletí velký dopad na životní styl jedinců a na chování firem. Spotřebitelé i firmy si osvojují zásady zero waste, aby byli šetrnější k životnímu prostředí. Tato část je věnovaná pojmu zero waste a jeho důležitosti v rámci bezobalového nakupování a bezobalových prodejen. Popsaný je princip nakupování v bezobalových obchodech a také změny v obchodních řetězcích ohledně zero waste.

3.5.1 Pojem Zero Waste

První zmínka o pojmu zero waste se zrodila v 70. letech 20. století na americkém kontinentu. Byl to Paul Palmer, chemik s doktorátem z Yaleu, který poprvé veřejně použil termín „nulový odpad“, ovšem jeho zájem o tento trend byl spíše vědecký a peněžní než ekologický. Palmer si byl vědom skutečnosti, že jednotlivé podniky v chemickém a elektronickém průmyslu v nově vznikajícím Silicon Valley vytvářejí odpad v podobě cenných čistých chemikálií, které by mohli být znovu použity a v důsledku tohoto objevu založil ve Vacaville v Kalifornii společnost „Zero Waste Institute“. Tato společnost se zabývala prodejem odpadních produktů a časem identifikovala i nové využití pro každou vyřazenou chemickou látku ze Silicon Valley. *„Palmerova definice nulového odpadu je založena na principu, že předměty by měly být znovu použity místo toho, aby byly použity jednou, a poté zlikvidovány. Zero waste, na rozdíl od recyklace, tedy není konec strategie. Znamená to obnovu všech zdrojů místo jejich spálení nebo zakopání“* (Mauch, 2016).

Zero waste je samo o sobě koncept, který je poměrně nový a pomalým tempem se dostává do povědomí spotřebitelů. Tento koncept se postupně stává novým životním stylem pro mnoho vyspělých států, které si během minulé dekády vymezily jednotlivé plány do dalších let ohledně zlepšení životního prostředí. Toto platí nejen pro státy, ale i města utvářející si vlastní pohled na problematiku. Americké město Fort Collins definuje zero waste tak, že město by mělo přijmout a uskutečnit praktiky a systémy, které by měly eliminovat tvorbu odpadů, zlepšit recyklaci, aby se do budoucna mohlo investovat do ještě lepších systémů, které pak zajistí bohatství a nová pracovní místa (ZWA, 2013).

Problematika zero waste se týká celého spotřebitelského světa, a proto si instituce jménem Mezinárodní aliance zero waste vymezila jako jeden z hlavních cílů vytvořit standardy k řízení vývoje zero waste ve světě. Od roku 2002 aliance neustále aktualizuje definici Zero waste zamýšlenou pro komunity a podniky, která zní: *„Zachování všech zdrojů*

prostřednictvím odpovědné výroby, spotřeby, opětovného recyklace a obnovy produktů, obalů a materiálů bez spalování a bez vypouštění do půdy, vody nebo vzduchu, které ohrožují životní prostředí nebo lidské zdraví“ (ZWIA, 2018).

Od roku 2010 se proud zero waste stal zase o něco populárnějším, a to díky francouzsko-americké ženě žijící v Kalifornii, kterou CNN nazvalo jako „The mother of the zero waste lifestyle movement“, což v překladu znamená „Matka hnutí za nuloodpadový životní styl“. Béa Johnson začala žít bez obalu od roku 2006, kdy si uvědomila, že většinu věcí ve své domácnosti nevyužívá a přišlo ji absurdní vyhazování tolik odpadků. Od té doby žije v domácnosti bez obalu a o veškeré zkušenosti se podílí na svém blogu. O několik let později, konkrétně v roce 2013, vydala knihu „Zero waste home. the ultimate guide to simplifying your life by reducing your waste“, která obsahuje mimo jiné i metodologii 5R (rozšířená verze 3R) (Johnson, 2013). Do češtiny se dají postupy přeložit jako 5Z a zní takto:

- Krok 1: **zamítnout (refuse)**, „*co nepotřebujeme.*“
První a nejdůležitější stupeň. V tomto kroku je důležité si uvědomit skutečnou potřebu jednotlivých předmětů. Odmítnutím těchto produktů se řeší problém uskladňování odpadu, který se zprvu nemá ani dostat do domácnosti, pokud jej často nevyužíváme (Gajdošová, a další, 2019).
- Krok 2: **zredukovat (reduce)**, „*co potřebujeme a nemůžeme zamítnout.*“
Zredukování znamená zjednodušení životního stylu spotřebitele a upřednostňování kvality před kvantitou. Redukování motivuje spotřebitele se pozastavit nad otázkou potřeby a použití předmětů v minulém, přítomném a budoucím čase (Johnson, 2013).
- Krok 3: **znovu použít (reuse)**, „*co spotřebováváme a nemůžeme zamítnout nebo zredukovat.*“
V tomto kroku se upřednostňuje nákup opakovatelně použitelných věcí před věcmi na jedno použití. Je nutno kupovat věci z druhé ruky, v bazarech nebo starožitnictví. Vymýšlet nový způsob využití pro cokoliv, a především sdílet a půjčovat si věci (Gajdošová, a další, 2019).
- Krok 4: **zrecyklovat (recycle)**, „*co nemůžeme zamítnout, zredukovat nebo znovu použít.*“
Po většinu času se stále najde něco, co se dá označit jako odpad a nezbývá nic jiného než daný odpad recyklovat. Materiál však musí být recyklovatelný a jednodruhový.

Tento krok se nachází na čtvrtém místě, protože dostatečným dodržováním prvních tří kroků by k tomuto kroku docházet vůbec nemělo (Johnson, 2013).

- **Krok 5: zkompostovat (rot) zbytek**

Kompostování je jednoduchá a ověřená aktivita. Jde v podstatě jen o recyklaci organických materiálů. Jedná se o postup, který už dávno využívali předci při práci s půdou (Gajdošová, a další, 2019).

Se zvyšující se propagandou zero waste se po celém světě utváří různé iniciativy a hnutí, které usilují o dodržování principů zero waste a snaží se posouvat životní styl zero waste do dalších lokalit. Ve vyspělejších zemích už zero waste nabírá na vysoké popularitě a jak politici, tak jednotlivé průmysly jsou nuceni řídit se jeho zásadami jako zemědělství nebo móda. Jedna z nejlépe recenzovaných institucí, ZWIA, se staví na vrcholu zero waste s jejich zásadami, které patří k nejrozsáhlejším (rts, 2020). Mezi hlavní zásady patří:

- „*Osvojit si pojem zero waste, který definoval ZWIA,*
- *stanovit měřítka a časový plán pro agendu zero waste,*
- *zapojit místní, národní a mezinárodní komunity,*
- *požadovat správu a ochranu všech zdrojů a nejen odpadů,*
- *zavést odvody a daně z odpadu odváženého na skládky“ (rts, 2020).*

3.5.2 Bezobalové nakupování

Pro správně dodržování zásad zero waste musí spotřebitel nakoupit tak, aby se v jeho domácnosti nevyskytl nebo nevyprodukoval odpad, který by škodil životnímu prostředí a má mnoho způsobů, jak takto nakoupit. Pro každého spotřebitele, který se rozhodne nebo už nakupuje bez obalů je důležité si nákup předem připravit, protože nákup bez použití plastových sáčků vyžaduje určitý počet vlastních nádob a látkových tašek kam se naplní určité množství potravin, které zákazník nakoupí. Jedna z možností nákupu potravin bez obalu je nákup přímo z farem či na farmářských trzích. Včetně výhod jako nakupování bez obalu je zboží kvalitní a čerstvé. V případě farmy také kupující ví odkud přesně pochází jeho nákup (Rychtaříková, 2019). Nakupovat bezobalově se dá zvládnout i v běžných obchodech a supermarketech. Zákazníci můžou poprosit o nakrájení sýru, šunky nebo chleba do vlastních skleněných nádob či dóz a zároveň můžou navázat kontakt s prodávacem za pultem (Johnson, 2013).

Nakupování v bezobalových odpadech funguje tak, že si zákazník přinese své vlastní nádoby, pytlíky, dózy nebo sklenice. Tyto obaly, především nádoby, zákazník zváží a nalepí na ně štítek s váhou obalu. Do obalu si poté zákazník nabere přesné množství zboží, které potřebuje. Zboží pak prodavač u pokladny pečlivě zváží a odečte váhu obalu, kterou zákazník navážil před naplněním nádoby, aby zákazník zaplatil jenom za váhu dané suroviny. Většina bezobalových prodejen v současnosti funguje na stejném principu a pokud zákazník nemá s sebou nádoby, dózy, sklenice nebo látkové pytlíky, tak si je může zakoupit přímo v prodejně (Bezobalu, 2022).

Pro vyhledání prodejen věnující se bezodpadovému životnímu stylu existuje bezodpadová mapa na webové stránce reduca.cz. V mapě jsou včetně bezobalových obchodů zaneseny i lokality farem, farmářských trhů, e-shopů, restaurací, mlékomatů a sadů. Výhodou mapy je, že každý se může podílet na přidávání míst, která tam patří a v současnosti mapa již obsahuje přes 1800 míst (Reduca, 2021). Viz. příloha 1.

3.5.3 Bezobalové obchody

Největší koncentrace bezobalových prodejen na území České republiky je v Praze a v Brně. Mezi další města s desítkami prodejny se řadí Plzeň, Ostrava, Liberec a Olomouc (Reduca, 2021). Ve zprávě od Zero Waste Europe (ZWE), což „je evropská síť komunit, organizací, místních vůdců, odborníků a činitelů změny, kteří pracují na odstranění plýtvání v naší společnosti“ (ZWE, 2022) se zmiňuje vývoj bezobalových obchodů v Evropě. Evropské prodejny se v průměru vyhnuly jedné tuně balení za rok za prodejnu. Vyskytují se více v centrech měst, potraviny a nápoje jsou nejprodávanější a za poslední tři roky se odhaduje, že se obrat těchto obchodů zvyšuje (ZWE, 2020).

Unpackaged je jeden z prvních bezobalových obchodů v Evropě, založený Catherine Conwayovou v roce 2007 v Londýně. Na svých webových stránkách Unpackaged uvádějí svoji vizi a poslání: „*Naší vizí je svět bez zbytečných obalů, se zdroji zachovanými pro budoucí generace. Naším posláním je snižovat odpad z obalů vývojem systémů, které podnikům a jednotlivcům umožňují opětovné použití a opětovné plnění; a kampaň za změnu politiky.*“ Mimo jiné obchod spojil síly s Planet Organic, „*prvním plně certifikovaným bio supermarketem ve Spojeném království, který přináší hromadné doplňování do obchodů po celém Londýně a pokračuje v rozvoji řady maloobchodních a poradenských služeb zabývajících se balením ve všech fázích dodavatelského řetězce*“ (Unpackaged, 2022).

Po Unpackaged se dočkala po sedmi letech i Česká republika otevření prvního bezobalového obchodu **Bezobalu**. Obchod je inspirovaný samotným Unpackaged a do dnes je považován za evropskou špičku mezi bezobalovými obchody. Jedná se o neziskovou organizaci, která se snaží rozšířit myšlenku Zero waste. Bezobalu také pořádá osvětové akce, workshopy a konference, díky kterým se vyskytuje více zájemců o bezobalové nakupování, kteří můžou také otevřít i svůj obchod po tom, co projdou školením od Bezobalu. Organizace má také společnou vizi vymezenou v jednotlivých bodech, ve kterých se zmiňuje odpovědný přístup k životnímu prostředí, udržitelnost, otevřenost komunikace a povzbuzovat společnost k aktivním krokům ohledně bezobalového nakupování. V současnosti organizace provozuje tři prodejny v Praze (Bezobalu, 2022).

Košík.cz je internetový obchod na území ČR a nabízí v sekci „Budoucnost bez obalu“ možnost nakoupit online přes e-shop zboží bez obalu. Košík začíná projekt s 60 úvodními produkty především v BIO kvalitě a plánuje rozšířit sortiment, pokud bude obrovská a kladná odezva zákazníků. Pro úspěch projektu se Košík.cz rozhodl spolupracovat s inovátory z MIWA, kteří by měli s jejich technologií usnadnit dodávání zboží v opakovaně použitelných vratných obalech a oslovit tím široké spektrum spotřebitelů. Společnost MIWA je česká společnost a její snahou je zmodernizovat vlastní nádoby takovým způsobem, aby zlepšily interakci a hygienu mezi zákazníkem a boxy zboží. Učinit bezobalové nakupování co nejjednodušší při zachování logistických i hygienických požadavků obchodních řetězců je hlavním cílem společnosti. Prozatím je zboží baleno v sáčkích, které může spotřebitel vrátit kurýrovi při dalším nákupu (košík.cz, 2022). Následující obrázek popisuje nákup v Košíku.cz.

Obrázek 3: Systém nakupování v sekci „Budoucnost bez obalu“ na košík.cz



Zdroj: Košík.cz (2022)

3.5.4 Obchodní řetězce

K fenoménu bezobalového nakupování se po dvou letech vrátil maloobchodní řetězec Albert, který má k dispozici novou službu poskytující nákup potravin a drogerie do chytrých znovuplnitelných nádob s čipem nebo do svých vlastních nádob. Nádoby s čipem sice mají zálohu 30 korun, ale na druhou stranu mají výhodu v tom, že se dají propojit s mobilní aplikací, která je schopná ukázat veškeré důležité informace o produktu, ať už je to trvanlivost či dokonce tipy na vaření. Společně s Albertem se do bezobalové prodeje přidali drogistické sítě jako dm drogerie a Rossman (Bělehrávková, 2021).

Větší množství zákazníků pocítuje dopad svého chování na životní prostředí a snaží se omezit plast i při nakupování drogerie. Dm tedy nabízí možnost nákupu ekologických čisticích a pracích prostředků do opakovaně použitelných plastových nádob. Nádoby mají objem 1 nebo 1,5 litru a jsou k dostání jen při prvním nákupu, ale samozřejmě se dají znovu naplnit po vypotřebování (dm, 2022).

Drogerie Rossman spolu se společností Henkel zavedli plnicí stanice ve vybraných pobočkách v České republice, ze kterých si zákazníci mohou natočit až osm různých produktů, od pracích prostředků po sprchové gely, do zálohovaných nádob. Nádoby jsou prodávány za 19,90 Kč a zákazník je využívá k dalšímu doplnění (Rossman, 2019).

4 Výsledky a diskuse

Nový trend nakupování bez obalu se zrodil teprve v minulém desetiletí jako odpověď na negativní dopad obalů na životní prostředí a spotřebitelé postupně začínají zjišťovat jakým způsobem mohou nakupovat šetrněji nejen v bezobalových prodejnách, ale v obchodech obecně. V této části se práce zaměří na zmapování současné situace nakupování bez obalu u spotřebitelů vietnamské národnosti žijících v ČR. Bude zkoumán jejich přístup k třídění odpadu, běžnému nakupování a bezobalovému nakupování. Výsledky jsou diskutovány a na jejich základě jsou formulovány doporučení.

4.1 Charakteristika respondentů

Z celého vzorku respondentů, kteří vyplnili dotazník (107), tvořili muži 48,6 % a ženy 51,4 %. Poměr pohlaví je velice vyrovnaný. Pokud se jedná věkovou strukturu daných respondentů, je poměrně vyrovnaná i přesto, že byl dotazník šířen pouze elektronicky. Nízký počet zástupců věkové kategorie 15-20 let a 61 a více let pravděpodobně poukazuje na to, že v případě první uvedené skupiny se o nákup starají starší členové rodiny a v případě druhé skupiny se nabízí možnost, že netrávením tolik času na sociálních sítích znemožňuje vyplnění dotazníku.

Tabulka 1: Věková struktura respondentů

Věková kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
15–20 let	6	5,6
21–30 let	33	30,8
31–40 let	18	16,8
41–50 let	24	22,4
51–60 let	23	21,5
61 let a více	3	2,8

Zdroj: dotazníkové šetření (2022)

Další rozdělení je podle společenského statusu, které je zobrazeno na tabulce č. 2. Mezi nejvíce zastoupené kategorie patří osoby, které mají nějaké zaměstnání a OSVČ. Tyto dvě kategorie jsou natolik zastoupené, že tvoří podíl až 80,4 % z celkových respondentů. Dále jsou nejvíce zastoupené kategorie studentů s 11,2 % a zbytek kategorií tvoří zbytek procent.

Tabulka 2: Společenská struktura respondentů

Společenský status	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Zaměstnaný	42	39,3
Nezaměstnaný	4	3,7
OSVČ (živnostník)	44	41,1
Student	12	11,2
Mateřská dovolená	2	1,9
Důchodce	1	0,9
Jiný	2	1,9

Zdroj: dotazníkové šetření (2022)

Potom následuje struktura rozdělení podle nejvyššího dosaženého vzdělání. O trochu více než polovina respondentů dosáhla středoškolského vzdělání (51,4 %). Dále jsou zastoupeni jedinci s vysokoškolským vzděláním (27,1 %). Výuční list má 11,2 %. Základní vzdělání má 7,5 % respondentů a 2,8 % uvedlo jinou odpověď. Poslední kategorie se týkala typu obydlí, ve kterém se respondenti nacházejí. 71 % respondentů žije v panelovém domě (bytě), 25,2 % žije v rodinném domě a 3,7 % uvedla jiné obydlí.

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

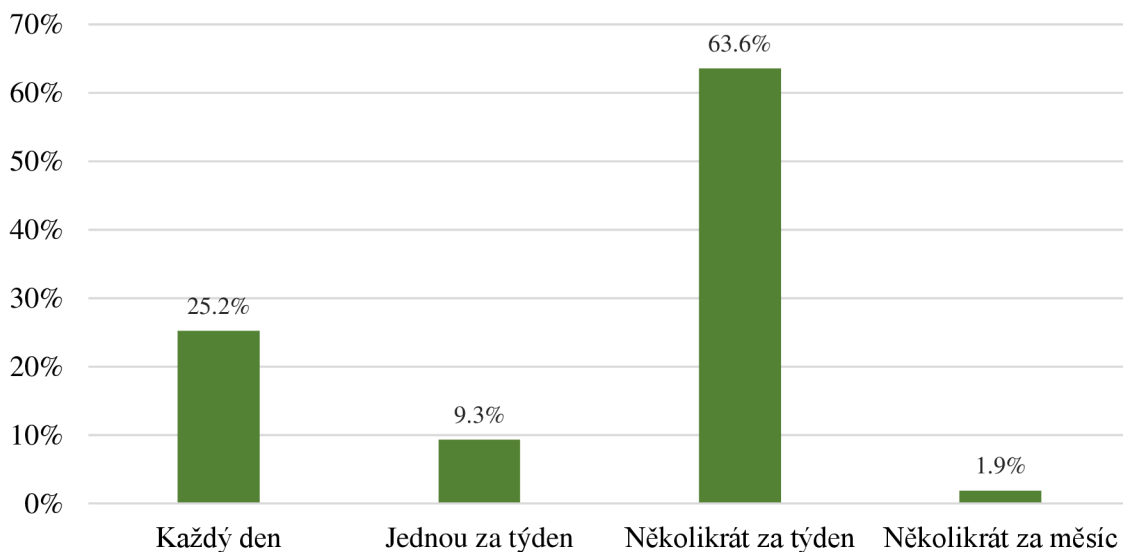
Výsledky jsou prezentovány ve formě otázek. Následně jsou výsledky okomentovány a u vybraných výsledků jsou zpracovány grafy pro lepší přehlednost.

4.2.1 Nákupní chování respondentů při běžném nakupování

Pro racionální posouzení celkového přístupu respondentů vůči bezobalovému nakupování je třeba nejdříve zjistit jejich zvyky při nákupu produktů každodenní spotřeby.

První otázka pro respondenty zní: „Jak často chodíte nakupovat?“ Z uvedeného grafu č. 2 vyplývá, že 68 (63,6 %) respondentů nakupuje zboží každodenní spotřeby. Dále nakupuje 27 (25,2 %) každý den, 10 (9,3 %) respondentů nakupuje jednou za týden a 2 (1,9 %) nakupují několikrát za měsíc. Na odpověď výjimečně nikdo z respondentů neodpověděl.

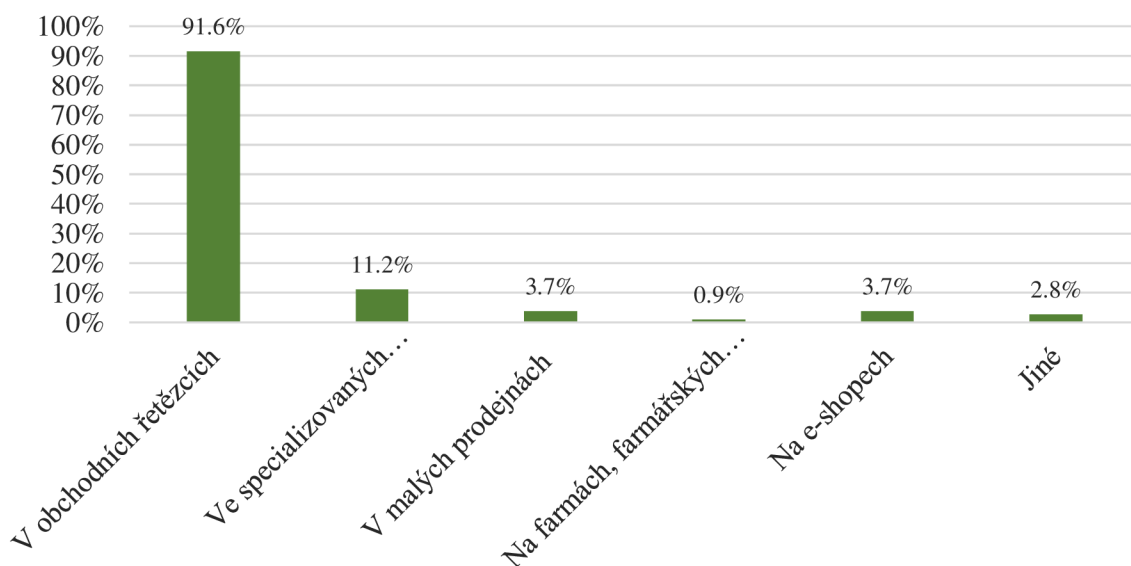
Graf 2: Jak často respondenti chodí nakupovat zboží každodenní spotřeby



Zdroj: dotazníkové šetření (2022)

Další otázka zněla: „*Kde nejčastěji nakupujete zboží?*“ Tato otázka měla možnost více odpovědí, a proto je celkový počet odpovědí 122. V případě této otázky jsou výsledky jednoznačně jednostranné ve prospěch obchodních řetězců. Výsledky jsou znázorněny v grafu č. 3.

Graf 3: Kde nejčastěji respondenti nakupují?



Zdroj: dotazníkové šetření (2022)

Z tohoto počtu odpovědí, 98 (91,6 %) odpovědělo, že nakupuje v obchodních řetězcích, kam patří supermarketů a hypermarketů. Důvod pro tento výsledek je široká nabídka sortimentu

a časová dostupnost. Také se jedná o určitý zvyk převzatý od starších členů rodiny a znamená i komfort pro spotřebitele. 12 (11,2 %) nakupuje v ve specializovaných prodejnách, 4 (3,7 %) nakupují v menších obchodech a také na e-shopech. Další 3 respondenti nakupují jinde a jen 1 uvedl že nakupuje na farmách.

S recyklací a tříděním odpadu je velice spjato používání tašek při nakupování. Redukováním opakované koupě tašek, spotřebitelé značně přispívají k nižší produkci odpadů, převážně plastového. Opětovné používání tašek je jedním ze základních kroků k úspěšnému snižování odpadu, jelikož plastová taška má dlouhou životnost. Výsledky na otázku „*Do jakých tašek skládáte nově nakoupené zboží?*“ jsou znázorněny v grafu č. 4.

Graf 4: Typy používaných tašek na skládání zboží



Zdroj: dotazníkové šetření (2022)

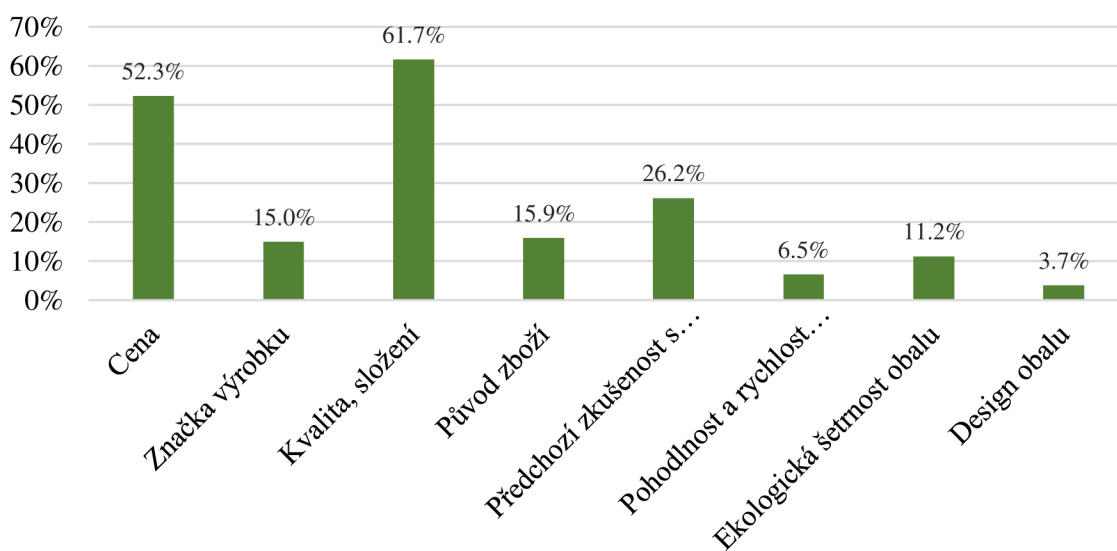
Otázka měla možnost jedné nebo více odpovědí. Celkový počet odpovědí tedy činí 140. Z celkového počtu odpovědí je nejvíce využívána igelitová taška z domova. 57 (53,3 %) respondentů používá tuto tašku. Dále jsou nejvíce využívanými taškami papírové tašky z domova (20) a látkové tašky (27). Mezi méně používané tašky patří papírové tašky (11) a igelitové tašky (9), které respondenti nakupují přímo v prodejně společně s nákupem. Jenom několik zbylých respondentů potom uvedlo, že používá nákupní košík, tašky na kolečkách, síťované tašky nebo dokonce jiné.

Tyto výsledky ukazují, že spotřebitelé si uvědomují, jak negativní dopad na životní prostředí má neustálé nakupování nových tašek, které se použijí jen jednou. Dále také poukazují na zodpovědnost respondentů, kteří znovu používají tašku kvůli tomu, že taška dlouho vydrží.

Na otázku používání tašek navazuje otázka „*Myslíte si, že je Vaše nákupní chování šetrné k životnímu prostředí?*“ K porovnání s grafem č. 4 se odpovědi poměrně shodují, protože 70 (65,4 %) respondentů si myslí, že jejich nákupní chování je šetrné k životnímu prostředí a 37 (34,6 %) si myslí, že ne.

Další otázka zní: „*Které z uvedených parametrů jsou pro Vás nejdůležitější při nakupování potravin?*“ Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že mezi nejvýznamnější parametry považují respondenti kvalitu zboží a cenu potravin. Dále byla označena předchozí zkušenost s výrobkem. Mezi méně označené patří původ zboží, značka výrobku, ekologická šetrnost obalu a nejméně zmiňované jsou pohodlnost a rychlost nakupování a design obalu.

Graf 5: Důležitost parametrů při nakupování potravin



Zdroj: dotazníkové šetření (2022)

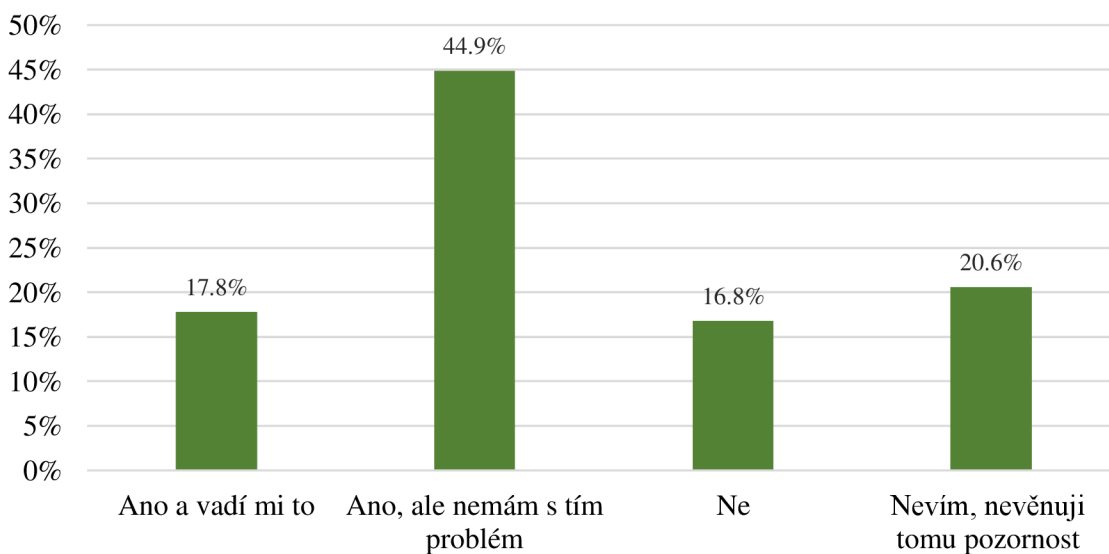
Tato otázka také má možnost jedné nebo více odpovědí. Celkový počet odpovědí pro tuto otázku je tedy 206. Z grafu lze vyčíst, že kvalitu, složení považuje 66 (61,7 %) respondentů za nejdůležitější. Cena je pro 56 (52,3 %) respondentů důležitá. 28 (26,2 %) respondentů dává důraz na předchozí zkušenost s výrobkem. Za méně významné parametry jsou považovány původ zboží, značka výrobku, ekologická šetrnost, pohodlný a rychlý nákup a design obalu. Kvalita a složení může být velký důvod pro respondenty proč začít nakupovat v bezobalových obchodech, jelikož tyto obchody odbírají velké množství výrobků od místních farem a výrobců.

4.2.2 Postoj respondentů vůči obalům a třídění odpadu

V této části se práce zaměří na chování respondentů v oblasti balení výrobků a třídění odpadu. Mnoho spotřebitelů považuje třídění odpadu za dostatečné chování pro zamezení tvorby odpadových skládek. Toto chování je ale minimální dobrý skutek a je potřeba razantnějších zásahů, aby odpad začal ubývat. Nicméně to je správný start a existuje u takových spotřebitelů potenciál pro lepší vnímání negativního dopadu obalů na životní prostředí a převzít odpovědnost za svoje spotřebitelské a nákupní chování. Obecně se ukázalo z dotazníku, že respondenti mají smíšené a nejednotné myšlenky ohledně balení potravin.

Na otázku „*Dokážete si představit nakupování bez jednorázových igelitových tašek na potraviny?*“, v pořadí šestou v dotazníku, odpovědělo 78 (72,9 %) respondentů ano a 29 (27,1 %) odpovědělo ne. Stejně tak tomu bylo u otázky „*Považujete papírový obal za šetrnější k životnímu prostředí oproti plastovému obalu?*“, kde 90 (84,1 %) respondentů odpovědělo ano, 10 (9,3 %) odpovědělo ne a 7 (6,5 %) odpovědělo, že neví. Avšak na otázku „*Jsou podle Vás potraviny nadbytečně zabaleny?*“ odpovědělo až 48 (44,9 %) respondentů ano, ale nemají s tím problém. 22 (20,6 %) respondentů odpovědělo, že tomu nevěnují pozornost, 18 (16,8 %) odpovědělo ne a jen 19 (17,8 %) odpovědělo ano (a zároveň jim to vadí). Výsledky jsou znázorněny v grafu č. 6.

Graf 6: Jsou potraviny nadbytečně zabaleny?



Zdroj: dotazníkové šetření (2022)

Aby spotřebitel mohl správně třídit odpady, musí si nejdříve vyjasnit zásadní rozdíl mezi samotným tříděním a recyklací odpadu. Tyto dva pojmy si jsou velice blízké, ale každý má dvě rozdílné funkce. Běžní spotřebitelé odpad nerecyklují, ale třídí. Jakmile obsah výrobku nemá další účinnost pro spotřebitele, je vyhozen do příslušného koše, který je vyneseno a vyhozen do kontejneru na tříděný odpad. Tento vytříděný odpad poté putuje do továren k jejich recyklaci a k dalšímu zpracování. „*Třídění odpadu je tak nezbytnou součástí, která recyklaci odpadu předchází*“ (EKO-KOM, 2019). **Popsat rozdíl mezi tříděním a recyklací odpadu** by podle dotazníkového šetření nedokázalo 16 (15 %) respondentů.

Další dvě otázky „*Považujete třídění odpadu za důležité?*“ (otázka č. 10) a „*Třídíte odpad?*“ (otázka č. 11) jsou sloučeny do kontingenční tabulky. Pro lepší přehlednost odpovědí mezi otázkami, je uvedena tabulka č. 3 níže.

Tabulka 3: Kontingenční tabulka mezi otázkou č. 10 a otázkou č. 11

Otázka č. 10 \ Otázka č. 11	Ano	Ne	Celkem
Nesmírně důležité	31	5	36 (33,6 %)
Velmi důležité	37	12	49 (45,8 %)
Středně důležité	12	8	20 (18,7 %)
Méně důležité	0	2	2 (1,9 %)
Zcela nedůležité	0	0	0
Celkem	80 (74,8 %)	27 (25,2 %)	107 (100 %)

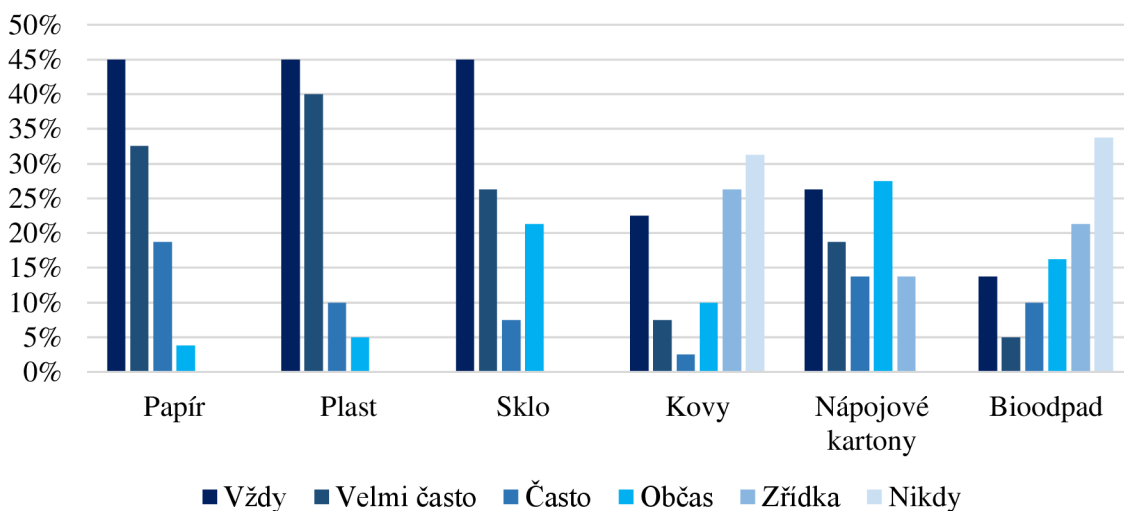
Zdroj: dotazníkové šetření (2022)

Na základě tabulky č. 3 lze vyčíst, že celkem ze 107 respondentů 80 (74,8 %) třídí odpad a 27 (25,2 %) netřídí odpad. Respondenti, kteří třídí, považují třídění odpadu za alespoň středně důležité, kde 31 (38,75 %) považuje třídění za nesmírně důležité, 37 (46,25 %) za velmi důležité a 12 (15 %) za středně důležité. Na druhou stranu jsou překvapivé odpovědi respondentů, kteří netřídí odpad. I přesto, že netřídí odpad, považují třídění také za důležité a jen dva odpověděli, že třídění je méně důležité.

Respondenti, kteří třídí odpad, dále odpověděli na otázku „*Jak často třídíte jednotlivé druhy odpadu?*“ a respondenti, kteří odpad netřídí, odpověděli na otázku „*Z jakého důvodu odpad netřídíte?*“ V případě první otázky respondenti vybíraly, jak často třídí jednotlivý odpad. V otázce bylo uvedeno šest typů odpadu, u kterých měli uvést, jak často jej třídí. Tyto

typy odpadu byly papír, sklo, plast, kovy, nápojové kartony a bioodpad. V grafu č.7 jsou znázorněny statistiky třídění.

Graf 7: Druhy odpadů a jak často je respondenti třídí

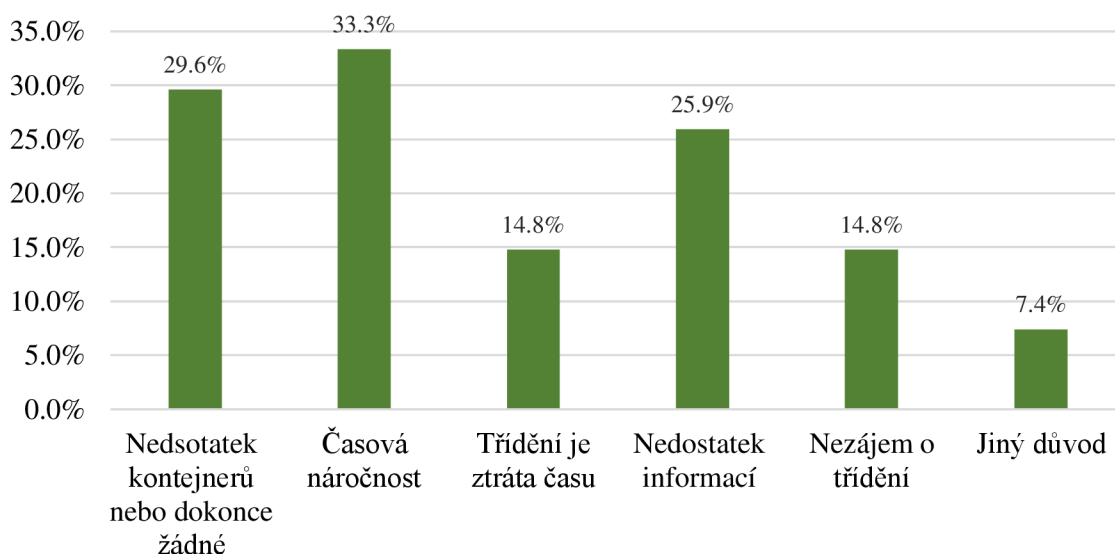


Zdroj: dotazníkové šetření (2022)

Z celkového počtu respondentů, kteří třídí odpad (80), 36 (45 %) respondentů uvedlo, že papír, plast a sklo třídí vždy. Sečtením intervalů vždy a velmi často ukazuje, že papír intenzivně třídí 78 %, plast intenzivně třídí z 85 % a sklo intenzivně třídí 71 % respondentů. Dále je důležité podotknout, že tyto 3 základní materiály respondenti třídí alespoň občas a nikdo je netřídí jen zřídka nebo nikdy. Odůvodnění pro tuto skutečnost je fakt, že tyto materiály jsou nejvíce používány pro balení potravin a také fakt, že v blízkosti bydliště je největší koncentrace kontejnerů na tyto materiály. V případě zbylých tří materiálů je situace poměrně odlišná. Podíl respondentů, kteří třídí tyto materiály vždy se výrazně snížil. V průměru třídí respondenti intenzivně jen 32 % těchto druhů odpadu, a hlavně v případě kovů a bioodpadu, až 56 % respondentů v průměru tyto materiály třídí zřídka nebo nikdy. Několik faktorů způsobuje nízké třídění těchto materiálů. Jedním z faktorů je nízký výskyt kontejnerů na tyto druhy odpadů. Dalším faktorem může být nedostatek informací kam tyto odpady třídít, protože se nejedná o běžný materiál, který je méně kupovaný v souvislosti s balením potravin.

Uvedené faktory výše jsou také uvedeny pro respondenty, kteří netřídí odpad. Včetně těchto faktorů, jsou uvedeny také faktory jako časová náročnost nebo nezáměr o třídění. Pro tuto otázku se pracovalo se vzorkem 27 respondentů, kteří uvedli, že žádný odpad netřídí. Přehled výsledků je v grafu č. 8.

Graf 8: Důvody pro netřídění odpadu



Zdroj: dotazníkové šetření (2022)

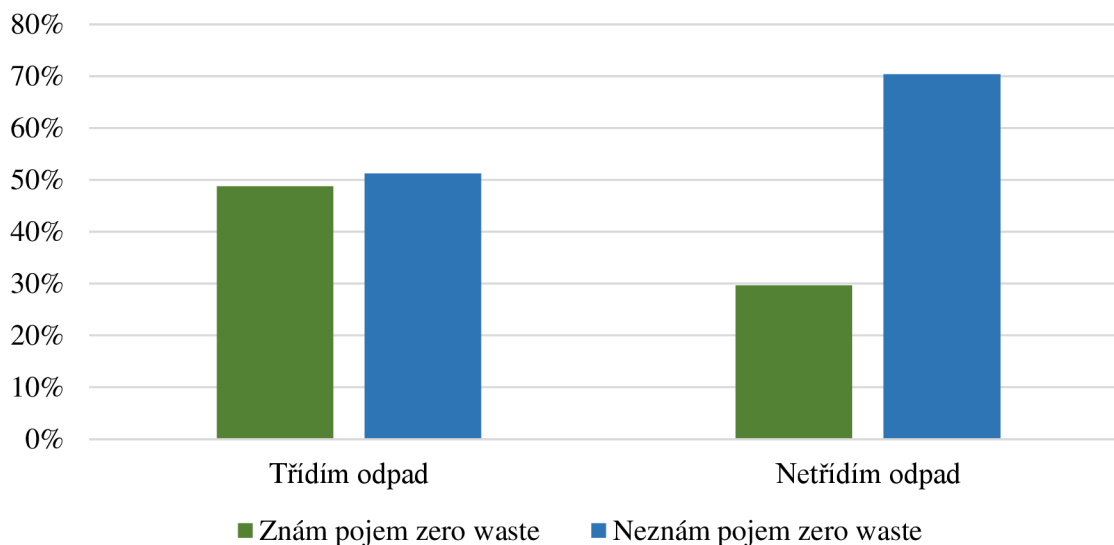
U této otázky byla možnost jedné nebo více odpovědí. Ze vzorku 27 respondentů bylo sečteno celkem 34 odpovědí na tuto otázku. Odpovědi byly poměrně vyrovnané a ani jeden druh odpovědi nepřekročil hranici 50 %. 8 (29,6 %) respondentů netřídí odpad kvůli nedostatku kontejnerů, 9 (33,3 %) respondentů netřídí odpad, protože považují třídění za časově náročné, 7 (25,9 %) netřídí vzhledem k nedostatku informací ohledně toho, kam házet druhy odpadů. 15 % respondentů nemá zájem o třídění nebo si myslí, že třídění je ztráta času. 2 respondenti odpověděli, že mají jiný důvod.

4.2.3 Vnímání bezobalových obchodů a přístup respondentů k nim

V literární rešerši byla popsán pojem zero waste, který je nedílnou součástí bezobalového nakupování. Přijmutím tohoto konceptu spotřebitelé nejen omezí spotřebu obalů, ale také si přizpůsobí zdravější způsob života, který má pozitivní vliv na společnost i životní prostředí. Tato kapitola pojednává o přístupu spotřebitelů vietnamské národnosti k bezobalovému nakupování a všemu spojenému s ním.

Úvodní otázka ohledně bezobalového nakupování zní: „*Už jste někdy slyšeli o pojmu zero waste?*“ Na otázku odpovědělo 47 (43,9 %) respondentů ano a 60 (56,1 %) ne. Tyto výsledky v porovnání s výsledky třídění odpadu formuje zajímavou perspektivu o bezobalovém nakupování v komunitě Vietnamců. Podrobná analýza je znázorněna v grafu č. 9.

Graf 9: Zjištění, zda respondent, který třídí/netřídí odpad, zná/nezná pojem zero waste



Zdroj: dotazníkové šetření (2022)

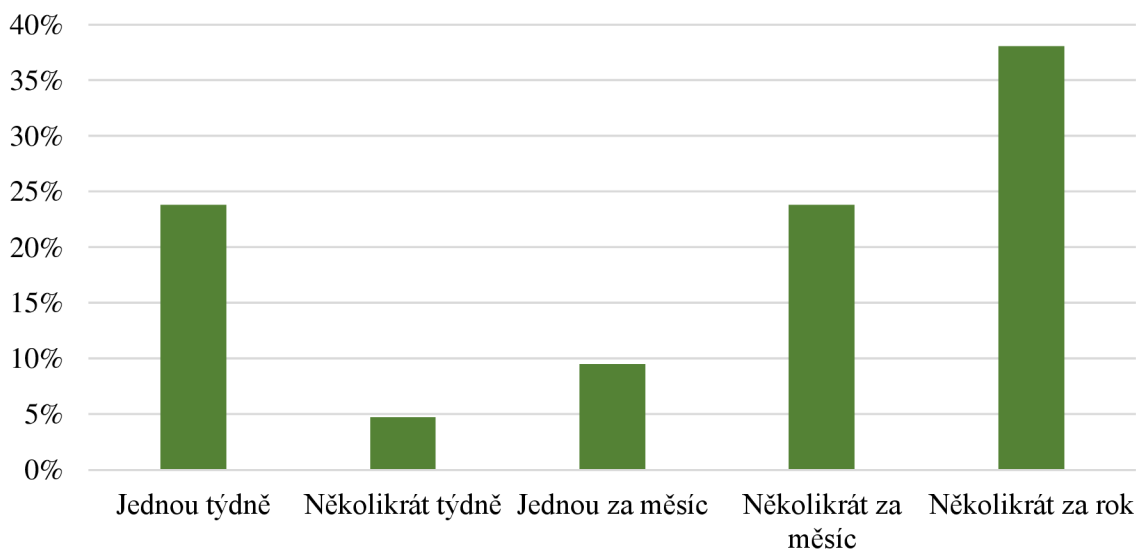
Podle výše uvedeného grafu lze vyčíst, že 41 (51,25 %) respondentů, ačkoliv třídí odpad, nezná pojem zero waste a jen 39 (48,75 %) respondentů, kteří třídí odpad, zná pojem zero waste.

V další otázce respondenti odpovídali na nejdůležitější otázku. Respondenti měli odpovědět na otázku „*Nakupujete v bezobalových obchodech (obchodech specializovaných na prodej zboží bez obalu)?*“ Na otázku odpovědělo 86 (80,4 %) respondentů ne a 21 (19,6 %) respondentů odpovědělo ano. Další otázky navazující na tuto otázku by měly odůvodnit proč tak nízké množství respondentů nevyužívá bezobalové obchody.

Následující otázky se věnují respondentům, kteří odpověděli ano na předchozí otázku. První otázka po respondenty zněla „*Z jakého důvodu jste se rozhodl/a nakupovat v bezobalových obchodech?*“ Otázka byla otevřená a nebylo nutné jí vyplňovat. Celkem napsalo 8 respondentů svůj důvod. Odpovědi byly různé, ale byly validní pro nákup v bezobalovém obchodě. Jedny z odpovědí respondentů byly ochrana životního prostředí, schopnost nakoupit v libovolném množství, redukce plastových obalů, ekologické nakupování a taky se objevily slova podpory tohoto konceptu a filozofie. Dále odpovídali respondenti na **spokojenost s bezobalovým obchodem**. Z 21 respondentů 10 (45,5 %) odpovědělo, že jsou středně spokojeni. 8 (36,4 %) odpovědělo, že jsou velmi spokojeni a 3 (13,6 %) odpověděli, že jsou extrémně spokojeni. Poslední otázka pro respondenty nakupující v bezobalovém obchodě zní: „*Jak často nakupujete v bezobalových*

obchodech?“ Z výsledků se zjistilo, že respondenti sice nakupují v bezobalových obchodech, ale po velkých intervalech. Podrobnosti znázorňuje graf č. 10.

Graf 10: Jak často respondenti nakupují v bezobalových obchodech

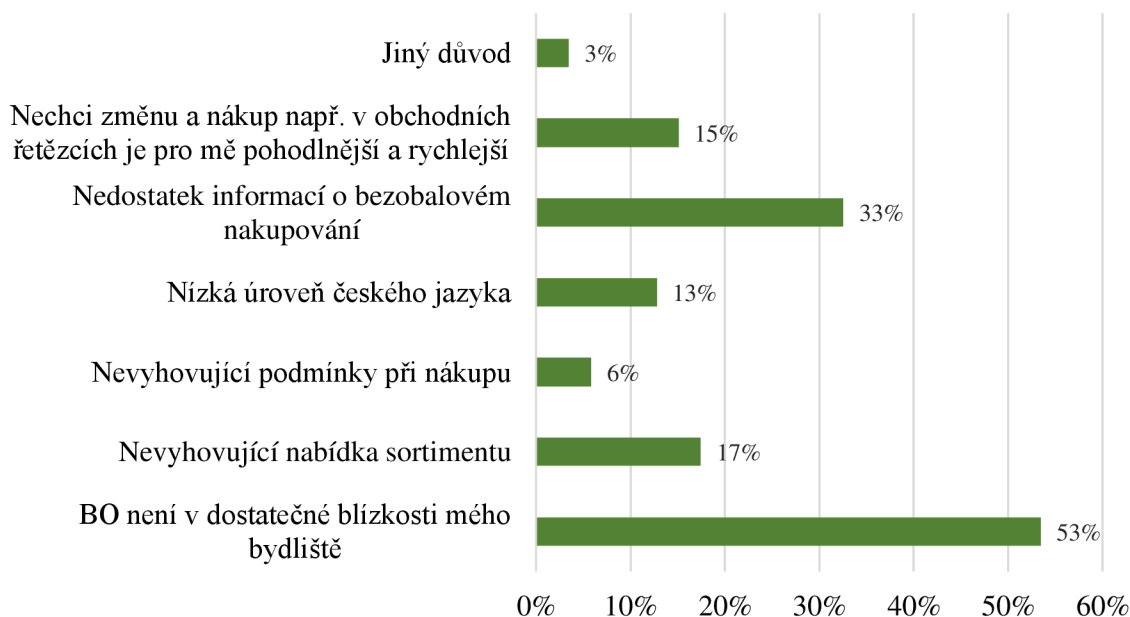


Zdroj: dotazníkové šetření (2022)

Z dat v grafu č. 10 je patrné, že respondentů nakupujících alespoň v týdenních intervalech nebo dvoutýdenních intervalech je malé množství. Konkrétně jen 5 respondentů nakupuje v bezobalovém obchodě jednou týdně a 1 několikrát týdně. Zbytek respondentů nakupuje jen několikrát za měsíc nebo dokonce za rok. Tato skutečnost poukazuje na odlišnost při nakupování v ostatních obchodech. Respondenti, kteří se angažují v bezobalovém nakupování stále nemají tento typ nakupování osvojený jako životní styl. Podle Johnsonové (2013) by spotřebitel měl zmírnit počet cest na nákup, pokud nakupuje bez obalu, ale měl by se snažit nakupovat alespoň 1 týdně.

Z předchozích odstavců je známo, že až 80 % respondentů nenakupuje v bezobalových obchodech. Tato skutečnost je nepříznivá, co se týče šetrného nakupování, ale k racionálnímu stanovení návrhů a doporučení pro zlepšení situace, je potřeba ukázat si jaké překážky existují v komunitě Vietnamců, které jim brání v bezobalovém nakupování. Z dotazníkového šetření se zanalyzují výsledky z otázek určených pro respondenty, kteří nenakupují v bezobalových obchodech. Otázky zní: „*Z jakého důvodu nenakupujete v bezobalových obchodech?*“ a „*Pokud by obchod, ve kterém nejčastěji nakupujete, nabízel sekci s bezobalovým sortimentem, využíval byste ji?*“

Graf 11: Proč respondenti nenakupují v bezobalových obchodech?

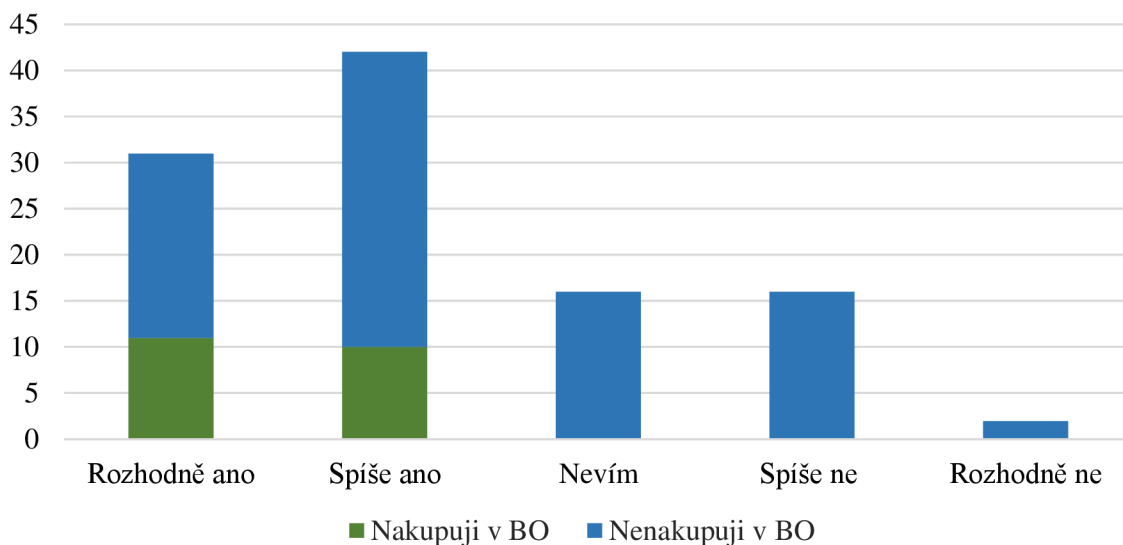


Zdroj: dotazníkové šetření (2022)

Otázka měla možnost jedné nebo více odpovědí. Celkem u této otázky bylo nasbíráno 121 odpovědí. Z grafu č. 11 je patrné, že největší problém pro respondenty (46 z 86 respondentů) je lokalita bezobalových obchodů, která se nemusí týkat jen vzdálenosti, ale také otevírací doby a času, kterého respondent nemusí mít pro nákup bez obalu. Další nejvíce zvolený důvod je, že respondenti (28 z 86) nemají dostatek informací o bezobalovém nakupování a s takovou zkušeností se ještě nesešli. Dále respondenti (15 z 86) uvedli, že bezobalové prodejny nemají dost široký sortiment, aby v nich mohli nakupovat. K dalším důvodům patří jazyk, kterým respondenti mluví. Je pravděpodobně, že tito respondenti jsou přistěhovalci a v tom případě mají horší úroveň českého jazyka. Několik respondentů se vyjádřilo tak, že nakupování např. v obchodních řetězcích je pro ně pohodlnější, časově příznivější a je na výběr z širokého sortimentu zboží. Zbytek respondentů pak považuje za bariéru nevhovující podmínky při nákupu. Faktorem může být manipulace se sklenicemi nebo nehygienická domněnka.

V další otázce se zjišťovalo, zda respondenti by byli ochotní nakoupit bez obalu, pokud by obchod, ve kterém nejvíce nakupují, otevřel sekci s bezobalovým sortimentem. Ukázalo se v případě respondentů, kteří nakupují i těch, kteří nenakupují, projevení zájmu o takové řešení. Porovnání je k nahlédnutí v grafu č. 12.

Graf 12: Zájem respondentů o bezobalový nákup v běžném obchodě



Zdroj: dotazníkové šetření (2022)

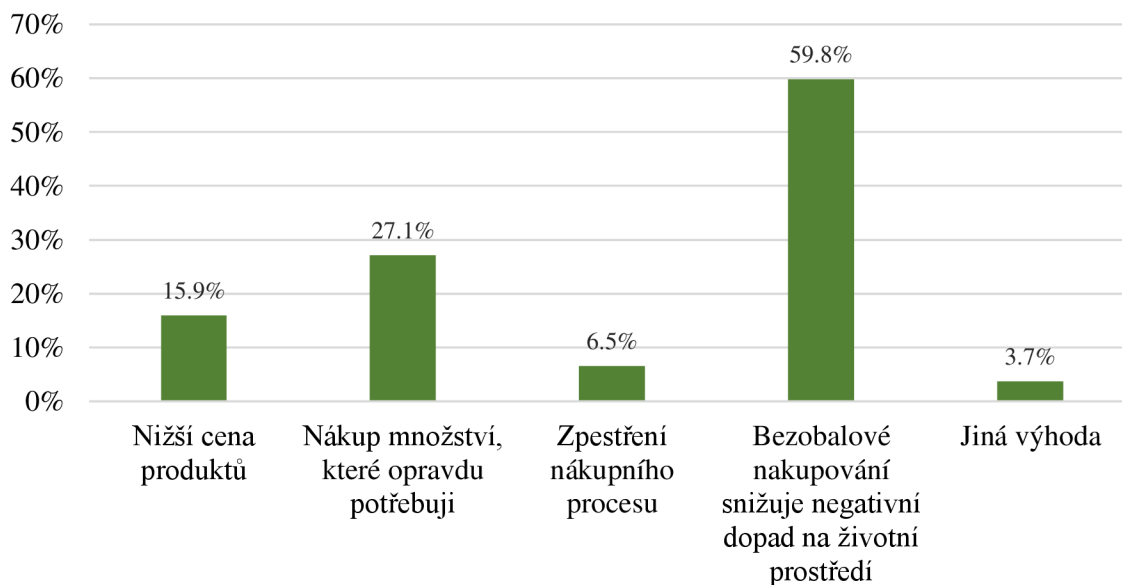
V případě respondentů, kteří nakupují v bezobalových prodejnách, lze vidět zájem o takové řešení. 50 % odpovědělo rozhodně ano a 50 % odpovědělo spíše ano. V případě respondentů, kteří nenakupují v bezobalových obchodech, se projeví už méně pozitivněji, ale aspoň 60,5 % (z 86 dotazovaných) respondentů s tímto návrhem souhlasí.

4.2.4 Výhody a nevýhody bezobalového nakupování z pohledu respondentů

Bezobalové nakupování umožňuje spotřebiteli nakoupit zboží bez obalu, zároveň se podílí na snižování produkce odpadu a zlepšení životního prostředí. Proto nutné dále rozšiřovat tuto myšlenku do povědomí více spotřebitelů. K tomu, aby se filozofie nakupování bez obalu dostala do povědomí širšího publika, je třeba správně vymezit výhody a nevýhody, které přesvědčí běžného spotřebitele k tomuto stylu nakupování.

Na otázku „*Jaké jsou podle Vás výhody bezobalového nakupování?*“ byla možnost jedné nebo více odpovědí. Celkově bylo nasbíráno 121 odpovědí. Výsledky jsou znázorněny v grafu č. 13.

Graf 13: Výhody bezobalového nakupování podle respondentů

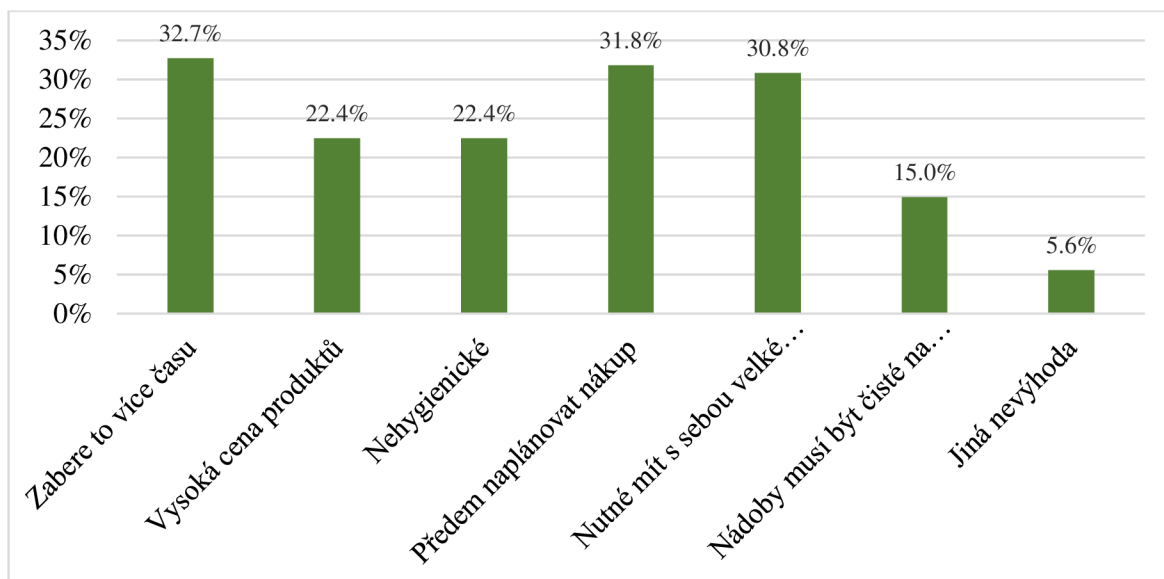


Zdroj: dotazníkové šetření (2022)

Z uvedeného grafu je patrné, že 64 (59,8 %) respondentů vnímá snížení negativního dopadu na životní prostředí jako největší výhodu. Jako další výhoda, kterou označilo 29 (27,1 %) respondentů, je považován nákup množství, které spotřebitel opravdu potřebuje. Dále už jen 17 (15,9 %) respondentů si myslí, že výhodné jsou nízké ceny produktů. U této vlastnosti lze podotknout, že jen 4 respondenti nakupující v bezobalových obchodech označili nižší cenu produktu jako výhodu. To znamená, že lidé, kteří nenakupují bezobalově, jen předpokládají, že se jedná o výhodu. 7 (6,5 %) respondentů vnímá jako výhodu zpestření nákupního procesu a 4 (3,7 %) respondenti označili jiný důvod. Účelem této otázky bylo prozkoumat, zda spotřebitelé mají přehled o výhodách bezobalového nakupování a jaká vlastnost jim připadá nejzákladnější v rámci bezobalového nakupování.

Na otázku „*Jaké jsou podle Vás nevýhody bezobalového nakupování?*“ bylo stejně jako v předchozí otázce možno odpovědět jednou nebo více odpověďmi. Celkově bylo nasbíráno 172 odpovědí, tedy v průměru jeden respondent označil 1,6 odpovědí. Z otázky „Proč nenakupujete v bezobalových obchodech?“ lze vyvodit na jaké aspekty je třeba se zaměřit pro zlepšení situace a z výsledků otázky „*Jaké jsou podle Vás nevýhody bezobalového nakupování?*“ mohou být návrhy pro zlepšení situace detailnější. Výsledky jsou znázorněny v grafu č. 14.

Graf 14: Nevýhody bezobalového nakupování podle respondentů

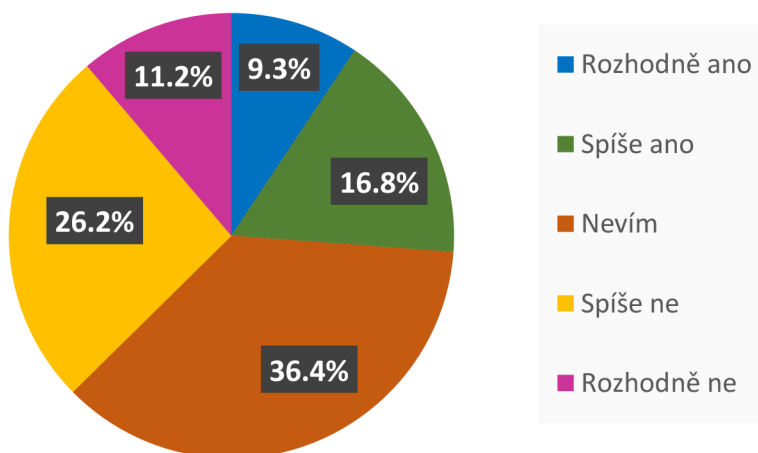


Zdroj: dotazníkové šetření (2022)

Z grafu lze vyčíst, že každá z uvedených nevýhod je validní, protože každá odpověď byla označena. 3 nevýhody byly nejvíce vybrány a každá z nich byla označena 30 % respondentů. Mezi tyto nevýhody patří časová náročnost, plánování nákupu předem, nutnost mít s sebou nádoby a tašky. Není překvapující, že tyto nevýhody jsou nejvíce označovány. V porovnání s nakupováním v obchodních řetězcích, kde respondenti nejvíce nakupují, je většina výrobků už zabalena a spotřebitel není časově vytížený, nemusí se starat, kolik přesně musí nakoupit a nemusí mít s sebou nádoby. Mezi další nevýhody patří jak cena, tak nehygieničnost, které označilo 22,4 % respondentů. Poté 15 % respondentů označilo čistotu nádob, která také souvisí s časovou náročností, kdy spotřebitel ztrácí čas čištěním a umýváním nádob na další nákup. Poslední nevýhoda (jiná) je označena jen 5,6 % respondentů.

Otázka „**Jsou podle Vás bezobalové obchody dostatečně propagované?**“ je poslední v dotazníkovém šetření. Tato otázka také slouží k vymezení formulací, které doporučují zlepšení situace v oblasti bezobalového nakupování. Respondenti měli na výběr odpovědět na škále rozhodně ne až rozhodně ano. Na základě dosažených výsledků je možno formulovat správná doporučení. 39 (36,4 %) respondentů odpovědělo nevim. 28 (26,2 %) respondentů odpovědělo spíše ne a 12 (11,2 %) odpovědělo rozhodně ne. 18 (16,8 %) respondentů odpovědělo spíše ano a 10 (9,3 %) odpovědělo rozhodně ano. Výsledky jsou znázorněny v grafu č. 15.

Graf 15: Jsou bezobalové obchody podle respondentů dostatečně propagované?



Zdroj: dotazníkové šetření (2022)

4.3 Diskuse a doporučení

Se zvyšující se pozorností na životní prostředí se organizace a obchodní společnosti snaží o změnu balení produktů takovým způsobem, který je šetrný k životnímu prostředí. Touto změnou působí na chování spotřebitelů, kteří postupně poznávají, jaký dopad mají plastové tašky na životní prostředí. Jedna z prvních zásad pro minimalizaci tvorby odpadu je podle Johnsonové (2013) odmítnutí (refuse) nepotřebných věcí v životě. Odmítnutí používání plastových tašek by značně pomohlo ke zlepšení životního prostředí. Takové chování potvrdily výsledky dotazníkového šetření. Nákup bez použití jednorázových igelitových tašek si dokáže představit 73 % respondentů. Ke snížení produkovaní odpadů také přispívá používání vlastních nákupních tašek nebo znovupoužití tašek nakoupených v prodejnách. Spotřebitelé méně nakupují tašky v prodejnách při každém novém nákupu. Vlastní plastovou nebo papírovou tašku si s sebou na nákup bere 72 % respondentů. 25 % respondentů také používá látkovou tašku.

Důležitým krokem pro minimalizaci tvorby skládek odpadu je třídění odpadu a následná recyklace. Jedna z dalších zásad Johnsonové (2013) je recyklace, která po odmítnutí, redukcii a znovupoužití má jasné místo v rámci zero waste životního stylu. Podle statistik společnosti EKO-KOM v roce 2020 třídilo 73 % obyvatel ČR. V rámci množství vytríděného materiálu patří papír mezi nejvíce tříděné s více než 228 600 tunami. Dále to je plastový odpad s více než 173 000 tunami a sklo přes 161 000 tun. Skoro stejné procento respondentů vietnamské

národnosti třídí odpad. Respondentů, kterých třídí odpad, je 74,8 % a také poměr vytríděného materiálu je podobný. Papír, plast a sklo patří mezi hlavní tříděné materiály, ale kovy, nápojové kartony a bioodpad nejsou tříděny tak intenzivně. Podle Světové banky (2019) se ve Vietnamu každoročně vyprodukuje přes 30 milionů komunálního odpadu a pouze 10 % se získá k recyklaci nebo opětovnému použití. Spotřebitelé vietnamské národnosti žijící v ČR jsou oproti obyvatelům ve Vietnamu šetrnější k životnímu prostředí a vnímají lépe problematiku odpadu a přispívají k jeho třídění.

Díky těmto výsledkům lze usoudit, že respondenti vnímají negativní dopad plastových obalů a odpadů. Je možné, že přechod na bezobalové nakupování by pro tyto respondenty měl být bezproblémový. Dokonce 61,7 % respondentů nakupuje zboží na základě kvality a složení. Způsob bezobalového nakupování umožňuje kompletní omezení tvorby odpadu a tento způsob nakupování lze uskutečnit v bezobalových prodejnách. Podle ZWE (2022) se evropské prodejny v průměru vyhnuly jedné tuně balení za rok za prodejnu. Respondenti vnímají dopad obalů na životní prostředí, ale stále nepraktikují tento způsob nakupování nebo nemají povědomí o existenci bezobalových prodejen, jak naznačuje dotazníkové šetření. Pojem zero waste, který je základním kamenem tohoto životního stylu zná jen 43,9 % respondentů a 80,4 % respondentů uvedlo, že nenakupují nebo nikdy nebyli v bezobalové prodejně. Jedna třetina respondentů také nemá dostatek informací o bezobalovém nakupování. Pro to, aby spotřebitelé vietnamské národnosti měli lepší povědomí o bezobalových prodejnách, je nutné tyto respondenty lépe informovat o působnosti bezobalových prodejen a výhodách bezobalového nakupování. Ke zlepšení povědomí o bezobalových prodejnách by mohla být využita reklama na sociálních sítích, nejlépe na síti Facebook. Podle studie AMI Digital Index (2022), kterou realizuje AMI Digital, je Facebook nejpoužívanější sociální síť v České republice s 89 % české internetové populace starší 15 let. Reklama na Facebooku se dá cílit na požadovanou skupinu lidí a nabízí možnost nastavit rozpočet, který nebude překročen. Důležité je tedy vynaložit čas na kvalitní design reklamy, která bude mít pozitivní ohlas a veliký dosah, aby reklama stála méně. Touto cestou se bezobalové obchody dostanou do povědomí spotřebitelů nejrychleji, díky dosahu reklamy, a protože se předpokládá, že skoro každý má založený účet na Facebooku.

Také je možné doporučit dělat reklamy na Facebooku ve vietnamském jazyce. Hlavně starší generace má problém si osvojit český jazyk, takže reklamy o bezobalových obchodech ve vietnamském jazyce by mohlo přiblížit problematiku bezobalového nakupování. Není to

limitované jen pro reklamy na sociálních sítích. Využita může být i reklamní plocha na různých veřejných místech jako autobusové zastávky, městské budovy a budovy školy anebo metro v případě Prahy. Takhle vystavené reklamní plakáty mají za úkol oslovit hlavně mladé Vietnamce, kteří mají zájem o šetrnější nakupování.

Z dotazníkového šetření se také zjistily překážky a nevýhody, které brání spotřebitelům ve vyšším navštěvování těchto obchodů. Velkým problémem pro spotřebitele je lokalita těchto prodejen. Pro 53 % respondentů je vzdálenost mezi prodejnou a bydlištěm nevyhovující. Podle výsledků respondenti nejvíce nakupují v obchodních řetězcích. Řešením problému může být zavedení sekce bezobalového sortimentu právě v těchto řetězcích. Z výsledků se také ví, že alespoň 70 % respondentů s tímto doporučením souhlasí. Doporučuje se zavedení násypek a výběr zboží v opakovaně použitelných vratných obalech, které jsou hygienické a dobře manipulovatelné, jako od společnosti MIWA, která má zavedený tento systém u e-shopu košík.cz.

Doporučuje se konání akcí s největší organizací v ČR, Bezobalu, ve středoškolských i vysokoškolských prostorech, kde je možnost zaujmout spotřebitele už od útlého věku. Vysvětlit studentům jaká je problematika obalů a odpadů a jaký dopad mají na životní prostředí může vzbudit pocit odpovědnosti za jejich nákupní chování. Je poměrně velká šance, že nabádáním studentů k bezobalovému nakupování se zvýší rozšířenost problematiky v rodinách a může dojít k přechodu těchto rodin do bezobalových prodejen.

Jako další problém uvedli respondenti, že časově by nestíhali nakupovat bez obalu, protože podle nich je bezobalové nakupování záležitost několika hodin, když se počítá ještě příprava nákupu předem. Jako návrh může být považován rozvoj nové aplikace, která může vzniknout ve spolupráci s organizací Bezobalu, ale i dalšími bezobalovými obchody. Tato aplikace by obsahovala všechny potřebné informace v českém, anglickém a vietnamském jazyce. Pro spotřebitele, kteří si myslí, že bezobalové nakupování je časově náročné, by se hodilo natočit video, na kterém jsou jasně znázorněné výhody a nevýhody. Aplikace by měla také obsahovat plánovač nákupu, který bude spotřebiteli pomáhat s přípravou nákupu, kdyby si nevěděl rady. Pro spotřebitele, kteří jsou skeptičtí ohledně ceny, by aplikace porovnávala ceny sortimentu v bezobalových prodejnách a v obchodních řetězcích. Také v aplikaci může být možnost spočítání celkového nákupu. Tato kalkulačka by byla schopna spočítat, kolik přesně by stál nákup v dané bezobalové prodejně. Propracovaný vývoj této aplikace by odpovědělo na spoustu nejasností, které mají spotřebitelé vietnamské národnosti.

5 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikace a porovnání postojů a přístupů vybrané skupiny zákazníků (vietnamské národnosti) k bezobalovému nakupování a třídění odpadu v České republice a Vietnamu a na základě výsledků dotazníkového šetření formulovat doporučení pro zlepšení dané situace.

Podle výsledků dotazníkového šetření je patrné, že spotřebitelé vietnamské národnosti žijící v ČR si uvědomují dopady obalů a odpadů na znečišťování životního prostředí. Dokázali by nakupovat bez jednorázových igelitových tašek a na nákup si s sebou berou vlastní papírovou nebo igelitovou tašku. Jedna čtvrtina také využívá látkovou tašku.

Situace třídění odpadů se zdá poněkud příznivá. Oproti třídění ve Vietnamu, jsou respondenti vietnamské národnosti v ČR schopnější a třídí alespoň základní materiály (plast, papír, sklo), ze kterých je vytvořeno nejvíce obalů.

Ačkoliv jsou šetrní k životnímu prostředí v tomto ohledu, jejich vnímání bezobalových obchodů je velice nízké. Až 80 % respondentů odpovědělo, že nenakupuje nebo nikdy nenavštívilo bezobalovou prodejnu. Nejčastější důvody pro nenakupování respondentů v bezobalových obchodech je vzdálenost od místa bydliště, neinformovanost a časová náročnost.

Na základě uvedených důvodů byly navrženy doporučení vhodná pro respondenty vietnamské národnosti. Přes 90 % respondentů nakupuje v obchodních řetězcích. Na základě této skutečnosti bylo navrženo doporučení v podobě koutů a regálů s bezobalovým sortimentem v supermarketu nebo hypermarketu obchodního řetězce.

Pro nedostatečné informace o bezobalovém nakupování se doporučuje propagace hlavně na sociální síti Facebook, která je používána největším procentem obyvatel v České republice. Garance dosažení respondentů, kteří nejsou dostatečně obeznámeni s bezobalovým prodejem, je tedy vysoká a může být vyšší, pokud bude reklama i ve vietnamském jazyce. Doporučuje se také využití reklamních ploch na různých veřejných místech. Pro vylepšení vztahu mezi respondenty a bezobalovými prodejny se navrhuje rozvoj (vývoj) aplikace, která by informovala, pomáhala a počítala. Vytvořením aplikace, která by obsahovala základní informace o bezobalovém nakupování, pomohla připravit a spočítat nákup v dané bezobalové prodejně by usnadnilo práci pro nováčky a možná přimělo respondenty nakupovat v bezobalových obchodech.

6 Seznam použitých zdrojů

6.1 Literární zdroje

ABBING, Michiel Roscam. *Plastic soup: an Atlas of ocean pollution*. Washington : Island Press, 2019. ISBN 9-781-6428-3008-8.

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

GHOSH, Sadhan Kumar. *Circular Economy: Global Perspective*. Singapore : Springer Nature Singapore, 2020. ISBN 978-981-15-1051-9.

JOHNSON, Béa. *Zero waste home: the ultimate guide to simplifying your life by reducing your waste*. New York : Scribner, 2013. ISBN 978-1-4516-9768-1.

PÅLLSON, Henrik. *Packaging Logistics: Understanding and managing the economic and environmental impacts of packaging in supply chains*. London : Kogan Page, 2018. ISBN 978-0-7494-8170-4.

RITCHIE, Kyle J. a Corey FREED. *Circular Economy for Dummies*. Hoboken : John Wiley & Sons, Inc., 2021. ISBN 978-1-119-71638-9.

ROBERTSON, Gordon L.. *Food packaging: principles and practice. 3rd ed.* Boca Raton, FL : CRC Press, 2013. str. 1. ISBN 978-1-4398-6241-4.

SMIL, Vaclav. *Jak se vyrábí dnešní svět: materiály a dematerializace*. Brno : BizBooks, 2017. ISBN 978-80-265-0673-7.

SMITH, P.R. a Jonathan TAYLOR. *Marketing communications: an integrated approach. 4th ed.* London : Kogan Page, 2004. ISBN 0-7494-4265-4.

TUHÁČEK, Miloš a Jitka JELÍNKOVÁ. *Právo životního prostředí: praktický průvodce*. Praha : Grada Publishing a.s., 2015. ISBN 978-80-247-5464-2.

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

Zákon č. 477/2001 Sb. ze dne 4. 12. 2001, Zákon o obalech.

Zákon č. 541/2020 Sb. ze dne 23. 12. 2020, Zákon o odpadech.

Zákon č 17/1992 Sb. ze dne 16. 01. 1992, Zákon o životním prostředí

6.2 Internetové zdroje

AMI DIGITAL. Ami Digital. *Ami Digital Index 2021 Sociální síť* [online]. 2022. [cit. 2022-03-10] Dostupné z: <https://amidigital.cz/ami-digital-index-2021/>

BĚLEHLÁVKOVÁ, Veronika. iDNES.cz. *Albert plní udržitelný plán. Po dvou letech vzkrýsil bezobalový systém* [online]. 2021-10-21. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/bezobalovy-system-miwa-albert-prodej-chodov-praha.A211020_122022_ekoakcie_vebe.

BEZOBALU. Bezobalu. *JAK NAKUPOVAT: Podívejte se, jak se v Bezobalu nakupuje a připravte se na váš první nákup* [online]. 2022. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://bezobalu.org/jak-nakupovat/>.

BEZOBALU. Bezobalu. *O NÁS* [online]. 2022. [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://bezobalu.org/o-nas/>.

BPF. British Plastics Federation. *Environment* [online]. 2022. [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://www.bpf.co.uk/packaging/environment.aspx>.

CARRINGTON, Damian. The Guardian. *Alarm as study shows how microplastics are blown across the world* [online]. 2019-04-15. [cit. 2022-01-28]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/environment/2019/apr/15/winds-can-carry-microplastics-anywhere-and-everywhere>.

CONCEPT42. trideniodpadu.cz. *Co je to recyklace?* [online]. 2022. [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.trideniodpadu.cz/recyklace>.

ČSÚ. Český statistický úřad. *Produkce, využití a odstranění odpadů - 2020* [online] 2021-11-30. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/produkce-vyuziti-a-odstraneni-odpadu-2020>.

DM. dm drogerie markt. *dm drogerie markt nabízí šetrnější alternativy* [online]. 2022. [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/inspirace-a-poradenstvi/domacnost/plnici-stanice-392816>.

EKO-KOM. EKO-KOM. *Výsledky zpětného odběru a využití obalových odpadů za rok 2020* [online]. 2021-05-25. [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.ekokom.cz/vysledky-zpetneho-odberu-a-vyuziti-obalovych-odpadu-za-rok-2020/>.

EKO-KOM. samosebou.cz. *Co myslíte, třídíte, nebo recyklujete odpad?* [online]. 2019-11-29. [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.samosebou.cz/2019/11/29/co-myslite-tridite-nebo-recyklujete-odpad/>

EKO-KOM. samosebou.cz. *Co je obal? Jaké jsou druhy a funkce obalů?* [online]. 2020-10-23. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.samosebou.cz/2020/10/23/co-je-obal-jake-jsou-druhy-a-funkce-obalu/>.

EKO-KOM. samosebou.cz. *R - recyklace* [online] 2022. [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://www.samosebou.cz/slovník/recyklace/>.

EKO-KOM. samosebou.cz. *Upcylace* [online] 2022. [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://www.samosebou.cz/slovník/>.

EPA. EPA United States Environmental Protection Agency. *Recycling Basics* [online] 2022. [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.epa.gov/recycle/recycling-basics>.

KOČÍK.CZ. kosik.cz. *Budoucnost bez obalu* [online]. 2022. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.kosik.cz/stranky/budoucnost-bez-obalu>.

MARSH, Kenneth, Betty BUGUSU a Toni TARVER. *Journal of Food Science. Food Packaging—Roles, Materials, and Environmental Issues* [online]. 2007-05-31, svazek 72, č. 3, stránky 46-50. [cit. 2021-11-27]. Dostupný na: <https://ift.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1750-3841.2007.00301.x>. ISSN 1750-3841

MAUCH, Christof. *RCC Perspectives: Transformations in Environment and Society. A Future without Waste? Zero Waste in Theory and Practice* [online]. 2016, č. 2016/3. [cit. 2022-02-25]. Dostupný na: <https://www.environmentandsociety.org/perspectives/2016/3/future-without-waste-zero-waste-theory-and-practice>. ISSN 2190-5088.

MMR. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. *Základní pojetí konceptu udržitelného rozvoje* [online]. 2022. [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/regionalni-rozvoj/informace,-aktuality,-seminare,-pracovni-skupiny/psur/uvodni-informace-o-udrzitelnem-rozvoji/zakladni-pojeti-konceptu-udrzitelného-rozvoje>.

MŽP. Ministerstvo životního prostředí. *Do roku 2040 roztočí ekonomiku Cirkulární Česko* [online]. 2021-12-13. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/news_20211213_Vlada-schvalila-Cirkularni_Cesko_2040.

MŽP. Ministerstvo životního prostředí. *Obaly* [online]. 2022. [cit. 2021-07-10]. Dostupné z: <https://www.mzp.cz/cz/obaly>.

MŽP. Ministerstvo životního prostředí. *Odpady* [online]. 2022. [cit. 2021-07-10]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/odpady_podrubrika.

MŽP. Ministerstvo životního prostředí. *Udržitelný rozvoj* [online]. 2022. [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj.

NGUYEN, Cece. Dezan Shira & Associates. *Vietnam's Circular Economy: Revised Law on Environmental Protection* [online]. 2022-01-17. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.vietnam-briefing.com/news/vietnams-circular-economy-revised-law-on-environment-protection.html/>.

OSN. United Nations Informační centrum OSN v Praze. *12. Zajistit udržitelnou spotřebu a výrobu* [online]. 2022. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.osn.cz/sdg-12-zajistit-udrzitelnou-spotrebu-a-vyrobu/>.

OSN. United Nations Informační centrum OSN v Praze. *Cíle udržitelného rozvoje (SDGs)*. [online]. 2022. [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/sdgs/>. PMNE. Praha 2030, Pražská mise Nulové emise. *Cirkulární ekonomika* [online]. 2022. [cit. 2022-02-25]. Dostupné z: <https://klima.praha.eu/cs/cirkularni-ekonomika.html#anchor>.

REDUCA. REDUCA. *bezodpadová mapa* [online]. 2021. [cit. 2021-12-30]. Dostupné z: <https://mapa.reduca.cz/@6,49.5822,11.3599,1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11.12.13>.

ROSSMAN. Rossman.cz. *Společnosti ROSSMANN a Henkel se spojily v boji proti plastovým obalům. Od listopadu zavádí ve vybraných pobočkách ROSSMANN drogerii bez obalu* [online]. 2019-11-12. [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://www.rossmann.cz/onas/tiskove-zpravy/2019/spolecnosti-rossmann-a-henkel-se-spojily-v-boji-proti-plastovym-obalum-od-listopadu-zavadi-ve-vybranych-pobockach-rossmann-drogerii-bez-obalu>.

RTS. zerowaste.com. *Who Started the Zero Waste Movement?* [online]. 2020-07-27. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.zerowaste.com/blog/what-is-it-who-started-the-zero-waste-movement/>.

RTS. zerowaste.com. *What Is Zero Waste? — A Guide to Resource Recovery and Conservation* [online] 2020-07-23. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.zerowaste.com/blog/what-is-zero-waste-a-guide-to-resource-recovery-and-conservation/>.

RYCHTAŘÍKOVÁ, Tereza. naruby Life. *Vášich 5 důvodů proč nakupovat bezobalově a jak začít hned teď* [online] 2019-09-01. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://naruby.life/vasich-5-duvodu-proc-nakupovat-bezobalove-a-jak-zacit-hned-ted/>.

STIBŮRKOVÁ, Lucie. Tajemná Asie. *Vietnam se chce zbavit všech jednorázových plastových odpadů v mořích* [online] 2021-04-25. [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <https://tajemnaasie.cz/2021/04/25/vietnam-se-chce-zbavit-vsech-jednorazovych-plastovych-odpadu/>.

SUNG, Kyungeun. The ICECESS 2015: 17th International Conference on Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability, Venice, Italy. *A Review on Upcycling: Current Body of Literature, Knowledge Gaps and a Way Forward* [online]. 2015-04-13. [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/12706/1/219287_PubSub1825_Sung.pdf

TWB. 2021. The World Bank. *Market Study for Vietnam: Plastics Circularity Opportunities and Barriers*. [online]. 2021-09-29. [cit. 2022-02-05]. Dostupné z: <https://www.worldbank.org/en/country/vietnam/publication/market-study-for-vietnam-plastics-circularity-opportunities-and-barriers>.

TWB. 2019. The World Bank. *Meet the Innovator Battling Plastic Waste in Vietnam: Trang Nguyen* [online]. 2019-05-31. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z:

<https://www.worldbank.org/en/news/feature/2019/05/31/meet-the-innovators-battling-plastic-waste-in-vietnam-trang-nguyen>.

UNPACKAGED. beunpackaged.com. *About Us* [online]. 2022. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.beunpackaged.com/about-us>.

WISCKOL, Martin. The Orange County Register. *Your recyclables are going to the dump and here's why* [online]. 2019-05-17. [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://www.ocregister.com/2019/05/17/your-recyclables-are-going-to-the-dump-heres-why/>.

ZWA. 2013. United States Environmental Protection Agency. *How Communities Have Defined Zero Waste*. [online]. 2013. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: https://www.fcgov.com/recycling/pdf/RoadtoZeroWasteReport_FINAL.pdf.

ZWE. Zero Waste Europe. *How it all began for us: Our Journey* [online]. 2022. [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://zerowasteurope.eu/about/our-journey/>.

ZWE. Zero Waste Europe. *Packaging free shops in Europe: An initional report, executive summary* [online]. 2020-06-30. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: https://zerowasteurope.eu/wp-content/uploads/2020/06/2020_06_30_zwe_pfs_executive_study.pdf.

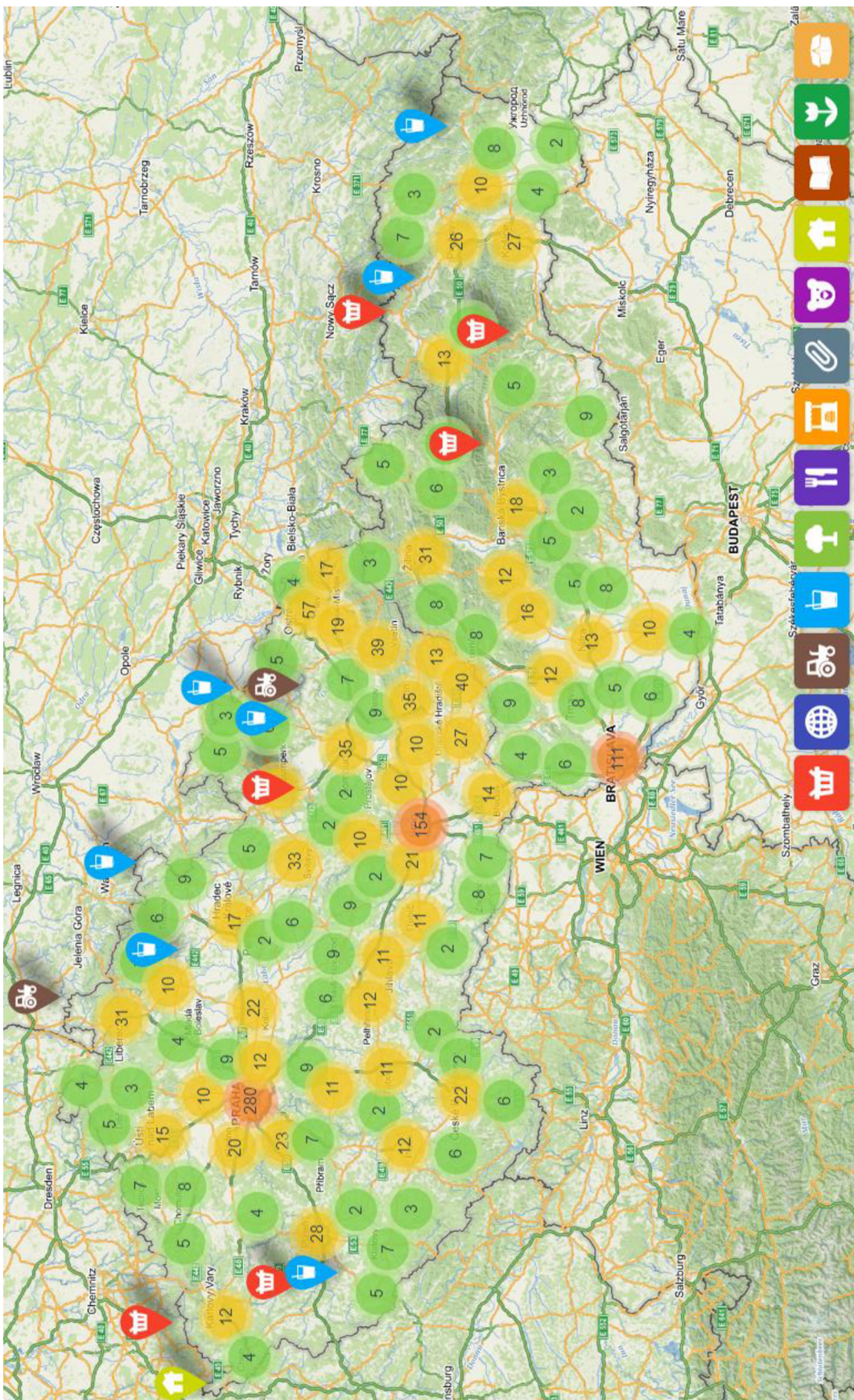
ZWIA. Zero Waste International Alliance. *Zero Waste Definition* [online]. 2018-12-20. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://zwia.org/zero-waste-definition/>.

7 Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1: Bezodpadová mapa	56
Příloha 2: Dotazník.....	57

Příloha 1: Bezodpadová mapa



Zdroj: Reduca (2021)

Příloha 2: Dotazník

- 1. Jak často chodíte nakupovat?** (Vyberte jednu odpověď)
 - a. Každý den
 - b. Několikrát za týden
 - c. Jednou za týden
 - d. Několikrát za měsíc
 - e. Výjimečně

- 2. Kde nejčastěji nakupujete zboží?** (Vyberte jednu nebo více odpovědí)
 - a. V obchodních řetězcích (Tesco, Albert, Lidl, Kaufland atd.)
 - b. Ve specializovaných prodejnách (pekárny, uzeniny a maso, lahůdky, zdravá výživa)
 - c. V menších prodejnách (večerky, potraviny, COOP)
 - d. Na farmách, ze dvora od lokálních výrobců
 - e. Na farmářských trzích
 - f. Na e-shopech (Rohlík, Košík)
 - g. V bezobalových obchodech

- 3. Do jakých tašek skládáte nově nakoupené zboží?** (Vyberte jednu nebo více odpovědí)
 - a) Do igelitové tašky, kterou si беру z domova
 - b) Do igelitové tašky, kterou si kupuji v prodejně při každém novém nákupu
 - c) Do papírové tašky, kterou si беру z domova
 - d) Do papírové tašky, kterou si kupuji v prodejně při každém novém nákupu
 - e) Do látkové tašky
 - f) Do síťované tašky
 - g) Do nákupního košíku
 - h) Do tašky na kolečkách
 - i) Jiné

- 4. Které z uvedených parametrů jsou pro Vás nejdůležitější při nakupování potravin?** (Vyberte jednu nebo více odpovědí)
 - a. Cena
 - b. Značka výrobku
 - c. Kvalita, složení
 - d. Původ zboží
 - e. Předchozí zkušenost s výrobkem
 - f. Pohodlné a rychlé nakupování
 - g. Ekologická šetrnost obalu
 - h. Design obalu

- 5. Je Vaše nákupní chování šetrné k životnímu prostředí?** (Vyberte jednu odpověď)
 - a. Ano
 - b. Ne

- 6. Dokážete si představit nakupování bez jednorázových igelitových tašek na potraviny?** (Vyberte jednu odpověď)
- Ano
 - Ne
- 7. Považujete papírový obal za šetrnější k životnímu prostředí oproti plastovému obalu?** (Vyberte jednu odpověď)
- Ano
 - Ne
 - Nevím
- 8. Jsou podle vás potraviny nadbytečně zabaleny?** (Vyberte jednu odpověď)
- Ano a vadí mi to
 - Ano, ale nemám s tím problém
 - Ne
 - Nevím, nevěnuji tomu pozornost
- 9. Dokázali byste popsat, jaký je rozdíl mezi tříděním odpadu a recyklací?** (Vyberte jednu odpověď)
- Ano
 - Ne
- 10. Považujete třídění odpadu za důležité?** (Vyberte jednu odpověď)
- Nesmírně důležité
 - Velmi důležité
 - Středně důležité
 - Méně důležité
 - Naprosto nedůležité
- 11. Třídíte odpad?** (Vyberte jednu odpověď)
- Ano (Pokračujte na otázku č. 12)
 - Ne (Pokračujte na otázku č. 13)
- 12. U každého uvedeného typu odpadu uveďte, jak často jej třídíte.** (Vyberte jednu odpověď v každém řádku)

	Vždy	Velmi často	Často	Občas	Zřídka	Nikdy
Papír						
Plast						
Sklo						
Kovy						

Nápojové kartony						
Biodpad						

13. Z jakého důvodu odpad NEtřídíte? (Vyberte jednu nebo více odpovědí)

- a. Nedostatek kontejnerů nebo dokonce žádné v okolí mého bydliště
- b. Třídění odpadu je časově náročný
- c. Třídění odpadu je ztráta času
- d. Nedostatek informací, proč a jak třídít
- e. Nemám důvod
- f. Jiný důvod

14. Už jste někdy slyšeli o pojmu Zero waste (Nulový odpad)? (Vyberte jednu odpověď)

- a. Ano
- b. Ne

15. Nakupujete v bezobalových obchodech (obchodech specializovaných na prodej zboží bez obalu)? (Vyberte jednu odpověď)

- a. Ano
- b. Ne

16. Z jakého důvodu jste se rozhodl/a nakupovat v bezobalových obchodech?
(Otázka jen pro ty, kteří nakupují v bezobalových obchodech)

Rozepisovací otázka

17. Jaké jsou Vaše celkové zkušenosti s bezobalovými prodejny? (Sortiment, Cena, kvalita produktů, Obsluha, Použití) (Vyberte jednu odpověď)

- a. NENAKUPUJI v bezobalových obchodech
- b. Extrémně spokojen/a
- c. Velmi spokojen/a
- d. Středně spokojen/a
- e. Málo spokojen/a
- f. Naprosto nespokojen/a

18. Jak často nakupujete v bezobalových obchodech? (Vyberte jednu odpověď)

- a. NENAKUPUJI v bezobalových obchodech
- b. Jednou týdně
- c. Několikrát týdně
- d. Jednou za měsíc
- e. Několikrát za měsíc
- f. Několikrát za rok

- g. Jednou za rok

19. Z jakého důvodu NEnakupujete v bezobalových obchodech? (Vyberte jednu nebo více odpovědí)

- a. NAKUPUJI v bezobalových obchodech
- b. Lokalita BO není v dostatečné blízkosti mého bydliště
- c. Nevyhovující nabídka sortimentu
- d. Nevyhovující podmínky při nákupu
- e. Nízká úroveň českého jazyka
- f. Nedostatek informací o bezobalovém nakupování
- g. Nechci změnu a nákup např. v obchodních řetězcích je pro mě pohodlnější a rychlejší
- h. Jiný důvod

20. Pokud by obchod, ve kterém nejčastěji nakupujete, nabízel sekci s bezobalovým sortimentem, využívali byste ji? (Vyberte jednu odpověď)

- a. Rozhodně ano
- b. Spíše ano
- c. Nevím
- d. Spíše ne
- e. Rozhodně ne

21. Jaké jsou podle Vás výhody bezobalového nakupování? (Vyberte jednu nebo více odpovědí)

- a. Nižší cena produktů
- b. Nákup množství, které opravdu potřebuji
- c. Zpestření nákupního procesu
- d. Bezobalové nakupování snižuje negativní dopad na životní prostředí
- e. Jiná výhoda

22. Jaké jsou podle Vás NEvýhody bezobalového nakupování? (Vyberte jednu nebo více odpovědí)

- a. Zabere to více času
- b. Vysoká cena produktů
- c. Nehygienické
- d. Je potřeba nákup předem naplánovat
- e. Nutné mít s sebou velké množství nádob a tašek
- f. Nádobky musí být čisté na nový nákup
- g. Jiná nevýhoda

23. Jsou podle Vás bezobalové obchody dostatečně propagované? (Vyberte jednu odpověď)

- a. Rozhodně ano
- b. Spíše ano
- c. Nevím

- d. Spíše ne
- e. Rozhodně ne

24. Vaše Pohlaví:

- a. Muž
- b. Žena

25. Váš Věk:

- a. 15-20
- b. 21-30
- c. 31-40
- d. 41-50
- e. 51-60
- f. 61 a více

26. Jaký je Váš společenský status?

- a. Zaměstnaný
- b. Nezaměstnaný
- c. OSVČ
- d. Student
- e. Na mateřské dovolené
- f. Důchodce
- g. Jiná odpověď

27. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Vysokoškolské
- b. Středoškolské s maturitou
- c. Základní
- d. Výuční list
- e. Jiná odpověď

28. Kde bydlíte?

- a. V panelovém domě
- b. V rodinném domě
- c. Jiné