

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra humanitních věd



Bakalářská práce

**Motivace spotřebitelů pro nakupování v bezobalovém
obchodu: případová studie bezobalového obchodu
v Mladé Boleslavi**

Martin Kohuš

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Martin Kohuš

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Motivy spotřebitelů pro nakupování v bezobalovém obchodu: případová studie bezobalového obchodu v Mladé Boleslavi

Název anglicky

Consumer Motives for Shopping in Packaging-free Shop: Case Study of Packaging-free Shop in Mladá Boleslav

Cíle práce

Bakalářská práce bude založena na výzkumu motivů spotřebitelů nakupujících v bezobalovém obchodě. Hlavním cílem bakalářské práce je zjištění důvodů nákupu zákazníků v bezobalovém obchodu.

Metodika

Bakalářská práce využívá standardních metod sociálního výzkumu. Data jsou sbírána kombinací výzkumných technik. Teoretická část bude zpracována na základě odborné literatury zaměřující se na koncept bezobalového obchodu, cirkulární ekonomiky a zkoumání motivů zákazníků. V empirické části bude realizováno dotazníkové šetření s cílem získat informace o motivech spotřebitelů nakupujících v bezobalovém obchodu. Data získaná z kvantitativního výzkumu budou zpracována a interpretována. Následně bude realizován kvalitativní výzkum s cílem prohloubit poznatky o motivech spotřebitelů nakupujících v bezobalovém obchodu formou polostrukturovaných rozhovorů. Závěrem bude vypracováno doporučení pro majitele obchodu na základě dat získaných z dotazníkového šetření a řízených rozhovorů se zákazníky.

Doporučený rozsah práce

30–40 stran

Klíčová slova

Udržitelnost, cirkulární ekonomika, bezobalový obchod, motivace spotřebitelů

Doporučené zdroje informací

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost : příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-141-2.

MAIER, K. *Udržitelný rozvoj území*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4198-7.

NOVÁČEK, P. *Udržitelný rozvoj*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2011. ISBN 978-80-244-2795-9.

RATHOUSOVÁ, K. *EKO Průvodce aneb Planetu B nemáme*. Praha: Karolína Rathousová, 2019, ISBN 978-80-270-7013-8.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

RNDr. Jiří Hrabák, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 7. 6. 2022

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 17. 02. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Motivace spotřebitelů pro nakupování v bezobalovém obchodu: případová studie bezobalového obchodu v Mladé Boleslavi“ 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 14. března 2023

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval RNDr. Jiřímu Hrabákovi, Ph.D. za profesionální a vstřícný přístup při vedení této bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval Ing. Kláře Horníčkové a celému Refill shopu za svolení ke spolupráci. Bez nich by tato práce ani nemohla vzniknout.

Motivace spotřebitelů pro nakupování v bezobalovém obchodu: případová studie bezobalového obchodu v Mladé Boleslavi

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývala analýzou a zkoumáním motivů zákazníků vybraného bezobalového obchodu v Mladé Boleslavi.

Teoretická část práce se zaměřila na objasnění problematiky udržitelnosti, obalů v maloobchodu a následných odpadů z nich, což jsou hlavní důvody vzniku bezobalových obchodů.

V praktické části bylo uskutečněno dotazníkové šetření u zákazníků obchodu Refill shop v Mladé Boleslavi. Sběr dat k této části šetření byl proveden u 107 zákazníků nakupujících v uvedeném obchodě. Šetření se zaměřilo na možné motivy zákazníků a důvody jejich návštěvy a nákupu. Po analýze zjištění plynoucích z dotazníku byly uskutečněny doplňující rozhovory s několika zákazníky obchodu, které navazovali na téma dotazníku a které umožnili pěti výzkumným partnerům rozvést a detailněji uvést své motivy, chování v oblasti zacházení s odpady v domácnosti a přístup k udržitelnosti.

V závěrečné části práce jsou shrnuta zjištění dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů z oblasti motivace spotřebitelů nakupujících v bezobalovém obchodě Refill shop. Na základě zjištění smíšeného výzkumu byla stanovena doporučení pro zkoumaný bezobalový obchod.

Klíčová slova: Udržitelnost, cirkulární ekonomika, bezobalový obchod, Zero Waste, motivace spotřebitelů

Consumer Motives for Shopping in Packaging-free Shop: Case Study of Packaging-free Shop in Mladá Boleslav

Abstract

The aim of this bachelor's thesis is to conduct research and analysis of consumer motives for shopping in a selected packaging-free shop in Mladá Boleslav.

The theoretical part focuses on introduction and clarification of the subject of sustainability, retail packaging and the resulting waste. These are also the main reasons for the existence of packaging-free shops.

In the practical part, questionnaire research is conducted among customers of Refill shop in Mladá Boleslav. Data collection for the questionnaire is carried out on 107 customers of the shop. The research is focused on possible consumer motives and the reasons for their visit and purchase. After the analysis of the findings from the questionnaire, complementary interviews with several customers are conducted. The interviews follow the main topic of the questionnaire and allow customers, in the role of research partners, to elaborate and state more detailed answers, motives, their behaviour regarding household waste management and their approach to sustainability.

The final part of the bachelor's thesis summarizes the research results obtained from the questionnaire and interview effort in the area of motivation of customers shopping in Refill shop. Based on the findings of the combined research effort, recommendations are developed for the shop subjected to the research.

Keywords: Sustainability, circular economy, package free shop, Zero Waste, consumer motivation

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce a metodika.....	12
2.1	Cíle práce	12
2.2	Metodika práce	12
3	Teoretická východiska	14
3.1	Udržitelnost a udržitelný rozvoj	14
3.2	Pilíře udržitelného rozvoje.....	15
3.3	Cirkulární ekonomika	16
3.4	Obaly.....	19
3.4.1	Plasty.....	20
3.4.2	Odpad a jeho řešení	21
3.4.3	Využití nových materiálů obalů a „eko-design“	23
3.4.4	Recyklace	24
3.4.5	Vratné lahve	25
3.5	„Zero-waste“ přístup.....	26
3.5.1	Udržitelné podnikání a bezobalové obchody	28
3.5.2	Funkce bezobalového obchodu	31
3.6	Metody sociologického výzkumu.....	33
4	Praktická část práce	36
4.1	O firmě Refill shop	36
4.2	Výchozí předpoklady obchodu.....	36
4.3	Kvantitativní dotazníkové šetření.....	38
4.3.1	Zpracování výstupů šetření	39
4.3.2	Rozdělení a identifikace zákazníků	56
4.4	Kvalitativní polostrukturované rozhovory	60
4.4.1	Výzkumní partneři	61
4.4.2	Rozhovory	61
5	Zhodnocení výsledků	64
5.1	Diskuze výsledků šetření s literaturou.....	64
5.2	Zhodnocení výchozích předpokladů.....	66
5.3	Doporučení práce.....	68
6	Závěr	70
7	Seznam použitých zdrojů	72
7.1	Knižní zdroje.....	72
7.2	Internetové zdroje.....	74

8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....	76
8.1	Seznam tabulek	76
8.2	Seznam grafů	76
Přílohy		77

1 Úvod

Motiv udržitelného a zodpovědného nakupování se stal tématem i v České republice. Na základě propojení vzdělání, ekonomického vývoje a uvědomění si vlastních dopadů na životní prostředí začíná i širší veřejnost uplatňovat přístupy udržitelnosti a myšlenky Zero Waste ve svém každodenním životě. Každý jednotlivec dokáže z určité části svým chováním ovlivnit dopady na životní prostředí. Například i tím, že začne třídit odpad, zajímat se možnost využívat věci i nad rozsah jejich původního účelu, nakupovat zboží v takové formě a míře, která vyprodukuje co nejméně odpadu a celkovou snahou produkovat co nejméně nebo v dokonalém případě žádný odpad. Právě jednání jednotlivce může mít značný vliv na celkový výsledek snahy o dlouhodobě udržitelnou společnost.

Odpovědí na poptávku zákazníků toužících po alternativě obchodů, které zápasí s množstvím obalového odpadu se staly bezobalové obchody. Právě ty se za posledních několik staly poměrně rozšířenou a dostupnou možností pro lidi cílící na udržitelný styl života. Bezobalové obchody jsou charakteristické balením svého zboží do nádob či znovupoužitelných sáčků přinesených zákazníkem. Bezobalové obchody tak dávají spotřebitelům možnost naplňovat svou touhu po uvědoměném a udržitelném nakupování každodenních potřeb. Je však pro zákazníky tento motiv nákupu jediným důvodem návštěvy bezobalového obchodu?

Tato práce se zaměřuje na motivy zákazníků, které je doprovází při návštěvě Refill shop bezobalového obchodu v Mladé Boleslavi. Práce se bude zabývat myšlenkou, zdali je nákup zboží bez obalu jediným motivem zákazníků navštěvujících bezobalový obchod. Empirická část analyzuje zjištěné motivy zákazníků, jejich přístup k obalům při nákupu v obchodě a srovná je s předpoklady konkrétního obchodu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíle práce

Hlavním cílem práce je analýza motivů nákupu zákazníka vybraného bezobalového obchodu v Mladé Boleslavi v rámci případové studie. Sekundárním cílem je vyhodnocení výchozích předpokladů, které plynou z předpokladů majitelů obchodu, o motivech zákazníků Refill shopu Mladá Boleslav. Předpoklady se následně porovnají s daty zjištěnými kvantitativní metodou dotazníkového šetření ve vybraném bezobalovém obchodě. Výsledky dotazníkového šetření budou u několika zákazníků Refill shopu rozvedeny pomocí metody rozhovoru v kvalitativním šetření. Data z obou šetření jsou vyhodnocena a shrnuta do podoby doporučení.

2.2 Metodika práce

Proces zpracování této bakalářské práce je možno charakterizovat v několika bodech:

- 1) Výběr sociálního problému
- 2) Formulace cílů práce a postupu k jejich dosažení
- 3) Zpracování literární rešerše na základě literatury a studium problematiky na toto téma za pomoci odborné literatury
- 4) Definování výchozích předpokladů obchodu a postupu jejich vyhodnocení
- 5) Tvorba kvantitativního dotazníkového šetření, rozhodnutí o vzorku šetření a postupu získávání dat
- 6) Práce se získanými daty a jejich vyhodnocení
- 7) Sestavení kvalitativního šetření v podobě řízených polostrukturovaných rozhovorů na základě výsledků kvantitativního šetření
- 8) Tvorba, interpretace a zobecnění závěrů, vyhodnocení předpokladů, shrnutí práce a zpracování doporučení

Prvním krokem při zpracování práce je stanovení sociálního problému, který je obecně považován za aktuální, a ne zcela objasněný. Vybraným tématem je trend bezobalových obchodů a motivace zákazníků, kteří ho navštěvují jako reakci na problém obalového odpadu anebo otázky udržitelnosti v místní komunitě a regionu. Práce se tedy zabývá motivací jednotlivců navštěvující vybraný bezobalový obchod v Mladé Boleslavi,

vnitřními a vnějšími vlivy na rozhodování spotřebitelů a zasazuje ho do kontextu problematiky udržitelnosti. Cílem práce je získání a analýza získaných dat, která objasní motivy zákazníků bezobalového obchodu. V teoretické části se práce věnuje souhrnem informací plynoucích z odborné literatury a od relevantních autorů, kteří se zabývají vymezenou problematikou. Vybraná literatura kombinuje poznatky od českých a zahraničních, převážně angloamerických autorů. V práci se vyskytují také odkazy na světové, evropské či české vědecké instituce a články či práce jimi zaštit'ované. Na základě konzultace s provozovateli bezobalového obchodu jsou stanoveny výchozí předpoklady a postup, kterým budou tyto předpoklady vyhodnoceny. Na základě této konzultace je vytvořeno kvantitativní dotazníkové šetření, stanoven je cílový počet respondentů a je rozhodnuto o provedení šetření a postupu sběru dat. K tomuto účelu je využito především poznatků z knihy „Jak se vyrábí sociologická znalost“ od Miroslava Dismana, který je považován za jednoho z předních českých sociologů a jehož kniha se věnuje problematice práce s daty ve sociologickém výzkumu. Samotné zveřejnění dotazníkového šetření probíhá v rozhraní Google Forms a distribuce je zajištěna formou sociálních sítí vybraného obchodu a také formou QR odkazů na dotazník přímo v obchodě. Následuje analýza a zpracování získaných dat do přehledné grafické podoby. V této části jsou také uvedeny otázky šetření a vysvětlen jejich záměr a forma. První část obsahuje samotné otázky dotazníkového šetření na motivaci a další související otázky a součástí druhé části jsou otázky na identifikaci a třídění zákazníků dle skupin. Na základě zjištění dotazníkového šetření je vypracován doplňující polostrukturovaný rozhovor, který se zaměřuje na význačná zjištění, která plynou ze získaných dat dotazníkového šetření. Teoretická část rozhovoru je taktéž založena na literatuře Miroslava Dismana. Ve výsledcích práce jsou vyhodnoceny obě šetření a zároveň zhodnoceny výchozí předpoklady stanovené Refill shopem. Výsledky jsou diskutovány s literaturou uvedenou v teoretické části práce a uvedeny do souvislostí. Závěrem jsou představeny doporučení plynoucí ze zjištění praktické části práce.

3 Teoretická východiska

Teoretická část vychází z hledisek a postojů autorů, kteří se věnují tématům udržitelného rozvoje v obchodu a potravinovém průmyslu, principu Zero Waste a cirkulární ekonomice, které jsou založené na uplatňování moderních a ekologických přístupů. Všechny tyto principy stojí za vznikem bezobalových obchodů, které jsou nositelem myšlenky udržitelného způsobu nakupování a spotřeby domácností.

3.1 Udržitelnost a udržitelný rozvoj

Udržitelnost by se dala definovat jako přetrvávající snaha do budoucna; pojednává především o procesech a systémech, které jsou schopny vykonávat svoji činnost po delší časové úseky samostatně. Ve spojení s udržení životního prostředí se objevil již v roce 1793 v knize o lesnictví Sylvicultura Oeconomica od Hanse Carla von Carlowitze. Carlowitz byl předákem důlní těžby a zpracování kovů pro německý region a toto odvětví bylo závislé na místní těžbě dřeva. Carlowitz si uvědomoval, že pokud by došlo k nadměrné těžbě dřeva a nadměrné odlesňování by mohlo směřovat k nedostatku dřeva, omezení či zastavení výroby a tím i kolapsu místní ekonomiky. Motivy tedy ještě nebyli ekologické ale spíše ekonomické. Carlowitz také ale navrhl způsob, jak díky udržitelnému managementu zdrojů dřeva lze do nekonečna udržovat dodávky pro průmysl. Ve stejné době představil podobnou teorii na socio-ekonomických základech i Thomas Robert Malthus ve své teorii o růstu populace popsané v knize z roku 1798; Esej o principech populace, kde představil obecnější verzi potřeby udržitelnosti (Robertson 2017, s. 3;9).

V moderním pojetí se ale udržitelnost začala objevovat teprve až v osmdesátých letech minulého století ve Spojených státech. Tehdy si také lidé začali lepit na svá auta nálepky se slogany například „think globally, act locally“ a dali tak za vznik takzvaného Bioregionalismu. Tím vystoupili jako nová subkultura, věnující se prostředí kolem sebe, do pozornosti společnosti a netrvalo dlouho a na některých školách se začali vyučovat takzvané „place-based programs“ zaměřené na starost o životní prostředí a ekologické motivy. Okolo roku 2000 již existovali organizace na školách, univerzitách, podnicích i státních organizacích, které si zde našli trvalé místo a přebrali agendu udržitelnosti (Robertson 2017, s. 21).

3.2 Pilíře udržitelného rozvoje

V udržitelném rozvoji se vyskytují tři pilíře – ekologický, sociální a ekonomický. Tyto pilíře by měli být vzájemně provázané a v rovnováze. Princip udržitelného rozvoje se nejvíce vždy vztahuje k ekologickému pilíři. S nárůstem spotřeby přírodních zdrojů vznikla také potřeba to regulovat. Zajištění udržitelnosti v oblasti ekologie v regionálním i lokálním měřítku zajišťují nástroje vlád. Socio-ekonomické aspekty nejsou tak rozšířené. Ve veřejném sektoru převládají krátkodobá hlediska, které odpovídají politickým prioritám a kritériím tržní ekonomiky. Sociální pilíř je definován jako soudržnost obyvatel. Pro dosažení sociální udržitelnosti je nutné, aby vztahy v populaci, kapitálu a technologiích jsou nastaveny, aby životní úroveň každého jedince byla bezpečná. Ekonomický pilíř je propojen s tím sociálním. Ekonomická praxe se zabývá převážně růstem a hledáním cesty k tomuto růstu. V rámci udržitelného rozvoje je možné růstu dosahovat podle Maiera pomocí inovací a vyšší kvalitou a produktivitou lidské práce. Pozitivní pro udržitelný rozvoj jsou tedy nové technologie, které jsou šetrné k životnímu prostředí a zároveň jsou méně energeticky i surovinově náročné. Podle Maiera je také nutné dodržovat celostní pohled při rozhodování o změnách v sociálně-ekonomickém prostředí. Také je v této problematice přihlížet na lokální podmínky, možnosti a potřeby. Celkově udržitelný rozvoj je nutné prosazovat na národní, regionální i lokální úrovni a nestačí k tomu pouze prosazování orgány veřejné správy (Maier 2008, s. 14,15). Udržitelnosti a jejími pilíři se zabývají i společné politiky Evropské unie a její akční programy k ochraně životního prostředí. Již v roce 1992 bylo vydáno stanovisko nazývané jako „Nový přístup k udržitelnosti a životnímu prostředí“. V rámci tohoto stanoviska se jednotlivé země zavázaly k několika bodům, ke kterým se budou přibližovat společně i dílčí legislativa států Evropské unie, a především její praktické uplatňování a dodržování. Cílem tohoto opatření bylo i sdílení odpovědnosti mezi soukromou a veřejnou sférou, kdy by stát neměl být jediným nositelem odpovědnosti za starost a dopady na životním prostředí, ale tuto funkci by měli převzít i domácnosti, a společnosti podílející se na těchto dopadech (Kočíková 1998, s. 68). V tomto ohledu se jednalo o jedny z prvních kroků v rámci tehdy ještě Evropských společenství, které předcházeli rozmachu přenesení zodpovědnosti za přístup k životnímu prostředí a navazujícím pohledu a společenské pobídce zákazníků těchto společností po zodpovědném chování a přístupu firem.

3.3 Cirkulární ekonomika

Cirkulární ekonomika se dá jen stěží definovat několika slovy. Je to z části životní styl, způsob chápání využití a nakládání s věcmi ale také možné řešení negativních dopadů čistě spotřebního způsobu života. Jedná se o ekonomický systém, který se snaží nahradit kulturu „dožítí věci“ s možností zařadit ji znovu do oběhu. Zároveň jde v Cirkulární ekonomice o snížení množství, nahrazení nebo znovuvyužití výrobních materiálů a tím snížení dopadů výrobků (Mavropoulos, Nilsen 2020, s. 33). Cirkulární ekonomika je koncept, který posouvá pojem udržitelnost ještě o krok dále. Zaměřuje se na rozvoj za pomoci znovuvyužití již vyrobených a používaných materiálů a produktů, tak aby se v ideálním případě zcela omezila potřeba nových surovin od procesu výroby až po spotřebu. To znamená především ukončení používání věcí „na jedno použití“ a dále eliminaci odpadu díky vývoji nových produktů a za pomoci reorganizace podniku nebo dokonce celého business modelu na udržitelnější přístup (Garcia et al 2019, s. 173).

Hlavní cíl cirkulární ekonomiky, tedy close the loop neboli uzavření okruhu, představuje vytvoření silného pouta se zákazníkem, tak aby se dosáhlo nejlepšího výsledku z pohledu udržitelnosti a řešení problémů s odpady. Přístup Closed loop je založen na principu kontroly vstupů, tak aby se maximalizovalo množství recyklovatelných a znovupoužitelných materiálů, minimalizoval se odpad odvážený na skládku a zároveň se i redukoval dopad na životní prostředí. Příkladem z praxe by mohlo být vytvoření plně recyklovatelného balení, ke kterému již při uvedení bude představen recyklační program (Garcia et al 2019, s. 6). Přírodním příkladem „uzavřeného okruhu“ je kompostování zeleniny a ovoce. Díky vložení těchto potravin do kompostu se na základě přirozených procesů přeměňují a biodegradují tyto materiály na hnojivo, které může být použito jako základ k pěstování dalších potravin. Tím vzniká perfektní closed loop proces, tedy spotřeba produkuje využitelný odpad, který je dále zpracován díky přírodnímu rozkladu a následně využit k pěstování nových rostlin. Je snaha o vytvoření podobného procesu, který probíhá přirozeně v přírodě, nalézt vně průmyslového zpracování a obchodu jako celku (Cato 2021, s. 218).

Cíle cirkulární ekonomiky by měli být následující:

- 1) Slow the flow – Zpomalit tok – používat produkty a materiály po delší dobu, takže stejné množství budeme využívat déle.

- 2) Intensify the loop – Zintenzivnění užití – Používat produkty a materiály intenzivněji a produktivněji. Neboli získat více užítka ze stejného množství.
- 3) Close the loop and regenerate – Nevyrábět nové, ale používat znovu – získat co nejvíce zpět z již vyrobených a použitých materiálů. Soustředit se na to, jak by mohli být využity znovu, nedošlo k jejich degradaci a na jejich opětovné zařazení bylo použito co nejméně zdrojů jako elektrické energie či vody.
- 4) Narrow the loop – Snížit výrobu pomocí redukce užití materiálu a zdrojů použitých na výrobu (Weetman 2021, s. 83).

Samotná potřeba cirkulární ekonomiky pramení ze vzácnosti zdrojů, ekologických a ekonomických přínosů takového systému. Vzácnější surovina však znamená, že vzniká potřeba tuto surovinu akumulovat ve formě zásob, lépe řečeno aktiva, jehož zásoba bude mít pro držitele pozitivní ekonomický přínos do budoucna. Proto je problém dívat se na zdroje z klasicky ekonomického hlediska, které je původem této kumulace a možného nadcházejícího nedostatku (Cato 2021, s. 202). Čím se surovina stává vzácnější a méně dostupnou, tím větší je poptávka o její cirkulaci například formou recyklace nebo znovuvyužití již existujících výrobků z této suroviny. Kromě této tržní motivace však již mohou existovat i státní pobídky či sankce, které mohou podniky finančně motivovat ke šetrnému zacházení se zdroji a například využití recyklovaných surovin či naopak trestat jiné podniky, které využíváním nových zdrojů mohou způsobovat negativní externalitu na životním prostředí. Tento koncept se nazývá „Extendet producer responsibility“, zkráceně EPR, neboli „Prohloubení zodpovědnosti výrobce“, což je vlastně uplatnění myšlenky cirkulární ekonomiky z pozice státu (Kopnina, Blewitt 2018, s. 242).

Odklon od politiky použití neobnovitelných zdrojů, jednorázových výrobků a materiálů, je klíčovým bodem v rámci cirkulární ekonomiky. Znamená to eliminaci lineárního a jednosměrného toku surovin na použití a následné vyhození (Robertson 2017, s. 257).

Nutné je však nedávat rovnítko mezi pojmy recyklace a cirkulární ekonomiky. Na první dojem by se mohlo zdát, že se oba tyto pojmy rovnají nebo přinejmenším doplňují nebo že je cirkulární ekonomika případně jakýmsi dalším krokem za recyklací ve smyslu efektivnějšího a promyšlenějšího přístupu k udržitelnosti. Nicméně samotná recyklace v sobě v žádném případě nezahrnuje podstatné myšlenky cirkulární ekonomiky jako je prevence plýtvání, znovupoužití a možnosti opravy produktů či jejich součástí. V případě,

že bychom uznali recyklaci jako součást cirkulární ekonomiky, tak ji ochudíme o její podstatnou část týkající se spotřeby a plýtvání zdroji. Po mnoho let byla recyklace spíše závojem, za který se skryl problém rostoucí spotřeby ve společnosti a bez plánu, jak naložit s odpadem, který tato spotřeba vytvoří. (Mavropoulos, Nilsen 2020, s. 160-161). Tento problém se nazývá „selektivní recyklace“ a zahrnuje výrobce, kteří využívali záminky recyklace, ačkoliv to nemělo přílišný vliv na zlepšení udržitelnosti produktu (Kislingerová, s. 141). Recyklace i tak představuje jednu z posledních možností, která spíše přerostla ve skvělé alibi firem v bezhlavém uspokojení trhu a vytvořila spíše víru, že se s odpady díky recyklaci nějak vypořádáme v budoucnu, spíše než rozumný a realistický přístup založený Cost-benefit analýze společenského přínosu a nákladů (Weetman 2021, s. 83).

Cirkulární ekonomika je aktuálním trendem v globálním měřítku, nicméně ve vedení v návrhu a implementaci postupů recyklace a nakládání s opady stojí státy Evropské unie. V roce 2019 vydala Evropská komise zprávu o úspěšném zařazení principů cirkulační ekonomiky v rámci Circular Economy Action Plan, který přijala v roce 2015. Díky němu by se množství recyklovaného komunálního odpadu do roku 2035 mohl dosáhnout 65 % z vyprodukovaného objemu a recyklace samotných obalů by měla být již okolo 70 % v roce 2030 (Mavropoulos, Nilsen 2020, s. 63). Na druhou stranu se objevují obavy, že tyto nepřirozené změny a vynucené akce povedou k nespravedlnosti nebo dokonce k omezení ekonomických svobod subjektů, které se budou muset vázat na nově vzniklou legislativu (Kislingerová 2021, s. 22).

Mohlo by se zdát, že cirkulační ekonomika automaticky předznamenává i udržitelnost vně systému, který ji používá. Ústřední domněnka spočívá v tom, že znovupoužití, nalezení nového účelu či oprava produktu, v našem případě obalu, je méně náročná na spotřebu vstupů v podobě materiálu a energií. Tato možnost se obvykle zdá i nejvíce efektivní a udržitelná. Nicméně vytvoření uzavřeného okruhu oběhu pro širokou škálu produktů nemusí přinést kýžené výsledky. Například recyklace a znovupoužití některých barev může vést k větší produkci skleníkových plynů, než je tomu u výroby nového materiálu. (Mavropoulos, Nilsen 2020, s. 86). Takzvané „Closed loops“ systémy by měly být postavené na analýze konkrétních přínosů a nákladů a zátěže spojené s znovupoužitím či recyklací daného produktu. Důsledné posouzení by tedy mělo předcházet použití některých látek, které jsou problematické pro následné zpracování po skončení prvotního životního cyklu produktu (Kislingerová 2021, s. 84).

Znovupoužití nádob či obalů, ve kterých si zákazníci nakupují potraviny redukuje spotřebu surovin na výrobu dalších obalů, nicméně občas požaduje vyšší prvotní spotřebu materiálu a energie na to, aby byl vyroben výrobek s dlouhou životností, který bude sloužit účelu po několik cyklů. Použit tyto výrobky má možnost: uživatel – například, pokud si koupíte louhovací sítko na sypaný čaj a nepoužíváte jednorázové pytlíky; u prodejce – některé obchody začínají nabízet možnost doplnit si zásobu rýže, mouky, těstovin nebo šamponu do původní lahve; systémem vratných nádob – u nás zcela převažuje u vratných lahví a přepravek s pivem nebo palet (Opplová 1996, s. 102).

3.4 Obaly

Obaly potravin se postupně vyvíjeli především poslední půl století do podoby, jaké je známe dnes. Nové výrobní metody a materiály nám dali možnost, jak uchovávat potraviny v hygienickém prostředí, jak je chránit při přepravě a v neposlední řadě se obal stal nedílnou součástí produktu (Weetman 2021, s. 309). V praxi se používané obaly dělí na několik stupňů:

- 1) Primární obal – chrání potravinu samotnou;
- 2) Sekundární obal – slouží jako ochrana pro primární obal a také jako marketingový prvek s potiskem;
- 3) A pro některé konkrétní potraviny se může používat i terciální a přepravní obal.

Na příkladu vakuované rýže je primárním obalem vakuovaný plast, sekundárním je papírový obal s potiskem, terciálním bude plastová folie, kterou je spojených několik balíčků rýže a přepravní bude bedna či přepravka, která obsahuje několik svazků balíčků (Weetman 2021, s. 309).

Nicméně v posledních dekádách se z obalů vyklubal i nový problém. Tak jako většina spotřebitelského zboží, tak i obaly jsou součástí takzvané „Waste economy“ – neboli vzít, použít a vyhodit (Weetman 2021, s. 310).

Obaly již dlouho slouží nejen jako prostředek, jak ochránit produkt skrze systém distribuce od sklizně či výroby až k zákazníkovi. Obal slouží, aby upoutal a získal si zákazníka neboli „obal prodává“, jak říká klasické obchodní přísloví. V posledních letech se tak výrobci obalů nechávají unášet kreativitou a touhou po zaujmutí zákazníka, který si musí vybrat právě jejich produkt mezi desítkami či stovkami podobných na tom samém regálu. Kombinují tedy různé materiály, často nerecyklovatelné, a to v různých tvarech

a velikostech. To však často vede k tomu, že se produkuje více odpadu, než by bylo nutné. Problémem je především způsob, jak se takového odpadu zbavovat, nedostatek recyklačních kapacit a nedostatečná motivace jak na straně spotřebitelů, tak i firem se do recyklačního procesu zapojovat. Především role plastu se v obalovém průmyslu za posledních 60 let změnila k nepoznání. Od opěvovaného pomocníka, který udrží potraviny hygienicky zabalené, jehož výroba je velice snadná a levná a který možná pomůže vyřešit potravinové krize lidstva se postupem času stal prvek se spíše negativním vnímáním (Weetman 2021, s. 309).

3.4.1 Plasty

Plasty tvoří jeden z nejvýraznějších představitelů problému obalového odpadu, ačkoliv jeho reálný podíl v celkovém měřítku tvoří „pouhých“ 12 % z produkovaného pevného komunálního odpadu (Geyer 2017).

Díky svým vlastnostem, jakým je odolnost, funkčnost a nízká hmotnost se PET obaly (neboli Polyethylenreftalát) staly jedním z nejpoužívanějších obalových materiálů. Ačkoliv lidé používají plasty o něco málo více než sto let a svůj největší rozmach zaznamenaly mezi 2. světovou válkou až po milénium, tak se již v devadesátých letech minulého století stali jedničkou v obalovém materiálu potravin a nápojů (Cato 2021, s. 220). To však vytvořilo i otazníky s ohledem na jejich osud po spotřebování produktu uloženého v nich. Použité obaly by měly správně být zodpovědně roztrženy zákazníkem a poté sesbírány a recyklovány. Avšak nedostatek ohleduplnosti ke svému okolí a všeobecně životnímu prostředí v kombinaci s neefektivním tříděním a waste managementem některých zemí vede k tomu, že se miliony tun plastových odpadů ocitnou na skládkách, nebo v horším případě ve volné přírodě, a tím zcela ztratí svou hodnotu a vytvoří nezměrné množství negativních externalit spojených se znečištěním půdy a vod, do kterých byly odpadky odhozeny (Garcia et al 2019, s. 192).

Plast se stal ukázkovým příkladem nevhodného nakládání s odpady, příkladem problémů udržitelnosti vlastního užití a spotřeby a příkladem narušení a ničení enviromentálních vazeb s důsledky na životní prostředí a životy lidí i zvířat. V případě vyspělých zemí je zásadním problémem malá politická a ekonomická pobídka po zpracování použitého plastu především v podobě chybné či chybějící legislativy a její laxní či zcela očividné nevymáhání práva ze strany úřadů. Dalším z problémů plastů je, že po recyklaci se z nich stávají takzvané druhotné plasty, které mají snížené možnosti využití a tím pádem je

po třídění plastu velice malá poptávka. A v konečném důsledku se jedná také o sociální jevy, které přinesla takzvaná „doba plastová“¹. Jsou jimi například nepochopení materiálních vlastností a omezení plastů a jejich spotřební tok a v konečném důsledku i společníka vzniku jevu konzumu a následného pohazování odpadků (Mavropoulos, Nilsen, 2020 s. 140-141).

3.4.2 Odpad a jeho řešení

Celkové množství vyprodukovaného pevného odpadu (Municipal solid waste) na celé planetě bylo dle odhadů 2017 milionů tun za kalendářní rok 2016 (Mavropoulos, Nils 2020, s. 6). Čtvrtina celosvětového odpadu končí přímo na neoficiálních skládkách nebo je spalováno na volném prostranství. Tento problém se však týká především chudých států Afriky, kde se udržitelně zpracovává pouze 4 % vyprodukovaného pevného odpadu (Oelofse 2020). Zbýlých 75 % odpadu je sesbíráno a určeno k dalšímu zpracování. Z toho je už jen pouze 10 % spáleno nebo nevhodně uloženo. Většina tak končí na konvenčních skládkách, kde může být materiál bezpečně uložen na delší časové období. Okolo 112 milionů tun je zkompostováno, 266 milionů tun je recyklováno a využito v novém výrobním procesu a 217 milionů tun je spáleno v řízených spalovnách za účelem výroby elektrické energie či tepla (Mavropoulos, Nils 2020, s. 6).

Společnosti i vlády si začínají být vědomi špatného hospodaření s takzvaným „strukturálním odpadem“, jakožto cenné suroviny. Takovýto odpad existoval po dekády bez všimnutí, ale poptávka po něm a hnutí za více udržitelné zdroje zviditelnil tento druh odpadu. Navíc dnes díky technologiím můžeme vyvíjet koncepty redukce a nakládání s ním. V potravinovém průmyslu jsou dvě třetiny všeho jídla znehodnoceny nebo zničeny ve výrobním, dodavatelském řetězci či konečnými spotřebiteli. Chytrá města by mohla těžit z využití tohoto odpadu. Některé potraviny by mohli být použity ke hnojení či kompostování. Obaly z nich vytříděny a použity jako dekorace, stavební materiál (Weetman 2021, s. 159-160).

¹ Jedná se o dobu plastovou, jelikož za posledních 40 let produkce plastů narostla asi 20krát. Roční produkce celého světa je přes 320 milionů tun a z toho 141 milionů tun jsou jednorázové obalové materiály, které nemají žádné další využití. Ty se poté dostanou na skládky, nebo do moře – rozkládají se a ovlivňují potravní řetězec včetně člověka. To se netýká pouze oceánů, ale problémem s mikroplasty se potýká i Česká republika. Podle výzkumu Akademie věd se v každém litru vody nachází od 300 do 900 drobných úlomků plastů. Ty se do vody dostávají z praní prádla, mýdel a prostředků do myček nádobí (Pivokonský et al. 2020).

Jedním z nejzávažnějších problémů urbanizovaných zemí je akumulace odpadů, ohrožující kvalitu biotických i abiotických složek prostředí a tím i celý ekosystém města a jeho zázemí. V praxi to znamená především minimalizace produkce takového odpadu a také jeho znovuzapojení do oběhu v podobě vstupních surovin nebo živin. Na znovuuvedení odpadních látek do oběhu připadá pouze zanedbatelná část spotřebovaných zdrojů, a to vede k akumulaci odpadu a následnému znečištění všech složek prostředí (Opplová 1996, s. 102).

Evropská unie vychází z koncepce odpadové hierarchie. Účelem je zabránit prvotnímu vzniku odpadu (Kislingerová 2021, s. 188). Této otázce se aktivně věnuje i legislativně, kdy jakýmsi oceněním ekologického obalu a jejich obsahu je i takzvaný ekolabeling. Ten se využívá k označení produktů a obalů šetrných k životnímu prostředí a je součástí jednotlivých legislativ států Evropské unie i společné formě v podobě rozhodnutí Rady EU. Jako první společně uznávanou známkou udržitelnosti byla Eco-label award na základě rozhodnutí EHS č. 880/92, které oceňuje produkty, jejichž celý životní cyklus byl promyšlen s účelem snížení negativních dopadů na životní prostředí a poskytnutí co nejkvalitnějších informací spotřebiteli (Kočíková 1998, s. 162)

Důležité je změnit přístup, který se využívá v souvislosti s materiály z „Cradle-to-grave“ na „Cradle-to-cradle“ neboli zkráceně C2G a C2C. To znamená, že by se neměli designovat a produkovat obaly, které jsou určeny pouze na jedno použití a po tomto použití jsou ihned vyhozeny. Týká se to i obalů, které mají obrovský potenciál využití a které by mohli sloužit mnoho dalších let. Mnoho potravin nebo zboží je baleno v plastových a skleněných obalech, lahvích apod. a přitom toto balení obsahuje produkt na jedno použití a tento obal je jednoduše vyhozen téměř ihned po koupi (Kopnina, Blewitt 2018, s. 222).

Nejekologičtější bude vždy takový obal, který nemusel nikdy vzniknout. To znamená, že na něj nemuseli být použity suroviny, nemusel projít procesem výroby, dopravy k zákazníkovi a nemuselo ani dojít k následní nakládání s ním, jakožto odpadem. Pokud již obal musel vzniknout z důvodu povahy věci, estetické či ekonomické stránky produktu, tak by se vždy mělo uvažovat nad následným osudem dané věci a příslušenství či obalu. Při hledání řešení, jak dále zacházet s tuhým odpadem je důležité neopomíjet tyto zásady:

- 1) omezit produkci odpadů na co nejmenší míru;
- 2) zavést separovaný systém sběru a třídění odpadu;
- 3) maximální možná míra využití látkové substance v odpadech (recyklace);

- 4) spalování spalitelných nevyužitelných podílů odpadů a využívání takto získané tepelné energie;
- 5) co nejmenší podíl skládkování odpadů, a to pouze těch, které nebylo možné dále využít;
- 6) zavádění progresivních způsobů likvidace a využívání odpadu (Opplová 1996, s. 102).

3.4.3 Využití nových materiálů obalů a „eko-design“

Filosofie takzvaného ekodesignu, neboli udržitelného designu produktů a jejich balení, se začala objevovat v devadesátých letech a představuje produkt vytvořený s ohledem na životní prostředí. (Garcia et al 2019, s. 2). Redesign produktů by se měl zaměřit na prevenci plýtvání materiály ve spotřebě, především na jednorázové výrobky či jejich součásti, zvýšit jejich životnost či přidat možnost jejich využití a vytvořit podmínky k co nejjednodušší recyklaci materiálu, kterou bychom nemněli zcela zavrhnout, ale zasadit ji do správného rámce v oblasti využití a znovupoužití materiálu. (Mavropoulos, Nilsen 2020, s. 165). Eko design by měl být prostředkem, který firmě pomůže zpomalit spotřebu materiálů na výrobky, tím že ho použije co nejméně ke splnění vlastní funkce výrobku a který může být vyroben s co nejmenšími nároky na energie a který nespotřebovává jednorázové suroviny a zdroje (Weetman 2021, s. 116).

Pod udržitelným designem bychom si mohli představit návrh produktu včetně jeho celého životního cyklu. Zaměřuje se na minimalizaci celkového dopadu produktu či služby na životní prostředí. Je to přístup, který bere v potaz celou cestu, od sběru či sklizně, výrobu, distribuci, použití, a i následnou recyklaci a další život produktu. Při návrhu takového produktu by se měli firmy řídit těmito zásadami: Používat co nejméně materiálu a zdrojů, a vybírat si ty s nejmenším ekologickou stopou. Při výrobě produkovat co nejméně odpadu a znečištění. Zredukovat ekologické dopady distribuce a dodavatelského řetězce. V konečném důsledky tedy vytvořit design, který umožňuje snadnější znovupoužití a recyklaci materiálů použitých při výrobě a poskytování produktu či služby a které je v souladu s integrovanými principy sociální, ekonomické a ekologické udržitelnosti (Kopnina, Blewitt 2018, s. 214).

V eko designu obalu a produktu jsou stěžejní tři složky. První je typ použitého materiálu či suroviny, druhým je jeho množství a poslední jsou možnosti jeho recyklace či znovupoužití. V případě obalového materiálu návrháři hledí na obnovitelnost materiálu a produkci druhotných látek při procesování tohoto materiálu, při kterém by mohli vznikat

nebezpečné látky. Plasty však z obalového průmyslu určitě zcela nevymizely a jsou stále široce používány (Robertson 2017, s. 266).

3.4.4 Recyklace

Recyklace je metoda likvidace odpadu, která poskytuje některé výhody oproti spalování či ukládání na skládky. Z vyhozených výrobků lze tímto způsobem získat alespoň určité procento surovin, které byly vynaloženy na jeho výrobu. Proces znovuvyužití materiálů a jejich opětovné využití ve výrobním řetězci využívá v konečné podobě méně surovin, zdrojů a prostředků, než by tomu bylo při výrobě z nezpracovaných surovin (Robertson 2017, s. 278).

Recyklace tedy dokáže v určité míře zachránit některé druhy odpadu od spalení ve spalovnách či uložení na skládkách. Ve skutečnosti však vlna recyklace posledních let pouze podpořila produkci výrobků, s tím že výrobci utěšovali vlády a spotřebitele, že je jejich produkt recyklovatelný. Recyklace se prezentuje jako řešení spotřeby surovin na nový produkt, který již ale nemusíme vyrobit a využije se již vyrobený materiál. Tato úspora surovin je však zanedbatelná, 100 % recyklace by znamenala snížení světové těžby surovin o 2-2.5 %, snížení emisí produkovaných při výrobě o 1.6 % a úspory ve spotřebě energií by činili okolo 1.8 %. Co se však stalo je fakt, že se ze samotného recyklovatelného odpadu stala surovina, která představuje výnosný byznys pro některé zpracovatele odpadu. Z ekologického pohledu to navíc představuje problém, protože někteří prodejci drží zásoby prodejních recyklovatelných materiálů jako aktivum, ačkoliv se vlivem času a počasí některé materiály znehodnocují a tím i ztrácejí i zbytek svých vlastností, a nakonec jsou k recyklaci nevhodné a tvoří tak značný ekologický problém (Mavropoulos, Nilsen 2020, s. 165).

Recyklace je tedy posledním vhodným a zároveň nejméně efektivním řešením problému odpadu z řady možných řešení. Recyklace vyžaduje využití spousty energie, práce či vybavení k roztržení odpadu a následného zpracování. Problémem je také zabránit takzvanému „downcyclingu“ neboli přeměně odpadu na nižší stupeň kvality materiálu (Weetman, 2021, s. 35). Ten představuje pouze krátkodobé řešení problémů s odpady, kdy toto snížení kvality materiálu mimo jiné i recyklací (např. papír a plasty) snižuje využitelnou i tržní hodnotu materiálů. Takto „downcyclovaný“ materiál má snížené možnosti využití a kvalit a je následně použit i v méně kvalitních produktech, než byl v předchozím produkčním cyklu (Kopnina, Blewitt 2018, s. 102).

Míra recyklace papíru i plastů v Evropě se za poslední léta zvyšuje. V roce 2012 se recyklovalo 71.7 % papírového odpadu a v roce 2015 téměř 25 % z celkového vyhozeného plastového odpadu, nicméně dalších 50 % plastových odpadů stále končí na skládkách. V obou případech by se měla prioritně uvažovat recyklace a znovupoužití jako hlavní cíl těchto obalů. Spalování papíru by mělo být zvažováno jako poslední možnost v případech, kdy již ho již není možné kvůli ztrátě vlastností a kvality použít na původní účel. Minimalizace skládkování a spalování odpadů by mělo být dosaženo i díky eco-designovým řešením, které berou v potaz celý život produktu a jeho obalu (Garcia et al 2019, s. 29).

3.4.5 Vratné lahve

V našem případě je tedy místo klasické recyklace vhodné využít tuto myšlenku a využít ho ve smyslu takzvaných „Takeback loops“. Jedná se o princip reverzní logistiky, která se zabývá návratem obalů zpět do obchodů a jejich využitím k balení homogenního produktu. Tím vzniká cirkulární obal, tedy obal, se kterým počítá podnikatelský plán jako s návratným (Lucy et al 2020, s. 34). Skvělým příkladem cirkulárního obalu jsou právě dobře známé a v našich podmínkách zažitá vratné lahve. Použití lahví, u kterých je možnost po konzumaci jejich následné vrácení prodejci není nový koncept. Do roku 1999 zcela převažoval nad použitím jednorázových plastových lahví, které jsou v současnosti nejvíce využívaným obalem pro nápoje. Jednalo se především o skleněné ale také vratné plastové lahve, které byly určeny k opětovnému použití. Nicméně právě na přelomu tisíciletí se v České republice během několika měsíců téměř zcela upustilo od širšího užití vratných lahví. Velké korporace jako Coca-Cola či Pepsi-Cola se snažily prosadit použití zálohovaných plastových lahví, nicméně i přes velké investice a propagační kampaň v médiích neuspěly. Důvodem zániku konceptu vratných plastových lahví byl především v neochotě a nedostatečné motivaci zákazníků tyto obaly vrátet. Zákazník si vybere variantu, která je značně lehčí, na přepravu více kusů není potřeba přepravka, nemusí platit zálohu za lahev a přepravku a nemusí se skladovat a následně vrátet prázdné lahve. Právě tyto důvody vedly k tomu, že zákazníci přestali mít o vratné lahve zájem, výrobcům se na skladech hromadili neprodané a nevyužité lahve, a tak sami začali od použití vratných lahví upouštět (Brezina 2009, s. 196).

Použití vratných skleněných lahví má ale pozitivní vliv na životní prostředí. Skleněné lahve jsou zcela recyklovatelné, dají se mnohonásobně vrátit do oběhu a 1 tuna recyklovaného skla ušetří 1.2 tuny nezpracovaných surovin a zároveň 60 % emisí CO₂ oproti

výrobě nového skla. Sklo může být navíc recyklováno nekonečně krát bez ztráty svých vlastností (Garcia et al 2019, s. 28).

3.5 „Zero-waste“ přístup

Celá filosofie takzvaného Zero-waste neboli bez-odpadu, je založena principu 3Z (v angličtině 3R – reduce, reuse a recycle) neboli zredukuj odpad, znovu použij anebo recykluj (Robertson 2017, s. 288) či 5Z, respektive 5R v případě formy zredukuj, znovu využij, změn formu, získej suroviny zpět a změn zdroje na udržitelné (reduce, reuse, remake, recover a renew). Zredukuj znamená snížení vstupů zdrojů, které jsou využity při výrobě, celkově produkovaný odpad a emise plynů či látek, které plynou z produkce. Bod znovu využij se zaměřuje na výdrž produktu, tak aby jeho životní cyklus byl co nejdéle a nejsmysluplnější a mohl se tak využívat opakovaně, například i po změně uživatele. Změnit formu může představovat možnost produkt opravit, pozměnit jeho účel či ho celkově přetvořit na jiný využitelný předmět. Čtvrtým bodem je získávání surovin z výrobku zpět do oběhu, což představuje návrh produktu, který je jednoduše možné rozebrat a získat tak jednotlivé materiály využitelné k dalšímu zpracování, recyklaci nebo jinému účelu. Využití udržitelných zdrojů znamená užití pouze udržitelných zdrojů popří celém procesu získávání zdrojů, jejich dopravy, zpracování, distribuci a spotřeby a případné reverzní logistice (Gonen 2021, s. 20).

Jako první by tedy neměla být pokládána otázka jak více nebo efektivněji recyklovat odpad ale zda vůbec je nutný a jak ho nevytvářet, tak abychom nemuseli řešit jeho následnou recyklaci. Zero Waste tedy považuje každý materiál, včetně odpadů, za surovinu, kterou by bylo možné v ideálním případě nevyužít či využít lépe a efektivněji. Zero Waste vychází z přístupu zodpovědnosti výrobců, namísto zodpovědnosti spotřebitelů, jako tomu je u recyklace. Zero Waste tím začíná již při návrhu produktu, který se designuje s ohledem na minimalizaci surovin použitých na výrobu obalu, přepravu apod., které mohou být využity někde jinde a efektivněji. Samotné balení musí být znovupoužitelné, udržet potraviny v adekvátním stavu a kvalitě pro zákazníka a zároveň snížit vstupy energie, materiálů i s ohledem na jejich druhy ve výsledném produktu (Robertson 2017, s. 288).

Existují víceméně dva přístupy Zero Waste filosofie. Jedním z nich je takzvaný čistý Zero Waste (ZW) a druhým je Zero Waste to landfill (ZWTL), neboli žádný odpad na skládku. Zero Waste znamená vývoj nových produktů a celý proces jejich spotřeby s ohledem na eliminaci nerecyklovatelného odpadu a následné získávání surovin z již

použitých produktů, tak aby nemuseli být spalovány nebo ukládány na skládky. V ideálním případě by tímto způsobem mělo být zabráněno dalšímu poškozování zdraví planety, lidí, zvířat nebo rostlin. Zero Waste je také alternativním řešením problému nakládání s odpady. Tento přístup stimuluje udržitelnou produkci a spotřebu, recyklaci a navracení odpadu k dalšímu použití (Garcia et al 2019, s. 5).

Standartní přístup k životnímu cyklu produktu je občas označován termínem „cradle to grave“ neboli z kolébky do hrobu. Má se tím na mysli spotřeba zdrojů a materiálu na výrobu výrobku, který je po svém, často jednorázovém, užití odhozen a dále nevyužit. Rozdílný přístup, který se označuje jako C2C neboli „Cradle to Cradle“, z kolébky do kolébky, lze označit za šetrnější a efektivnější. Nicméně i přesto, že je tento přístup méně škodlivý vůči prostředí, to neznamená, že není vůbec škodlivý. Méně škodlivý v tomto případě znamená, že jsou používány zdroje a akumulují se látky při výrobě i uložení těchto produktů, nicméně se tak děje postupně (Robertson 2017, s. 256). C2C se však nezabývá pouze minimalizací negativního dopadu, ale celým procesem, kdy je možné zabránit použití nových zdrojů využitím principu smyčky. V té se například odpad rovná jídlu, nebo jinému použitelnému zdroji, Tento přístup je ještě lépe zachycen na příkladu ovocného stromu. Strom produkuje i „odpad“, který nás v podstatě kromě plodu, či spíše jeho části, nezajímá. Jsou to například listy, ale i části samotného plodu, jako slupka či jádro. I tyto části jsou však využitelné a cenné pro okolní prostředí, zeminu, jiné rostliny či zvířata. Průmysl i zákazníci se zaměřili pouze na využití části surovin a následného produktu, který však namísto využití v organické struktuře v případě stromu, stává zbytečnou zátěží pro náš systém (Kopnina, Blewitt 2018, s. 16).

Cílem Zero-waste konceptu by mělo být nalézání nových způsobů, jak déle a ekologicky uchovávat potraviny, jak je balit, aby nevznikal zbytečný odpad a jak případně využít obaly, které musely být k jejich balení použity. To je sice šlechetná myšlenka, avšak takový prodej musí dávat i ekonomický smysl, tak aby byl dlouhodobě udržitelný. Pro obchody může Zero Waste představovat možnost snížení spotřeby a tím pádem nákladů, což se pozitivně projeví ve finančních výsledcích a tím i návratnosti investice. Zero Waste zahrnuje i šetrný a efektivní přístup k využití vody, elektrické energie a ostatních vstupů. Na straně výrobků zase představuje snížené náklady na balení, manipulaci a skladování například potravin. Možnosti jsou téměř nekonečné napříč odvětvími a nejsou pouze finanční. Tento přístup může mít za následek i zefektivnění procesů vně společnosti a tím zvýšení podílu firmy na trhu nebo zvýšení produktivity zaměstnanců a v neposlední řadě

zlepšení PR, jako inovátor trhu, vůči vlastním zákazníkům, veřejnosti i konkurenci (Robertson 2017, s. 304).

3.5.1 Udržitelné podnikání a bezobalové obchody

Soukromé podnikání má obvykle realizuje výrobu nebo prodej zboží či služeb zákazníkům, díky čemuž tyto podniky v konečném důsledku generují zisk. K těmto činnostem se však nutně váže i využití vstupů do podniku v podobě zdrojů. Využití těchto zdrojů obvykle produkuje negativní externality v podobě využívání či nadužívání přírodních zdrojů, emise plynoucí z výroby, odpady spojené s balením nebo znečištění spojené s přepravou (Kopnina, Blewitt 2018, s. 100). Provozování bezobalových obchodů, které by měli být zaměřené na minimalizaci zmíněných efektů a jejichž provoz by tedy měl být velice etickou a vznešenou myšlenkou, se však musí setkat i se zájmem a ochotou zákazníků si dané produkty kupovat a zajišťovat tak možnost chodu podniku i do budoucna.

Obtížnou otázkou pro udržitelné podnikání ještě v minulých desetiletích byla nepřímá návaznost ekonomických ukazatelů a pozitivního vztahu k životnímu prostředí. Obvykle se uvažovalo tak, že vzkvétající byznys nutně musí produkovat emise a odpady svou výrobou a funkcí, výrobky se musí rozvážet, obalů se musí zákazník co nejjednodušeji zbavit a výrobek si co nejrychleji znovu nakoupit. Podniky tedy příliš nenalézali motivaci k zodpovědnému přístupu v podnikání a zcela ignorovali možné přínosy a výhody plynoucí z jejich snahy o šetrný a udržitelný způsob podnikání, a to včetně těch ekonomických (Kočíková 1998, s. 160). I přes tyto obtíže je dnes již maloobchodní sektor jedním ze zásadních hybatelů v oblasti udržitelných podnikatelských modelů (Kislingerová 2021, s. 157). Děje se tak i kvůli tomu, že firmy, obzvláště malé, které aplikovali principy udržitelnosti do svého podnikání dosahují v dlouhodobém měřítku lepších výsledků právě díky lepšímu managementu risků spojených se spotřebou a lepšímu vztahu se zákazníky, kteří dokáží ocenit zodpovědný přístup (Greyson et al. 2022, s. 60). V minulém století se na udržitelnost či ekologické postupy nebral takový ohled, především z toho důvodu, že takovéto úkony mohou při nesprávně nastavených procesech podnikání vytvářet náklady, které jsou nežádoucí pro hospodářský výsledek podnikání. Plnění ekologických norem stanovených legislativou tak bývalo především formalitou o splnění zákonů a následném PR společností, které se odkazovali na naplnění zákonných požadavků. Postupem času se však zákazníci začali zajímat a ptát, jakým způsobem hospodaří společnosti se zdroji, díky kterým vzniká jejich oblíbený produkt. V téže době se začal objevovat i takzvaný efekt green-

washingu. V našem případě to znamená vytváření dojmu pomocí propagace společností zaměřené právě na otázku udržitelnosti, správného a smysluplného hospodaření se vstupy a výstupy, které firma realizuje v procesu svého fungování. Jedná se tradičně o závazky o snížení produkce odpadu, produkovaných a používaných látek a materiálů při výrobě, skladování nebo prodeji produktů. Takováto „green wash“ propagace má za úkol přesvědčit a uklidnit zákazníky, kteří získají pocit, že je konání podniku zcela v pořádku a dále se o skutečný stav věcí nezajímají. Podnik tak pokračuje v produkci škodlivých či nebezpečných výstupů, přičemž z procesu výroby či prodeje nevyřadili žádnou nebo pouze část těchto negativních externalit. Společnosti tak fungují nadále bez větší změny svých procesů a zákazníci jsou spokojeni, ačkoliv k žádné zásadní změně nedošlo (Kopnina, Blewitt 2018, s. 11,19).

Dnes se však mnoho malých, středních i velkých podniků zaměřuje právě na udržitelnost a zodpovědnost svých produktů a služeb a celkového svého fungování jako takového. Svým způsobem se na trhu objevilo místo pro subjekty, které se svojí činností snaží přispět k zodpovědnému chování firem a korporací. Právě tyto společnosti jsou zdrojem pokroku v odvětvích, kdy ukazují svým konkurentům, že je možné být společensky zodpovědný, inovovat a vyrábět nové produkty a tím si získávat přízeň a věrnost zákazníků, kteří oceňují takovýto přístup (Kopnina, Blewitt 2018, s. 139).

Kopnina a Blewitt dělí společnosti do 4 postojů které blíže specifikují přístup dané firmy k ekologii a udržitelnost:

- 1) „Nakloněné zelené změně“ – Tyto společnosti, ačkoliv mají zájem o pro-ekologické kroky, avšak z pohledu snižování nákladů a zlepšení efektivity podniku díky zlepšení konkurenceschopnosti. Své „zelené“ počínání však nevyužívají v komunikaci s partnery a zákazníky.
- 2) „Obranně zelené“ – Společnosti, které využívají např. štítky na svých produktech jako štít proti konkurenci, která se na rozdíl od nich udržitelností aktivně zabývá a také proti zákazníkům, kteří na tyto značky hledí. Společnost tak činila v důsledku obrany proti konkurenci a možné ztrátě zisku, která již nastala či by mohla nastat.
- 3) „Zastíněná zelené“ – Společnosti dlouhodobě a široce investující do environment-friendly řešení. V možnosti rozvoje svého byznysu, produktů a technologií udržitelným směrem vidí velice silnou konkurenční výhodu.
- 4) „Extrémně zelené“ – Jedná se o společnosti, jejichž vznik byl iniciován změnou tradičního fungování určitého odvětví a již od prvního dne své existence se zaměřují

na enviromentální stránku podnikání. Tato filosofie se tak zcela bezpodmínečně promítá do procesů vně podniku a životního cyklu produktů (Kopnina, Blewitt 2018, s. 148).

Do poslední kategorie je rozhodně možné zařadit mimo jiné i bezobalové obchody, které téměř dokonale splňují tuto definici.

Bezobalový obchod bychom mohli zařadit pod jeden z prvků kvalitativního udržitelného rozvoje území. Existence těchto prvků vede ke zvýšení efektivity využívání zdrojů. Cílem takového využívání je to, aby se na daném území produkovalo více bohatství jako zdroje pro zlepšování života obyvatel, a tedy se i zlepšovali hmotné podmínky pro život obyvatel. Existence rozvoje je jednou z podmínek udržitelného rozvoje, protože v dlouhodobém pohledu vytváří zdroje pro zajištění nebo zlepšení kvality života obyvatel, tedy pro posílení sociálního pilíře. Tento rozvoj je nástrojem pro zlepšování životních podmínek obyvatel, ale nikoli cílem (Maier 2012, s. 158).

Jedním z prvků, jak by bezobalové obchody mohli svou činností přispívat do kvalitativního rozvoje území je fakt, že se právě městské ekosystémy liší od těch přírodních mimo jiné i množstvím výstupů odpadních látek. Ty se cyklicky nevracejí do oběhu, ale hromadí se v prostředí díky jednosměrnému průmyslovému metabolismu. Ten se vyznačuje tím, že převažuje čerpání a spotřeba látek nad jejich navrácením do přírodního koloběhu, který je následně zatěžován nadměrnou produkcí odpadu (Opplová 1996, s. 24 a 87).

Stanovení cirkulárního obchodního plánu obchodu je poměrně rozsáhlý problém. Plný potenciál lze naplnit pouze kombinací několika principů cirkulární ekonomiky. Jedním z nich je plánování výrobku jako služby, v případě bezobalových obchodů by se jednalo o dedikované vratné obaly, které by byli zálohované, případně by byli přímo majetkem obchodu a za pronajímání by se platilo jako službu. Mohlo by se jednat o některé typy obalů. Typicky se však tento přístup využívá v podobě sdílených aut, kdy je majitel provozovatelem služby a uživatel si namísto koupí pouze pronajímá produkt, který by si jinak kupoval. Přístup jednodušší na aplikaci v bezobalových obchodech by však mohlo být sběr a další využití produktu či vlastního obalu. To se děje například s sklenicemi při vrácení v těchto obchodech. Dalším principem cirkulární ekonomiky je prodloužení životnosti produktu, tedy i obalů. V tomto případě záleží pouze na designu a použití správných materiálů při výrobě, jakým je např. využití skla jako balení. Kombinace těchto principů zajistí možnost dlouhodobé konkurenceschopnosti podniku. Důležité je však poznamenat,

že cirkulární ekonomické principy se neustále vyvíjí a pro společnosti je důležité neztratit krok s předními inovátory v daném odvětví (Lacy at al 2020, s. 38)

Ještě v roce 2020 popisoval Package free shops in Europe – Initial Report výhled vývoje počtu bezobalových obchodů velice optimisticky (Papineschi 2020, s. 10). Mezi lety 2020 a 2023 však bezobalové obchody narazily na množinu problémů, a to od uzavřených prodejen z důvodu pandemie, nedůvěry zákazníků v bezobalové produkty z hlediska bezpečnosti nebo také kvůli nejistému ekonomickému vývoji. Vyjmenované obtíže měli vliv na počet nově otevřených prodejen bezobalových produktů. Vývoj popisuje například česká firma Bezobalu, která provozuje v Praze hned 3 bezobalové prodejny (Bezobalu 2022). Ostatně tuto situaci popisuje i nezisková organizace Svět neziskovek, která uvádí, že pouze v roce 2022 zaniklo z důvodu pandemie 19 bezobalových obchodů (Svět neziskovek 2022). Tento problém může být k aktuálnímu datu navíc umocněn nestabilitou v ekonomice.

3.5.2 Funkce bezobalového obchodu

Dle Organizace spojených národů by měla populace Země činit 9,7 miliardy v roce 2050. Takovýto výhled dává ještě větší nároky na už tak zkoušené zemědělství, nedostatek půdy, pitné vody a kvalitního zázemí pro všechny obyvatele (Robertson 2017, s. 44). Jedním z problémů naší společnosti je plýtvání jídlem. Program OSN pro životní prostředí vytvořil Index plýtvání jídlem (FWI), dle kterého je východní Evropa řazena do jedné z oblastí s nejnižší hodnotou vyhozeného jídla na osobu za rok. Přesto tato hodnota činí 70 kilogramů jídla na osobu za kalendářní rok. Jedním z aspektů bezobalového obchodu by mohl být personalizovaný nákup konkrétního množství potravin, které pomohlo redukovat tento odpad. Velikosti a způsob balení potravin nemusí vždy dokonale reflektovat potřebné množství při spotřebě těchto produktů. Může se tedy stát, že po užití ingredience se zvláště krátkou dobou trvanlivosti dojde k jejímu znehodnocení a následně vyhození. Jestliže však existuje možnost koupě konkrétního množství produktu v bezobalovém obchodě, například přesného množství mléčného produktu do pečení, tak by to mohlo znamenat, že se za prvé zredukuje jednorázový odpad, například vaničku tvarohu, a navíc si zákazník bude moci koupit přesné množství, které využije a nebude ho muset vyhodit, protože ono nadbytečné množství v obalu nevyužije (Abiad 2021, s. 14). Kupování nadbytku jídla, které se často ve vyspělých zemích vyhazuje i přes to, že je způsobilé ke konzumaci, případně k zpracování nebo v krajním případě užití alespoň v kompostu, je celosvětovým problémem. Souhrn

faktorů tvoří poměrně rozsáhlý problém potravinového odpadu. Ten se negeneruje pouze u spotřebitelů, ale i u výrobců, kteří již nejsou schopni prodávat produkt, který nevyhovuje vnitřním předpisům některých obchodů a na základě vlastní iniciativy ho odstraňují z regálů, aby si zákazníci mohli vybrat pouze mezi vzorovými příklady například okurek, které jsou zcela totožné zbarvením, délkou a tvarem (Gonen 2021, s. 102). Na problém potravinového odpadu navázal také trend v zemědělství a navazujících řetězcích nazývaný se Zelená revoluce v potravinářství. Zelenou revolucí se obvykle nazývá začátek trendu v udržitelnosti v zemědělství a potravinářství. Právě spojení nových přístupů v zemědělství a vznik obchodů, které nabízí výhradně produkty tohoto zemědělství, je revoluční (Conway, Barbie 1998, s. 651). Bezobalový obchod však tyto „méněcenné“ potraviny, které netratí na své užité a kvalitativní hodnotě, nabízí. Bojuje tak se stále převažujícím trendem vyhazování velkého množství potravin, které jsou způsobilé k užití v domácnosti. Například obchodní model prvního německého bezobalového obchodu Unverpackt neboli v češtině „Nebaleno“, se zaměřuje kromě pouze nezbytného balení potravin na prodej jednotlivých kusů zeleniny a ovoce, které je možné odnést pouze ve vlastní tašce. Důležitým aspektem zeleniny v tomto obchodě je, že kromě úhledných a normovaných plodin bez vady na kráse prodávají i opravdovou „bio“ zeleninu a ovoce. Ty zahrnují i produkty, které by se nedostali do regálů běžných obchodů a mají například nezvyklý tvar, zbarvení či jiné nedostatky, které ale neovlivňují kvalitu a trvanlivost (Weetman 2021, s. 190).

Kalundborgova symbióza je pojem, který se obvykle používá spíše v technicky zaměřených odvětvích, jako metoda zvýšení efektivity a zároveň snížení plýtvání. Původní teorie popisuje přenosy materiálů a meziproductů (např. páry) výrobních podniků, které by jinak přišli vniveč, nicméně na základě ekonomické efektivity se tyto „odpadové“ produkty nabízejí na trzích, v okolí podniků nebo jiným podobně zaměřeným podnikům (Kopnina, Blewitt 2018, s. 215). V této teorii však lze spatřit možnou podobnost s bezobalovými obchody, či bezobalovým nakupováním obecně, které právě pracuje s meziproducty či produkty jiných výrobců či prodejců. Děje se tak na základě ekonomické a ekologické stránky. V našem případě se tak využívá sklenic a nádob z použitých produktů nebo beden a přepravek z obchodních řetězců, které by se pravděpodobně vyhodili do tříděného papíru. Využitím těchto přepravních a obalových materiálů slouží dané věci dalšímu, ať už původně danému či novému účelu a zároveň to pro původního majitele znamená snížení pracovní a nákladnosti s tříděním a manipulací materiálů, které jsou často považovány za odpadové.

Další z funkcí bezobalového obchodu je minimalizace látkového toku obchodu. Ten se projevuje ve městech v rámci obchodního ruchu. Hustá obchodní síť také vyžaduje každodenní mnohonásobnou přepravu zboží, výrobků či pomocných materiálů, především pro potravinářské nebo obchodní jednotky bez širší možnosti skladování. Snížení materiálové, energetické a přepravní náročnosti výroby a přepravy spolu s dosažením maximální efektivity a využití nových technologií může přispět k snížení zátěže obytných a rekreačních území. Přínosy tak budou vyjádřeny snížením objemu látek, snížením dopravy a v řadě případů i úsporami jak investičních, tak provozních nákladů (Opplová 1996, s. 107).

Jednou z funkcí bezobalového obchodu, kromě i těch na první pohled zřejmých důvodů, může být i funkce komunitní či sociálně udržitelné. Bezobalové obchody zde představují prvek v sociální kultuře města. Spojené království Velké Británie je skvělým příkladem, kde se komunity občanů vázané na tyto obchody aktivně věnují otázce odpadů a jejich znovupoužití nebo zpracování do nové podoby (Garcia et al 2019, s. 243-244).

V neposlední řadě tyto obchody zaměřené na udržitelnost mohou svým zákazníkům nabízet lokální a sezónní produkty, které jsou dostupné v daném období a místě. Jedná se například o nákup jablek z podzimní sklizně, která jsou dostupná především v určitém, pro danou lokalitu přirozeném období.

3.6 Metody sociologického výzkumu

Metody sociologického výzkumu sebou přináší několik problémů, které popisuje odborná literatura a které je při tvorbě dotazníku, práci s daty a jejich analýze a následné interpretaci výsledků, nutné mít na paměti. Konkrétně redukce a transformace informací je téměř v každé vědě problémem ve smyslu neúplného popisu a pouze částečné analýzy reality a výzkum musí být založen na validním a reliabilním měření (Disman 2021, s. 56 a 62). Dotazníkové šetření je nejčastěji používanou formou sběru dat u kvantitativního výzkumu. Kvantitativní šetření se zabývá testováním skupin, nikoliv jedinců. Jeho analýza se používá na kumulovaná a totožná data a otázky šetření musí být pro všechny účastníky totožné (Disman 2021, s. 126). Samotný dotazník se dá charakterizovat jako soubor předem připravených a uzavřených otázek, které jsou respondentovi předloženy v písemné formě. Jako každá technika má i dotazníkové šetření své výhody a nevýhody.

Výhodou je jistě velmi rychlá a málo nákladná distribuce, je možné zajistit anonymitu, není potřeba školený personál a také mají respondenti dostatek času na odpověď. Nevýhodou pak můžeme spatřovat v nízké návratnosti dotazníků, není zaručené, že respondenti

odpovídají pravdivě nebo ho dokonce může vyplnit někdo jiný za ně. Dotazník může mít podobu standardizovanou – má pevnou strukturu otázek, nebo podobu nestandardizovanou, kdy dotazník má vlastní konstrukci navrženou výzkumníkem. V dotazníku se využívají položky otevřené, polouzavřené nebo zcela uzavřené. Otevřené položky nenabízí respondentovi možnost volby a dáváme mu tím prostor pro jeho názor. U polouzavřených položek má respondent na výběr z nejčastějších možností odpovědi, pokud si nedokáže vybrat je tam ještě odpověď „jiné“, kde je možné vyjádřit svůj názor. Uzavřené položky nabízí respondentovi přesně připravené odpovědi, z kterých vybírá (Punch 2020).

První potíží může být zcela odlišný pohled na otázku či celé téma, jestliže se na něj dívají dva zcela odlišní jedinci s rozlišnými zkušenostmi a chápáním. Může být obtížné, jak porozumět, seřadit a porovnávat hodnoty lidí, kteří pocházejí na první pohled ze stejnorodé kultury. Nicméně v dnešním moderním a provázaném světě dochází k rozrůžňování potřeb a hodnotových žebříčků i tam, kde byla dříve stejnorodá. Jaký obsah hodnoty nesou je dán zkušenostmi, znalostmi a emocemi každého jednotlivého člověka. V průběhu času se také tyto vstupy mění, a to má za následek, že bychom jen těžko hledali ve stejnou chvíli dva lidi, kteří by vnímali zcela totožně (Maier 2012, s. 73). Při mapování a vyhodnocování hodnot zákazníků je proto nezbytné najít vyvážený vztah mezi zájmy jednotlivce a společnosti z hlediska ekonomického, tak sociálního. Je nutné odlišit krátkodobé efekty a módní impulsy od hodnot v dlouhodobém časovém horizontu. Nicméně i dlouhodobé efekty se změnou prostoru a času mění a působí na vzájemné vazby, a tak se i celý hodnotový systém mění v dynamice. Proto nelze najít konečný dlouhodobý vztah mezi hodnotami, definitivně ho ukotvit a stavět na něm (Maier 2012, s. 74). Chování spotřebitele v procesu nakupování je tak navíc ovlivněno mnoha faktory. Faktory se dají rozdělit do čtyř skupin – kulturní, společenské, osobní a psychologické. Kultura jako taková není vrozená a každý jedinec ji přejímá již jako dítě od svých rodičů a prarodičů ve formě zvyků, hodnot, preferencí a chování. Ke kulturním faktorům je možné zařadit národnost, vzdělání, náboženství, jazyk nebo sociální třídu. Z osobních faktorů nejvíce chování spotřebitele ovlivňuje jeho věk, jelikož preference spotřebitele se během života mění. Dále je koupě ovlivněna i zaměstnáním nebo životním stylem. Nejdůležitějším faktorem, který se řadí mezi psychologické, je motivace. Motivace je potřebou, která nutí jedince jednat (Kotler 2007, s. 310).

Ve standardizované technice dotazníku, která se v této práci využívá, se vyskytují převážně takzvané uzavřené otázky, které se dotazují přímo na jednotlivé zkoumané podněty. Tazatel i respondent jsou omezeni formou takového dotazníku, který nedává

příliš na výběr oběma stranám a také nedává možnost rozvinout fantazii respondenta. Zároveň se v kvantitativním výzkumu nejedná o jednotlivce, ale o celek, tedy o sociální skupině pomocí analýzou kumulovaných dat o těchto jednotlivých jedincích. V tomto případě musí být výzkumné otázky zcela totožné pro všechny respondenty (Disman 2021, s. 127). Právě tyto otázky se objeví v praktické části této práce v kompozici s otázkami polootevřenými, které mohou respondenti doplnit o vlastní odpověď a doplnit tak připravený výčet možností.

Metoda rozhovoru je v mnoha směrech velice odlišná od dotazníku. Informace se získávají formou přímé interakce s výzkumným partnerem. Rozhovor neklade takové nároky na iniciativu účastníka výzkumu, kdy se tazatel může snažit s dotazovaným komunikovat a otázku mu přiblížit nebo dovysvětlit. Pro dotazovaného není tak snadné vynechat svou odpověď a tím se zvyšuje počet zodpovězených otázek, a i samotná návratnost dotazníku (Disman 2021, s. 141). V kontextu této práce poslouží metoda rozhovoru jako doplněk k dotazníkovému šetření, kdy se otázky rozhovoru zaměří na zvláštnosti či spíše zajímavá zjištění, která vyplynou ze získaných dat. Právě díky rozhovoru budou moci výzkumní partneři rozvést své motivy a důvody, které k nim vedou. Zjištění z obou metod se využijí pro stanovení doporučení ze získaných dat.

4 Praktická část práce

4.1 O firmě Refill shop

Bakalářská práce se zabývá motivy zákazníků navštěvující bezobalových obchod Refill shop. Tento obchod vznikl v roce 2019 a založili jej paní Ing. Klára Horníčková a pan Jakub Neumann. Stal se tak prvním bezobalovým obchodem v Mladé Boleslavi. Již dříve zde existovali obchody, kde se dali nakoupit bylinky, káva a čaje či sladkosti do vlastní nádoby, avšak prvním obchodem, který by byl nositelem myšlenky zero-waste bezobalového prodeje, byl tento. Samotný obchod se nachází na takzvaném Severním sídlišti města Mladá Boleslav, v ulici 17. listopadu. V Refill shopu jsou kromě potravin balených do vlastních či připravených sklenic, dostupné také drogistické zboží či konkrétní zboží na objednávku. U produktů, u kterých to dovoluje jejich forma, je využito zásady zero-waste a zákazníci si obvykle nosí již zmíněné sklenice či vlastní nádoby, do kterých je nakupované zboží baleno. V rámci působnosti Refill shopu jsou také organizovány akce, které jsou nositelem myšlenky udržitelnosti v komunitě. Jedná se o takzvané „swapy“, tedy akce za účelem předání nevyužitých věcí výměnou za věc zcela jinou, obvykle bez využití transakce peněžních prostředků. Pod záštitou Refill shopu jsou také pořádány vzdělávací akce, přednášky a sezení na téma ekologie, udržitelnosti a zero-waste principů v běžném životě a v domácnosti.

4.2 Výchozí předpoklady obchodu

Na základě informací získaných z rešerše a z předpokladů majitelů Refill shopu byly sestaveny výchozí předpoklady na téma motivů zákazníků tohoto vybraného obchodu. Předpokládá se, že bezobalové obchody nepředstavují primární volbu pro nákup většiny zákazníků. Má se za to, že motivace zákazníků pro nákup v tomto obchodě je založena především na motivech kvality výrobků a spojení s udržitelnými principy v potravinářství a maloobchodu. Zákazníci jsou ochotni si za nabízené zboží připlatit a toto zboží tak představuje z ekonomického pohledu mírně odlišný statek od potravin nebo drogerie nabízené v klasických obchodech. Dalším předpokladem je, že Refill shop představuje prvek regionu rozvíjející a podporující zájem o udržitelný způsob života a že tento fakt pozitivně ovlivňuje zájem zákazníků o bezobalový obchod. V Refill shopu se tak formuje zájmová skupina o danou problematiku, a to je důvodem návštěvy některých zákazníků, kteří se zde

vzdělávají například v oblasti nakládání s odpady. Zároveň se má za to, že s obdobným motivem navštěvují zákazníci akce pořádané Refill shopem.

Předpoklad číslo jedna se zaměřuje na primární motiv zákazníků bezobalového obchodu. Tím by měl být hlavní účel takového obchodu, a to prodej zboží bez obalu. Předpokládá se, že je tento motiv významný pro alespoň nadpoloviční část zákazníků, v našem případě stanovenou na 60 % hranici. Předpoklad vznikl na základě praxe obchodu, kdy se předpokládá naplnění stěžejní myšlenky typu obchodů, které jsou všeobecně nazývány jako bezobalové. Druhý předpoklad má za to, že pro zákazníky je v tomto případě důležitý motiv kvality nabízených produktů, za které jsou ochotni si připlatit. Je očekávána menší negativní reakce na změnu ceny než na změnu kvality zboží. Na druhý předpoklad navazuje předpoklad obchodu číslo 3, který vychází ze zkušeností provozovatelů Refill shopu, kteří konstatují, že více než 60 % zákazníků, ačkoliv je pro ně motiv kvality potravin důležitější než ten cenový, navštěvuje obchod právě z důvodu příznivě hodnoceného poměru kvality a ceny zboží. Předpoklad 4 vychází také ze zkušenosti provozovatelů obchodu a to, že samotná návštěva nových zákazníků obvykle nemá vliv na jejich přístup k nakládání s odpady. Zákazníci jsou obvykle již seznámeni s problematikou třídění odpadů a bezobalový obchod vnímají jako možnost podporování udržitelného způsobu života. Má se za to, že naprostá většina zákazníků již třídí minimálně 2 základní druhy odpadu (papír a plast). Předpoklad číslo 5 předpokládá, že alespoň 40 % zákazníků využívá možnosti návštěvy akcí zaměřených na bezobalovou tematiku pořádané Refill shopem. Jedná se například o Týden bez odpadu nebo různé swapy, konající se v samotném obchodě či na akcích, kterých se účastní majitelé obchodu. Návštěva obchodu tak může být podmíněna, kromě nákupu bezobalového zboží, také zájmem zákazníků právě o tento typ akcí. Poslední, šestý předpoklad má za to, že motivem zákazníků pro návštěvu bezobalového obchodu je čerpání a debata o udržitelném způsobu života, nakládání s odpady a sdílení novinek a trendů v této oblasti. Bezobalový obchod by v tom případě představoval prvek, díky kterému se tvoří a udržuje komunita zajímající se o výše zmíněné otázky. Alespoň pro třetinu dotazovaných by platili tyto předpoklady.

Samotné předpoklady zní takto:

- P1: Pro více než 60 % dotazovaných je významným důvodem nákupu v bezobalovém obchodě možnost nákupu zboží bez obalu.

- P2: Pro zákazníky je důležitější motiv kvality než motiv ceny.
- P3: Více jak 60 % respondentů hodnotí motiv příznivého poměru ceny a kvality nabízeného zboží kladně.
- P4: Více než 60 % respondentů po navštívení bezobalového obchodu nezměnilo své návyky nakládání s odpadem.
- P5: Více než 40 % zákazníků ví o akcích pořádaných Refill shopem a zúčastňuje se jich.
- P6: Pro více než jednu třetinu zákazníků slouží Refill shop jako místo, kde se formuje místní komunita zajímající se o udržitelný způsob života.

4.3 Kvantitativní dotazníkové šetření

Dotazník o motivech nákupu v bezobalovém obchodě Refill shop byl dostupný zákazníkům tohoto obchodu v prodejně skrze QR kód se stručným představením a popisem této práce. Dále byl také zveřejněn profilem Refill shopu na sociální síti Facebook a Instagram. Samotný sběr probíhal v rozhraní Google Forms. Dotazník byl zveřejněn dne 15. prosince 2022 a sběr dat byl ukončen 16. ledna 2023 s výslednou bilancí 107 respondentů. Na sociálních sítích se objevil 15. prosince 2022 a z důvodu prvotního nenaplnění plánovaného počtu účastníků šetření byl sdílen znovu dne 13. ledna 2023.

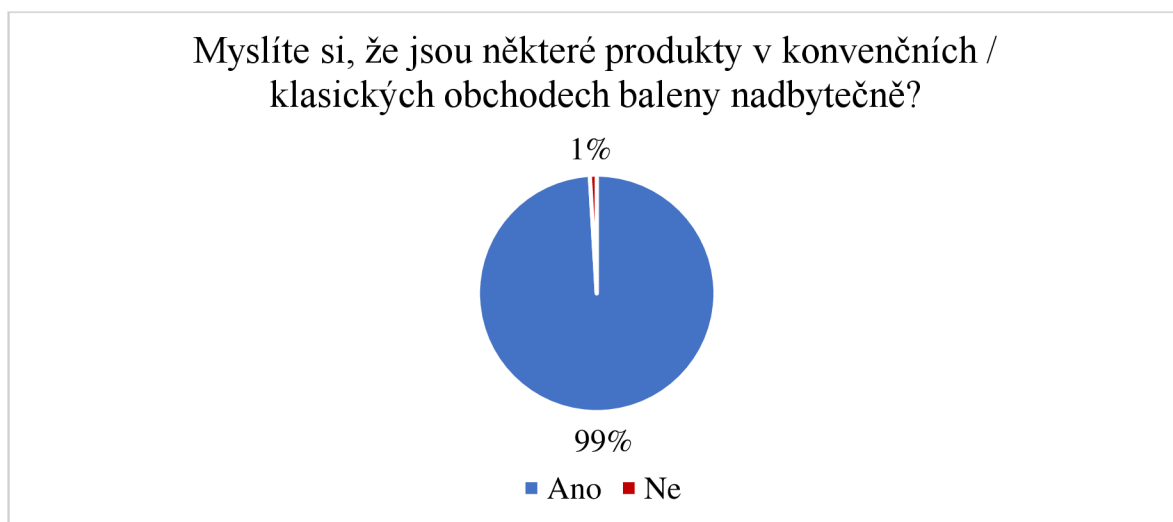
Dotazník je rozřazený do 4 částí. První jsou všeobecné motivy zákazníků, v druhé části se dotazník zaměřuje na motivy udržitelnosti, ekologie a fungování takového obchodu v očích spotřebitelů. Třetí částí se zaměřuje na motivy negativně ovlivňující zákazníky. Poslední část zahrnuje identifikační otázky zákazníků. Šetření se skládá ze 13 otázek, či respektive 33 dílčích otázek a následně 8 otázek identifikačních. Vyplnění kompletního dotazníku mohlo respondentovi zabrat i více než 5 minut a tím pádem bylo využito metody motivačních, jednoduchých otázek k udržení pozornosti účastníka výzkumu. Obvykle potvrzují předem očekávatelné tvrzení, které plyne i z literatury či z dále získaných dat. Přidávají tedy určitou hodnotu šetření, kdy potvrzují soulad s odbornou literaturou a zároveň zvyšují možnou návratnost dotazníků díky motivaci respondentů. Jestliže u otázky není uvedeno jinak, tak se počítá s konečným počtem 107 dotazovaných dané otázky. V případě, že někteří dotazovaní na některou konkrétní otázku neodpověděli, je následně výsledný počet respondentů uveden v závorce u původního znění otázky.

4.3.1 Zpracování výstupů šetření

Otázka č. 1 – Myslíte si, že jsou některé produkty v konvenčních / klasických obchodech baleny nadbytečně?

Tato otázka byla zvolena jako první v řadě, protože uvádí a udává téma celého dotazníku. Zároveň se jedná o jednoduchou otázku s očekávaným vysoce kladným procentem odpovědí. Předpokládá, že je bezobalový prodej jedním z hlavních motivů návštěvy zákazníka bezobalového obchodu.

Graf 1 Nadbytečnost balení



Zdroj: Vlastní zpracování

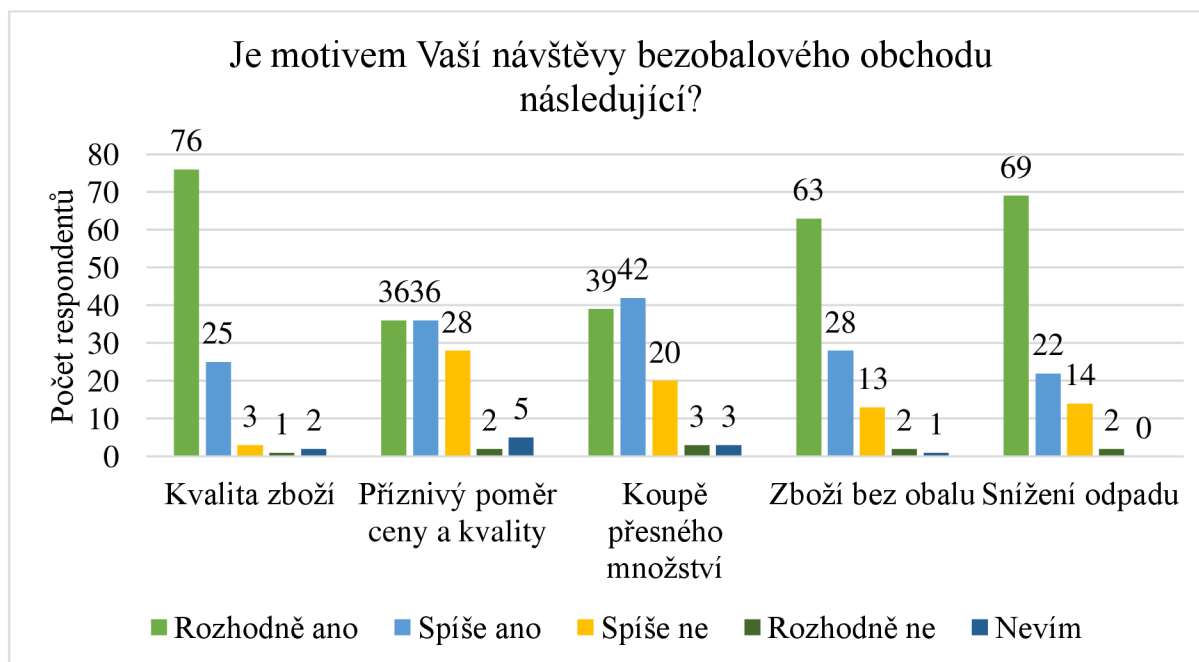
Jak naznačuje graf 1, tak ve výsledku bylo dosaženo téměř sto procentního souhlasu s touto otázkou. Zároveň došlo k potvrzení nadbytku obalů jako téměř jednohlasného (99 % respondentů) a silného motivu návštěvy bezobalového obchodu.

Otázka č. 2 – Je motivem Vaší návštěvy bezobalového obchodu následující?

V pořadí druhá otázka již rozvíjí myšlenku konkrétních motivů a dává respondentovi možnost vybrat mezi vybranými motivy návštěvy. Bylo vybráno 9 stěžejních motivů, které dotazovaní posuzují. Vybírají, zda a jak ovlivňuje konkrétní vlastnost či skutečnost jejich návštěvnost obchodu. Z důvodu přehlednosti byla data převedena do 2 grafů viz. graf 2

a graf 3. Odpovědi byli na škále: rozhodně ano, spíše ano, spíše ne a rozhodně ne. Neutrální odpovědi, tedy nevím, nechci odpovědět apod. byla volba nezaškrtnutí políčka. K tomu bylo přistoupeno z důvodu kompatibility rozhraní dotazníku Google forms s mobilními zařízeními.

Graf 2 Motivy nakupujících 1



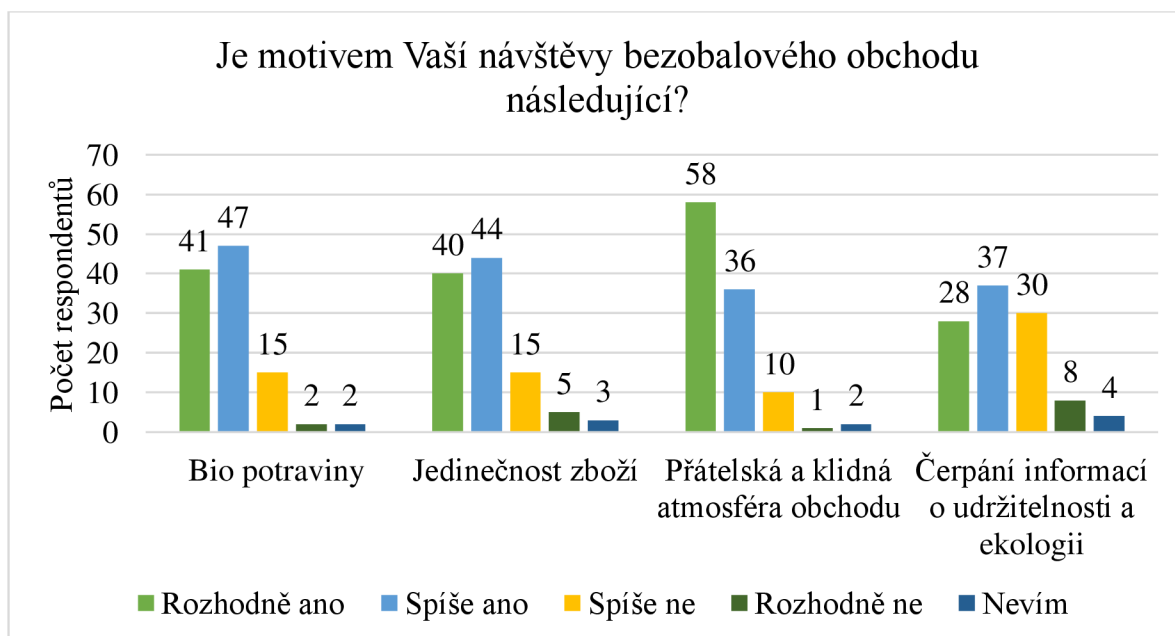
Zdroj: Vlastní zpracování

Prvním motivem, který respondenti hodnotili byla kvalita zboží jako důvod návštěvy obchodu. Z celkového počtu odpovědí hodnotí dostupnost kvalitního zboží v prodejně kladně celkem 101 (94,39 %) dotazovaných, viz. graf 2. Kvalitní zboží tedy lze považovat za jednu z předností obchodu. Druhým dotazovaným motivem byl příznivý poměr ceny a kvality. Tento ukazatel je velice subjektivní především s ohledem na poptávané zboží, které se u jednotlivých zákazníků liší a může tak představovat velice odlišné měřítko. Nicméně po sečtení kladných odpovědí je bilance 72 (67,29 %) respondentů, kteří hodnotí tento poměr příznivě a jako důvod návštěvy obchodu. Ve třiceti případech účastníci výzkumu hodnotí poměr ceny a kvality jako důvod, který je do jisté míry odrazuje od návštěvy obchodu. Lze tedy předpokládat, že tito zákazníci znají u určitého zboží lepší alternativu. Koupě přesného množství je v 81 (75,7 %) případech ze 107 uveden jako pozitivní vlastnost bezobalového obchodu a lze usoudit, že se jedná o jednu z předností,

kteřou si zákazníci u určitých potravin v bezobalových obchodech cení. Zboží bez obalu je s výsledkem 63 (58,88 %) odpovědí „rozhodně ano“ a 28 (26,17 %) odpovědí „spíše ano“ hodnoceno jako kladná vlastnost. Zákazníci tedy oceňují možnost nákupu bezobalového zboží a hodnotí ho jako důvod návštěvy obchodu. Následně snížení odpadu, které navazuje na prodej zboží bez obalu hodnotí celkem 91 (85,05 %) respondentů jako důvod, který je motivuje k návštěvě obchodu či přinejmenším je to jeden z hlavních důvodů návštěvy.

K výsledkům vyobrazeným v grafu číslo 2 se váže první předložený předpoklad a to, že pro více než 60 % dotazovaných je důležitým důvodem návštěvy nákup bez obalu. Po sečtení kladných odpovědí na tuto otázku vyjde, že pro 91 zákazníků (85,05 %) zákazníků představuje nákup zboží bez obalu motiv návštěvy Refill shopu. Více než 60 % zákazníků tedy považuje nákup bez obalu jako významný motiv a předpoklad číslo 1 je možné potvrdit. Z výsledků je možné vyhodnotit i předpoklad 3, který tvrdí, že více než 60 % zákazníků hodnotí motiv příznivého poměru ceny a kvality nabízeného zboží kladně. K vyhodnocení tohoto předpokladu je použita podotázka číslo 2 z otázky číslo 2, v grafu 2 zobrazena jako druhé uskupení. V tomto případě odpovědělo jednou z kladných otázek celkem 72 respondentů, poměrově 67,29 % z celkového počtu 107 účastníků dotazníku. I v tomto případě se předpoklad 3 potvrzuje.

Graf 3 Motivy nakupujících 2



Zdroj: Vlastní zpracování

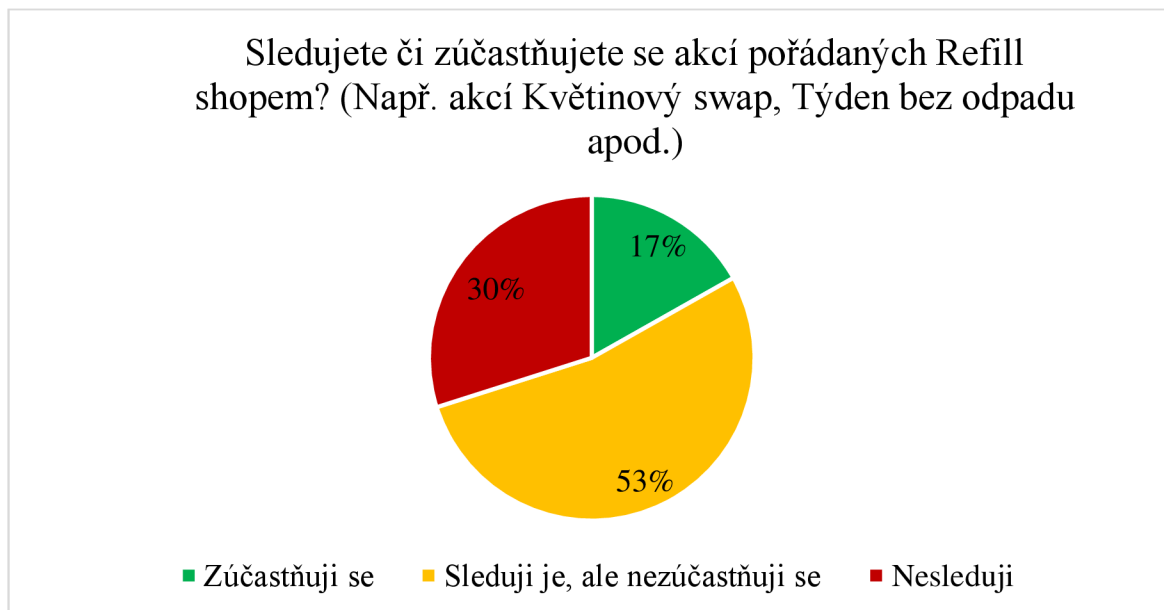
Graf 3 zobrazuje druhou část otázky číslo 2, která se z důvodu přehlednosti dat rozložila do dvou grafů. Bio potraviny považuje 88 (82,24 %) respondentů jako důvod návštěvy a pro 17 (15,89 %) dotazovaných nejsou bio potraviny motivem, který by podmiňoval jejich nákup. Jedinečnost zboží hodnotí 84 (78,50 %) dotazovaných jako důvod návštěvy, lze tedy usuzovat, že Refill shop nabízí produkty a suroviny, které nejsou jednoduše dostupné, případně nabízí zboží, které by si zákazníci jinak museli objednávat z českých či zahraničních e-shopů. Přátelská a klidná atmosféra nákupu je velice kladně hodnoceným prvkem, který respondenti hodnotili. Ve srovnání s jinými obchody zákazníci pravděpodobně oceňují individuální a klidný přístup k nákupu a vzhled malého a osobitého obchodu. Deset (9,35 %) účastníků výzkumu nehodnotí tuto vlastnost jako důležitou k uskutečnění jejich nákupu. Čerpání informací o udržitelnosti a ekologii představuje možnost vzájemné komunikace mezi obchodem a zákazníky, kdy obchod působí v místní komunitě jako prostředek šíření informací a trendů o udržitelnosti. V tomto případě už se nejedná o jednoznačný motiv návštěvy, jakožto tento důvod uvádí 65 (60,75 %) respondentů jako vlastní motiv a 38 (35,51 %) dotazovaných ho nehodnotí jako důvod návštěvy.

Z výsledků otázky číslo 2, respektive její druhé části zobrazené do grafu 3 je možné odpovědět na předpoklad číslo 6, který tvrdí, že pro více než jednu třetinu zákazníků slouží Refill shop jako místo, kde se formuje místní komunita zajímající se o udržitelné způsoby. K vyhodnocení se využije poslední podotázky, na kterou odpovědělo celkem 65 (60,75 %) dotazovaných kladně. Tito respondenti považují motiv čerpání informací v rámci Refill shopu jako důvod návštěvy právě jako důvod návštěvy a je možné říci, že tímto způsobem tvoří v daném místě základnu zájmu o udržitelné způsoby života.

Otázka č. 3 – Sledujete či zúčastňujete se akcí pořádaných Refill shopem? (Například akcí Květinový swap, Týden bez odpadu a podobně)

Otázka směřuje na prvek, který je možné pozorovat v bezobalových obchodech a tím jsou lokální společné akce se zákazníky, které nejsou obvyklou součástí činnosti konvenčních obchodů. Bezobalový obchod v tomto případě pořádá místní akce na téma ekologie a udržitelnosti od přednášek o tématech bezobalového obchodu až po akce iniciující výměnu věcí. Z tohoto pohledu tvoří bezobalový obchod jakýsi místní společenský prvek rozvoje, kdy se zákazníci participují v otázce udržitelnosti v místě bydliště.

Graf 4 Účast na akcích Refill shopu



Zdroj: Vlastní zpracování

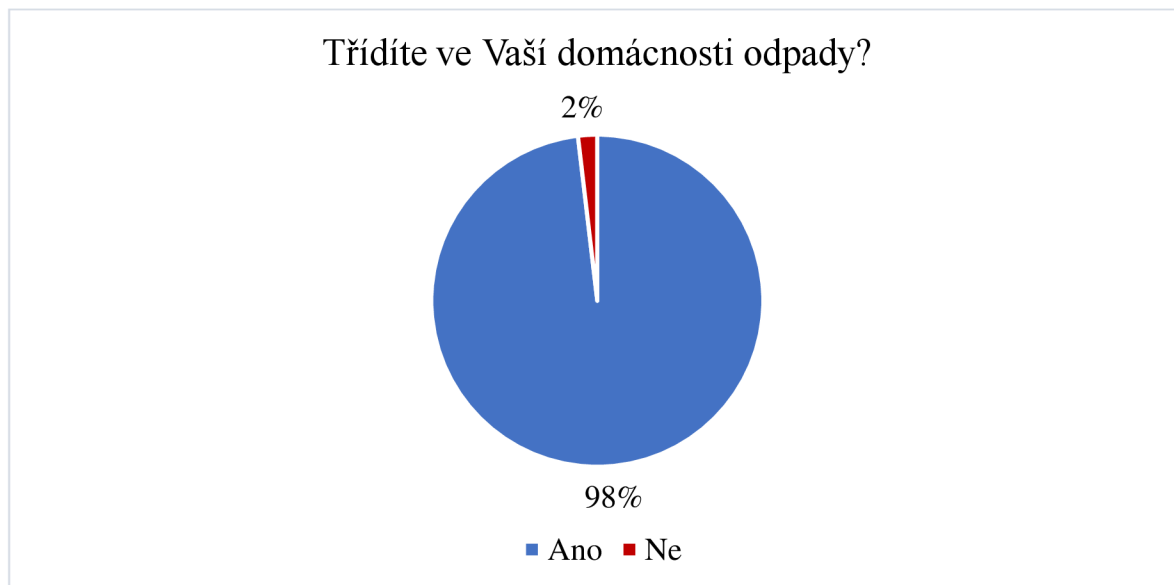
Z grafu číslo 4 je patrné, že 70 % respondentů sleduje akce, které pořádá Bezobalový obchod, nicméně pouze 17 % dotazovaných se těchto akcí osobně zúčastňuje. Třicet procent dotazovaných si o pořádání těchto akcí není vědoma a nesleduje je ať už při návštěvě, tak na sociálních sítích obchodu.

Hodnoty získané z otázky číslo 3 je možné použít pro vyhodnocení předpokladu graf číslo 4, který tvrdí, že více než 40 % zákazníků ví o akcích pořádaných Refill shopem a zúčastňuje se jich. Z grafu 4 je však zřejmé, že se zmíněných akcí zúčastňuje pouze 17 respondentů ze 107, tedy pouze 17 %. Předpoklad tak není možné potvrdit, protože nesplňuje stanovenou podmínku přijetí.

Otázka č. 4 – Třídíte ve Vaší domácnosti odpady?

Otázka, u které lze u zákazníků bezobalových obchodů očekávat převážně kladnou odpověď. Lze předpokládat, že právě tyto zákazníci se zapojují do činnosti třídění odpadů v domácnostech a tím přispívají k návratnosti materiálů k opakovanému zpracování a užití.

Graf 5 Třídění odpadů v domácnosti



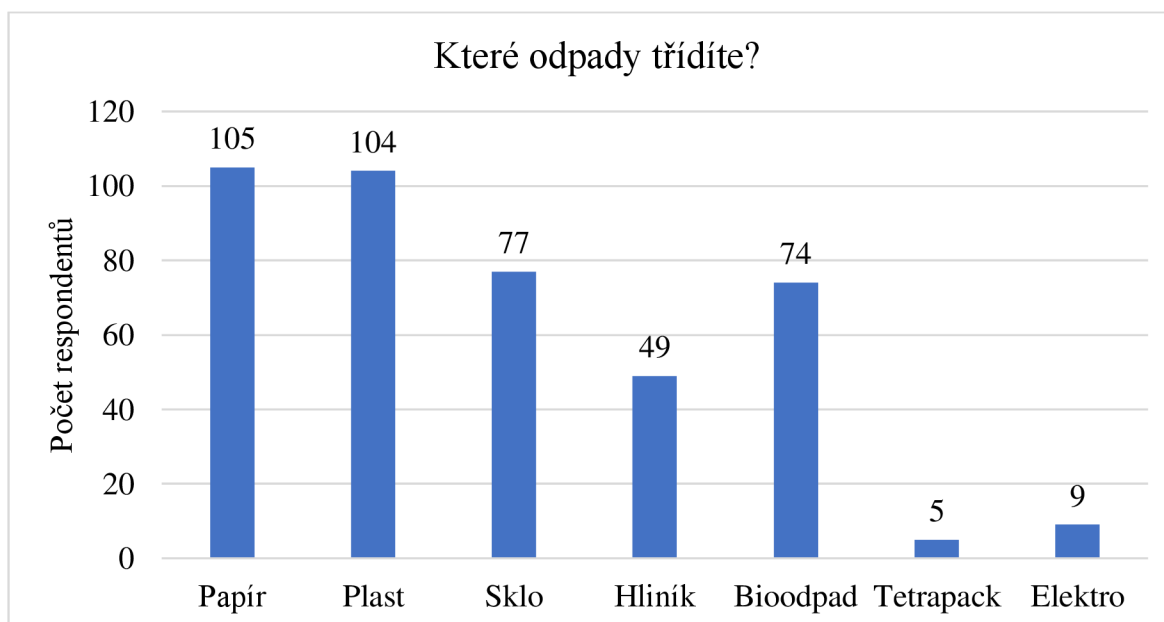
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 5 je v souladu s předpokladem stanoveným při položení otázky a to, že zákazníci hledí na možnost třídění odpadu jako smysluplnou, či alespoň činí v souladu s touto myšlenkou. Záporně na tuto otázku odpověděli pouze 2 % dotazovaných.

Otázka č. 5 – Které odpady třídíte? (n=105)

Tato otázka je polootevřená, je připraveno 5 odpovědí s možností doplnění individuální odpovědi, která není zahrnuta v možnostech výběru.

Graf 6 Výběr tříděných odpadů



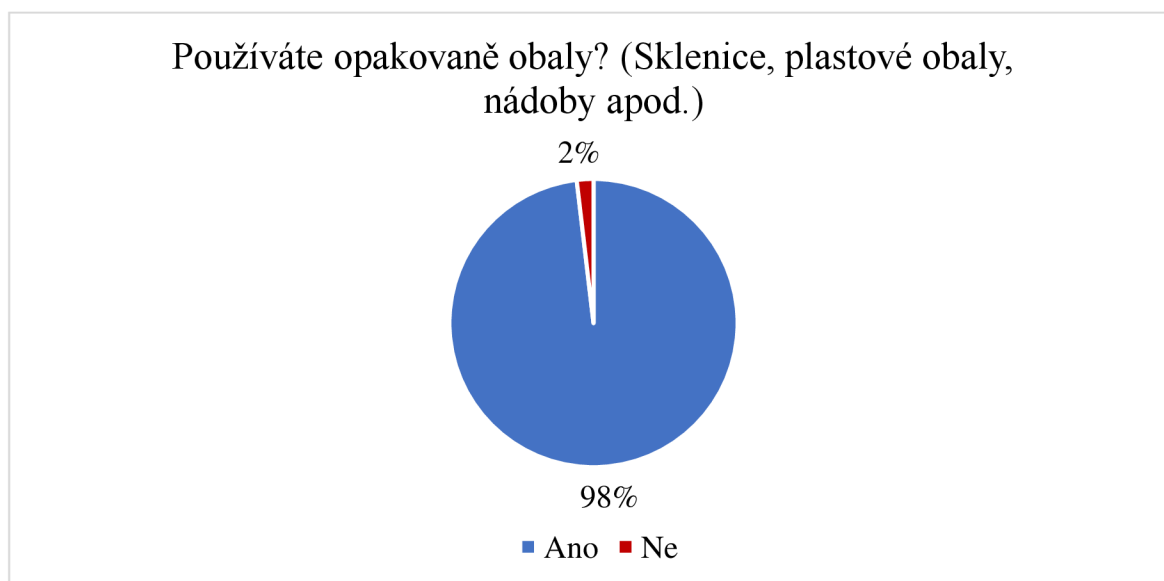
Zdroj: Vlastní zpracování

V návaznosti na otázku číslo 4 se v následujících odpovědích, respektive grafu číslo 6, zohledňuje záporná odpověď dvou odpovídajících a počet respondentů této otázky je tedy snížen o 2, v souladu s tím je uvedeno pouze 105 odpovědí. Kromě původních připravených položek byly přidány možnosti odpovědí „Tetrapack“ a „Elektro“, které se vyskytovali ve vlastních odpovědích pod různými pojmenováními. Nejčastěji tříděním odpadem byl plast, který z 105 účastníků výzkumu označilo 100 % jako odpad, který je v domácnosti určen k roztřídění. O 1 dotazovaného méně třídí domácnosti plasty, 77 (73,33 %) respondentů uvedlo, že se v jejich domácnosti třídí sklo, v 49 (46,67 %) odpovědích se jedná o hliník. Celkem 74 (70,48 %) respondentů označilo bioodpad jako materiál, který v domácnosti třídí. Má se za to, že takto velký podíl kladných odpovědí na otázku třídění odpadu má za následek časté a veřejně dostupné nádoby na bioodpad ve městě Mladá Boleslav. Město instalovalo v průběhu posledních 2 let nádoby na zbytky z kuchyně a oleje u nádob komunálního odpadu, a právě tato skutečnost může mít pozitivní vliv na četnost třídění právě tohoto typu odpadu. Tetrapack neboli obaly tradičně určené na tekutiny byla vlastní odpověď v pěti případech a v případě elektro odpadů se tato odpověď vyskytla devětkrát (8,57 %) z celkového počtu odpovědí.

Otázka č. 6 - Používáte opakovaně obaly (sklenice, plastové obaly, nádoby apod.)? (n=105)

Otázka směřuje na jednu z charakteristických vlastností bezobalových obchodů a to, že si zákazník obvykle nosí vlastní obalové materiály. Otázka se tedy zaměřuje na to, zda zákazníci Refill shopu považují znovupoužití obalů za normální a přirozené a činí tak ve své vlastní domácnosti. Dále již není specifikováno, jakým způsobem nakládají s takto uloženým obalem a zda ho využívají k nákupu v obchodě. V rámci konkrétních produktů ani není možné využít přinesený obal z důvodu znehodnocení či jiných problémů. V obchodě jsou nicméně tyto obaly, které dostali další šanci a jsou opakovaně používané, dostupné. I v tomto případě se jedná o otázku jednoduchou, u které by bylo možné očekávat vyšší kladné procento odpovědí. Je umístěna přibližně v polovině dotazníku a navazuje na okolní otázky.

Graf 7 Opakované použití obalů



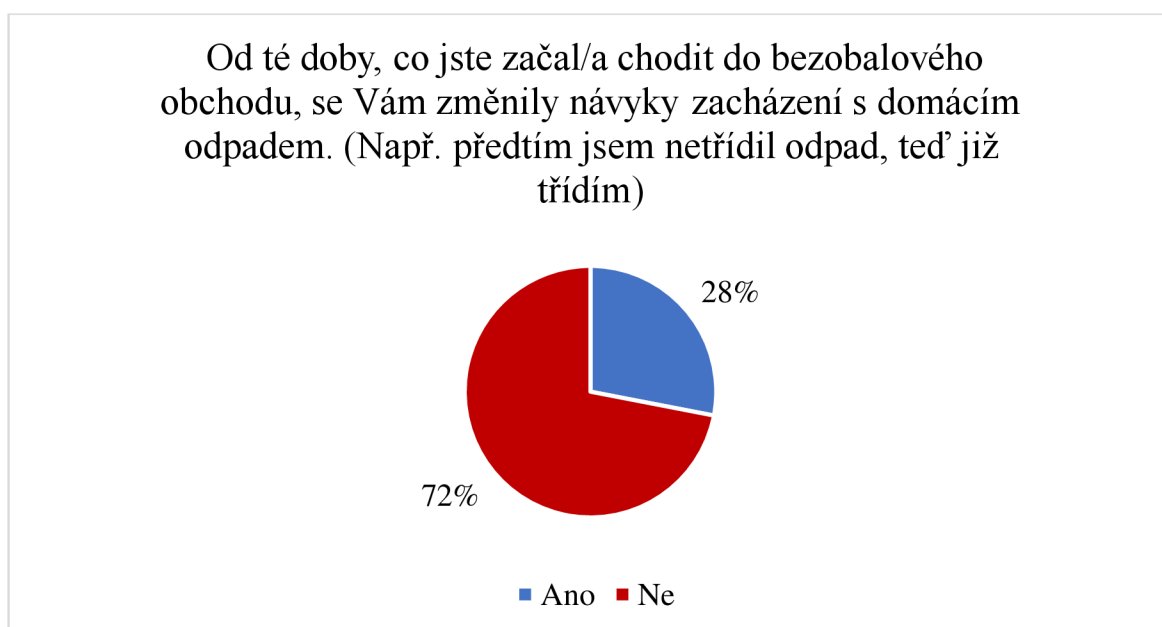
Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 7 je patrné, že naprostá většina (98 %) zákazníků Refill shopu, kteří se zúčastnili výzkumu nakládá s obaly ve formě nádob či sklenic opakovaně. Lze předpokládat, že z určité části jsou použity právě pro potřeby nákupu v bezobalovém obchodu.

Otázka č. 7 - Od té doby, co jste začal/a chodit do bezobalového obchodu, se Vám změnilы návyky zacházení s domácím odpadem (např. předtím jsem netřídil odpad, teď již třídím).

Otázka se zaměřuje na skutečnost, zda respondenti zaznamenali změnu ve vlastních návycích v zacházení s odpadem ve své domácnosti od okamžiku, kdy poprvé navštívili bezobalový obchod a zda by to v jistém smyslu mohlo mít dopad na návyky spotřebitele. Ať už z důvodu zvýšeného zájmu či povědomí o obalovém odpadu, či důsledkem nákupu produktů bezobalového obchodu, které jsou dodávány především ve formě bez vlastního obalu.

Graf 8 Změna návyků zacházení s odpadem



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf číslo 8 znázorňuje, že pouze 30 respondentů (28 %) změnilo své návyky v oblasti zacházení s odpadem od doby, kdy poprvé navštívili bezobalový obchod. Není zmíněn konkrétně Refill shop Mladá Boleslav, jakožto právě on nemusel být první, zákazníkem navštívený bezobalový obchod. Zároveň otázka nepředpokládá, že by právě návštěva bezobalového obchodu byla nutně hlavní motivem k snižování nebo změně zacházení s odpadem v domácnosti. Tato skutečnost by se spíše dala považovat za jeden z několika důvodů změny chování zákazníka. V 72 % odpovědí (77 respondentů) však zákazníci konstatují, že se jejich návyky za dobu od první návštěvy nezměnily. V tomto případě to znamená, že kupříkladu domácnosti již třídili všechny své odpady v podobné

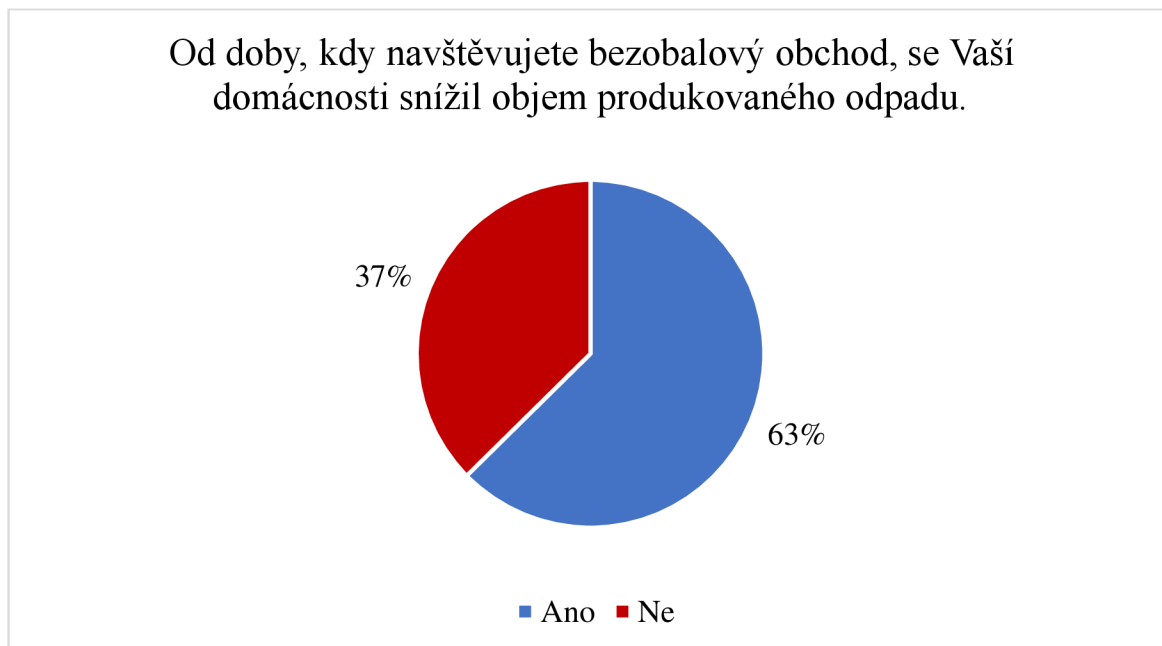
či stejné míře již před znalostí bezobalových obchodů či případně netřídili a svůj přístup dosud nezměnili.

Otázka číslo 7 přináší odpověď na předpoklad číslo 4 a to, že více než 60 % respondentů po návštěvě bezobalového obchodu nezměnilo své návyky zacházení s odpadem. Celkem 72 % dotazovaných svou odpovědí konstatuje, že k takovéto změně nedošlo a vzhledem k výsledkům otázky číslo 6 lze říci, že většina zákazníků již třídila odpady před první návštěvou bezobalového obchodu a samotný obchod nemněl na tuto skutečnost vliv. Výchozí předpoklad je tedy v tomto případě možné přijmout.

Otázka č. 8 - Od doby, kdy navštěvujete bezobalový obchod, se Vaší domácnosti snížil objem produkovaného odpadu.

Otázka 8 se v návaznosti po předchozí otázce táže respondentů, zda se odpad produkovaný jejich domácností snížil. I tentokrát není řečeno, že tato změna nastala nutně v souvislosti s nákupem v bezobalovém obchodu, ale spíše zdali koncept bezobalového obchodu a jeho myšlenka měli vliv na objem odpadu domácnosti. Tato změna však také mohla být zapříčiněna nakupováním v bezobalovém obchodu, ve kterém se zákazníkům – respondentům podařilo nakoupit produkty, které v konečném důsledku redukovali množství obalů či například zbytků z užití potravin a výrobků.

Graf 9 Snížení objemu produkovaného odpadu



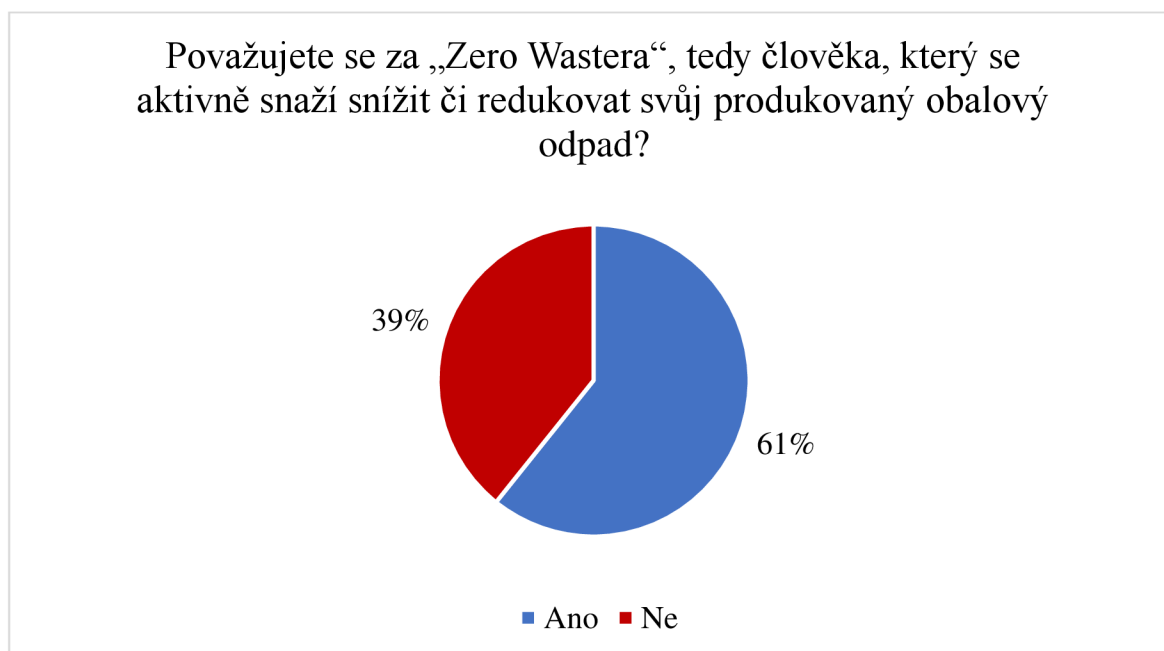
Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 9 vyplývá, že 67 (62,62 %) respondentů hodnotí spotřebu obalových a jiných odpadů jako nižší než v době, kdy ještě nenavštívili bezobalový obchod. Tato změna může být zapříčiněna vlivem bezobalového obchodu a zvýšeným zájmem o zero-waste přístup či přímo nakupováním v tomto typu obchodu. Čtyřicet (37,38 %) zákazníků se v dotazníku vyjádřilo, že se toto množství za uvedenou dobu nesnížilo.

Otázka č. 9 - Považujete se za „zero-wastera“, tedy člověka, který se aktivně snaží snížit či redukovat svůj produkovaný obalový odpad?

Otázka se zákazníků dotazuje na to, zdali sami sebe považují za „zero-wastera“, tedy člověka, který smýšlí v souladu se zásadami principu zero-waste a tento přístup uplatňuje v oblasti nakupování. Jako příklad a znázornění takového přístupu v praxi byla použita situace, kdy si zákazník volí užití igelitového sáčku při balení například zeleniny v obchodě, nákupu bez sáčku či s vlastním, znovupoužitelným sáčkem, taškou nebo nádobou na zeleninu, kterou si zákazník obvykle přinese z domova.

Graf 10 Zero Waste postoje zákazníků



Zdroj: Vlastní zpracování

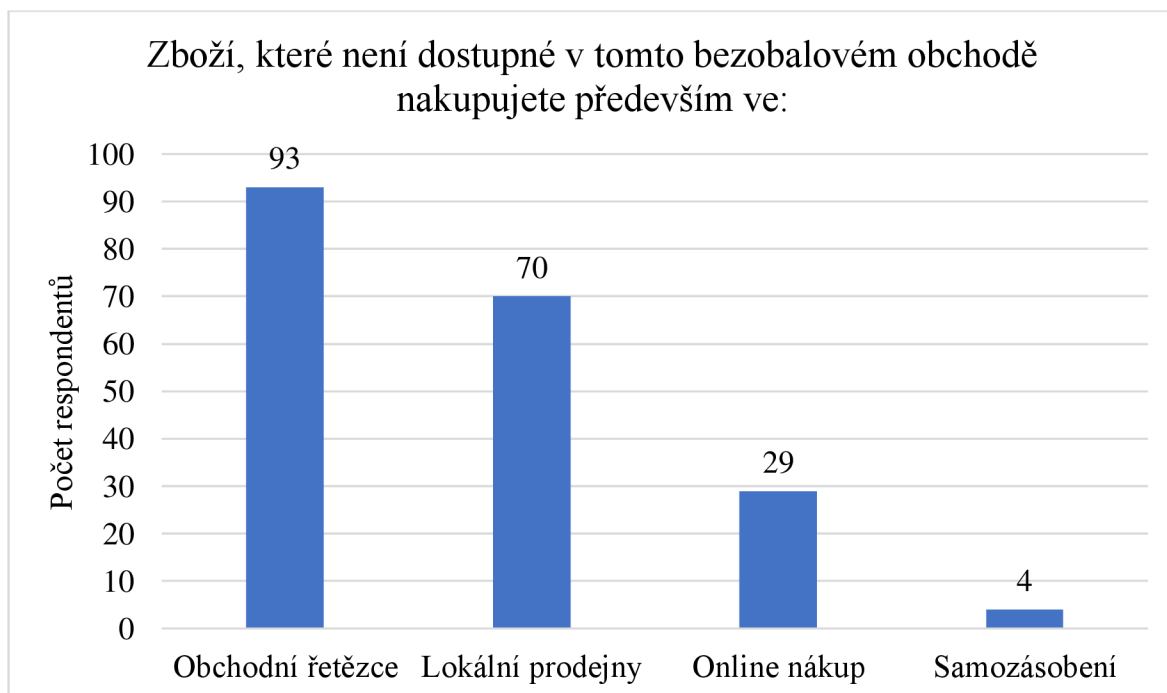
Z dat dotazníku, která jsou zobrazena v grafu 10, je vidět, že 65 (60,75 %) respondentů se považuje za člověka, který se snaží žít v souladu s principem Zero Waste a své spotřebitelské chování upravuje tak, aby redukoval svůj nákup a produkci svého odpadu. To znamená, že většina zákazníků Refill shopu je již sžita s těmito způsoby a případné změny v tomto směru v maloobchodních prodejnách ve větším měřítku by pro ně pravděpodobně nepředstavovali zásadní změnu v chování a přístupu k nakupování. Nicméně 42 (39,25 %) respondentů, což je nezanedbatelné procento, přiznává, že se nepovažuje za „zero-waste“ osobu. Je možné, že tito zákazníci, ačkoliv nakupují v bezobalovém obchodu, tak jeho produktů využívají především z důvodu jiné motivace, než je koupě bezobalových potravin za účelem snížení odpadu domácnosti.

Otázka č. 10 - Zboží, které není dostupné v tomto bezobalovém obchodě nakupujete především ve:

Otázka číslo 10 dává respondentům v polootevřené otázce na výběr, kde uskutečňují své nákupy kromě bezobalového obchodu. Nepředpokládá se totiž, že je Refill shop

primárním obchodem, který zákazníci navštěvují. Lze tak usuzovat už jen z velikosti a tím i omezené rozmanitosti sortimentu, který zde může být nabízen.

Graf 11 Hlavní alternativy bezobalového obchodu



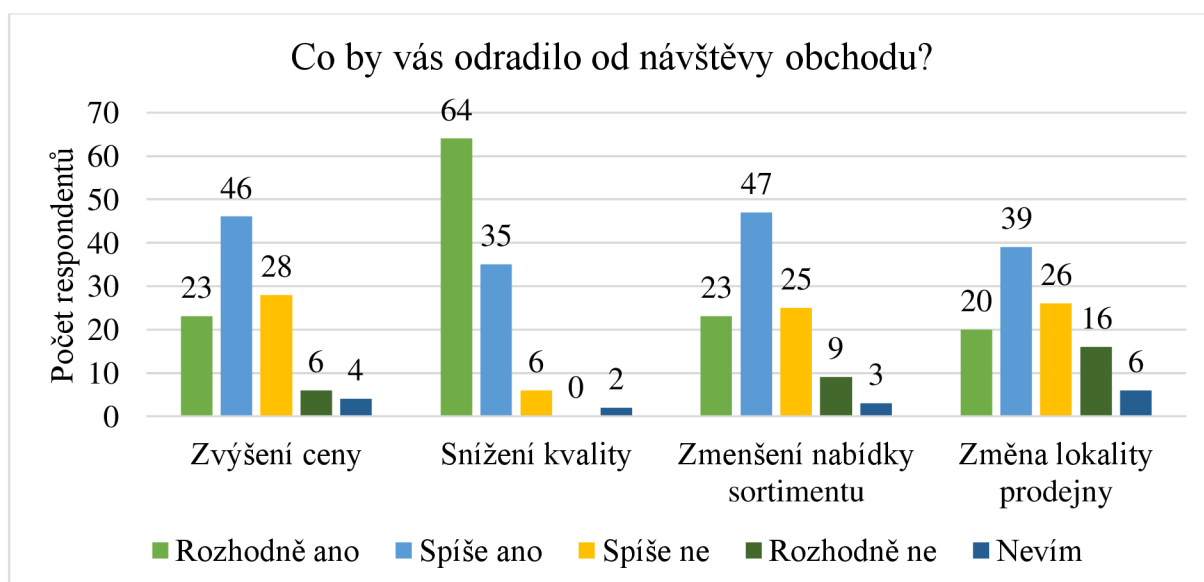
Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 11 vyplývá, že z celkového počtu 107 respondentů jich v klasických obchodech nakupuje 93 (86,91 %), v lokálních prodejnách 70 (65,42 %) a formou online nákupu nakupuje celkem 29 (27,10 %) zákazníků. Jako alternativu k původním třem možnostem byla v dotazníku v několika podobách odpovědí doplněna i možnost samozásobení, jako hlavní alternativa k nákupu v bezobalovém obchodu. Zároveň, jak již bylo řečeno, lze předpokládat, že primárním obchodem zákazníků nejsou bezobalové obchody, ale spíše svůj nákup kombinují právě s výše uvedenými obchody. Není překvapivé, že většina doplňuje svůj nákup v bezobalovém obchodu nákupem v obchodních řetězcích a nákupem v menších a lokálních prodejnách. Téměř třetina respondentů také nakupuje i formou online nákupu. Čtyři lidé (3,74 %) považují samozásobení, tedy obstarávání potravin ve formě pěstování, živočišných produktů formou chovu a případně výrobu produktů, například drogerie ve vlastní domácnosti, jako možnost doplnění produktů, které buď nejsou v Refill shopu dostupné, nebo je z nějakých důvodů zde nakupovat nechtějí.

Otázka č. 11 - Co by vás odradilo od návštěvy obchodu?

Otázka číslo 11 se zákazníků dotazuje, jak by konkrétní změna vlastnosti Refill shopu negativně ovlivnila jejich zájem o nakupování. Z těchto odpovědí lze také vyvodit, které vlastnosti obchodu jsou důležité a jak a na které změny budou zákazníci reagovat. Otázka zvýšení ceny odkazuje na citlivost zákazníků nakupovat, vzhledem k nabízenému zboží bezobalového obchodu. Snížení kvality zase zjišťuje, zdali je tento motiv tím nejdůležitějším pro zákazníky. Následně je možné dané motivy porovnávat a rozhodnout jejich důležitost.

Graf 12 Negativní motivy



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 12 porovnává výčet možných změn v obchodě a reakci zákazníků na ně. Zvýšení ceny by značně odradilo 23 (21,50 %) zákazníků, zatímco 46 (42,99 %) by jich tato změna odradila spíše jen z části. 28 (26,17 %) zákazníků by zvýšení ceny spíše neovlivnilo. Z toho vyplývá, že cena není hlavním motivem nákupu a zákazníci jsou ochotni nakupovat dále i přes její možné zvýšení. Cenová elasticita zboží bezobalového obchodu je v tom případě poměrně malá. Snížení kvality by při sloučení prvních dvou sloupců odradilo 99 (92,52 %) zákazníků ze 107, lze tedy předpokládat, že kvalita zboží je jedním z hlavních motivů nákupu v Refill shopu. Zmenšení nabídky o vybraný sortiment by odradilo 70 respondentů a 34 (31,77 %) zákazníkům by tato změna spíše či zcela nevalila. Zákazníci tedy využívají dostupné nabídky obchodu a její změna by se odrazila na návštěvnosti

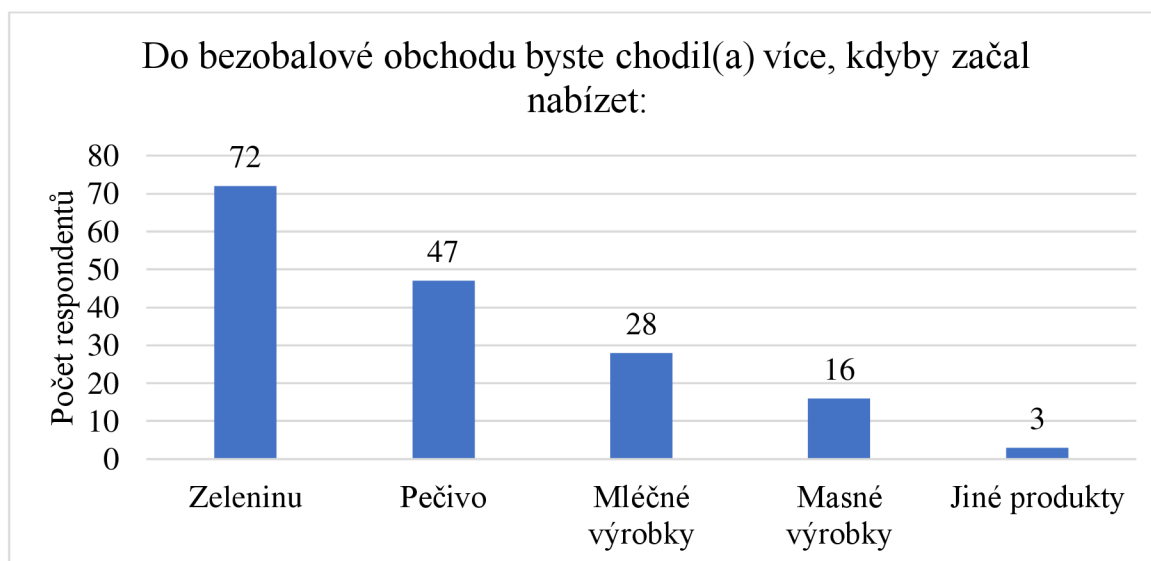
obchodu. Změna lokality v rámci Mladé Boleslavi by vadila 59 (55,14 %) respondentům, u kterých lze předpokládat, že změna lokality by pro ně znamenala zvýšenou časovou či nákladovou náročnost dostupnosti obchodu. Obchod využívá dobré polohy uvnitř Severního sídliště města Mladá Boleslav. 42 (39,25 %) respondentů by tato změna neodradila od nákupu, je možné že tito zákazníci dojíždějí z okolí či z jiné části obce a změna by nutně neznamenala znatelnou změnu.

Graf číslo 12 obsahuje odpověď na výchozí předpoklad číslo 2, který tvrdí, že je pro zákazníky důležitější motiv kvality zboží než motiv jeho ceny. Po součtu kladných odpovědí na zápornou otázku vyjde nesouhlas zákazníků s poklesem kvality na 99 zákazníků, v procentuálním vyjádření 92,52 % dotazovaných oproti nesouhlasu se zvýšením ceny, která představuje problém pro 69 účastníků výzkumu, tedy 64,49 % respondentů. Předpoklad 2 lze potvrdit, protože více zákazníků považuje za důležitější a více by jich reagovalo na změnu kvality zboží než na zvýšení ceny při zachování kvality.

Otázka č. 12 - Do bezobalové obchodu byste chodil(a) více, kdyby začal nabízet: (n=91)

Otázka se dívá na motivaci z opačného, pozitivního pohledu oproti předchozímu dotazu, a to z motivu zboží, které je v bezobalovém obchodě nabízeno. Kvalitní a zajímavé produkty tvoří jeden z hlavních důvodů návštěvy bezobalového obchodu, jak vyplynulo z předchozích dat. V otázce bylo připraveno několik možností zboží, jejich stálá nabídka by motivovala zákazníky k častější návštěvě obchodu a zákazníci mohli eventuálně přidat vlastní odpověď. Vypsání možnosti obsahovali dodatek, že se jedná o dlouhodobě dostupné zboží, které by bylo každý den k dispozici a zákazníci by nemuseli čekat na dny, kdy se tyto položky speciálně nabízejí či je musejí objednávat zvlášť. Například u možností Zeleniny a Pečiva, je to důležitá poznámka, kdy jsou tyto produkty nabízeny Refill shopem, nicméně pouze v konkrétních dnech a případně na objednání. To může některé zákazníky odradit od nákupu, protože nechtějí spoléhat na časově a množstvím omezenou dostupnost zboží a raději sáhnou po jistém výběru v jiném obchodě a v Refill shopu nakoupí pouze produkty, které jsou ve stálé nabídce obchodu.

Graf 13 Motivy zboží pozitivně ovlivňující návštěvnost



Zdroj: Vlastní zpracování

Ze zpracovaných dat v grafu 13 by z 91 zákazníků volilo stálou nabídku zeleniny jako důvod, který by inicioval jejich častější návštěvy Refill shopu. Celkem 47 (47,47 %) respondentů by za tím vidělo nabídku pečiva, 28 (28,28 %) zákazníků mléčné výrobky dostupné v obchodě a 16 (16,16 %) dotazovaných by rádo vidělo masné výrobky ve stále nabídce. V odpovědích se objevilo 3 vlastní odpovědi zákazníků, které se neshodovali s výběrem a z důvodu přehlednosti jsou v grafu 13 uvedeny jako „Jiné produkty“. Výčet odpovědí shrnutých do tohoto sloupce je následující: více bylinek, dětská výživa a více cereálií. Velké množství respondentů však na tuto otázku neodpovídalo a zcela ji přeskočilo, celkově se účastnilo 107 zákazníků a na otázku číslo 12 odpovědělo pouze 91. Mnozí by tedy ocenili zařazení pečiva a zeleniny do stále nabídky obchodu, mléčné či masné výrobky jsou spíše na zvážení, zdali by tyto produkty byly v souladu se směřováním a možnostech obchodu. U této otázky se celkem 16 zákazníků nevyjádřilo odpovědí a pravděpodobně je spokojeno s výběrem a nic jim ve výběru nechybí.

Otázka č. 13 - Dokážete si představit, že při rozšíření sortimentu bezobalového obchodu již nebudete mít důvod navštěvovat jiné než bezobalové obchody?

Teoretická otázka, která směřuje zákazníky k myšlence, zda by si dokázali představit, že by obchody obecně přešli k modelu bezobalového prodeje, případně by se bezobalové

obchody staly tak běžnými, že by tito zákazníci neměli zájem a důvod navštěvovat obchody nenabízející bezobalové zboží. Tato hypotetická otázka má samozřejmě několik podmínek a to, že by bezobalové obchody nabízeli kompletní sortiment, který zákazník nakupuje, byli by dostatečně rozšířené a že by produkty, které nejsou možné prodávat v bezobalové formě z jakéhokoliv důvodu, byli nabízeny v udržitelně provedeném balení. Zároveň se nepředpokládá, že by tato situace nastala v náhle, ale spíše postupnou změnou trhu a nabídky obchodů, tak jak by zákazníci upravovali své nákupní motivy a preference směrem k udržitelnému nakupování.

Graf 14 Bezobalový obchod jako primární volba



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak znázorňuje graf 14, tak dle dat získaných z dotazníkového šetření si pouze 35 účastníků výzkumu (33 %) dokáže představit výše popsanou hypotetickou situaci, ve které by bezobalové typy obchodů převážili na nahradili své tradiční protějšky. Dvě třetiny respondentů tedy považuje současný stav, kdy bezobalové obchody tvoří spíše doplněk a částečnou alternativu jiným obchodům, jako neměnný.

4.3.2 Rozdělení a identifikace zákazníků

Závěrečnou částí dotazníku tvoří otázky na třídění a identifikaci zákazníků na základě kterých je možné roztrždit respondenty a díky kterým by například bylo možné přiřadit konkrétní znaky chování a odpovědi ke určitému typu zákazníků. Tyto otázky jsou sjednoceny do formy tabulky v tabulce 1, a to z důvodu jednoduché a snadné přehlednosti dat. Tato data mohou být využita k následnému pochopení souvislostí vyplývajících z předchozích otázek a k možnému zaměření obchodu, dle preferencí jednotlivých skupin zákazníků a případně zaměřením na tyto konkrétní skupiny.

Tabulka 1 Třídící a identifikační otázky dotazníkového šetření

Otázky na identifikaci zákazníka	Odpověď	Četnost	
		Absolutní	Relativní
Pohlaví	Muž	10	9,35 %
	Žena	96	89,72 %
	Nezodpovězeno	1	0,93 %
Věk	Do 24	10	9,35 %
	25-34	30	28,04 %
	35-44	45	42,06 %
	45-54	17	15,89 %
	55-64	5	4,67 %
	65 +	0	0,00 %
Nejvyšší dosažené vzdělání	Základní	0	0,00 %
	Střední bez maturitní zkoušky	9	8,41 %
	Střední s maturitou	44	41,12 %
	Vyšší odborné	3	2,80 %
	Vysokoškolské	51	47,66 %
Status	Student	11	10,28 %
	Zaměstnanec	55	51,40 %
	Podnikatel	19	17,76 %
	Mateřská dovolená	21	19,63 %
	Nezaměstnaný	1	0,93 %
	Starobní / invalidní důchodce	0	0,00 %
Bydliště	Město Mladá Boleslav	60	56,07 %
	Okolí Mladé Boleslavi do 10 km	24	22,43 %
	Okolí Mladé Boleslavi 11-30 km	20	18,69 %
	31 km a dále od Mladé Boleslavi	3	2,80 %

Znalost Refill shopu	Facebook	37	34,58 %
	Instagram	9	8,41 %
	Internet	6	5,61 %
	Doporučení známých	31	28,97 %
	Šla / šel jsem okolo	20	18,69 %
	Zeměfest a Ekocentrum	4	3,74 %
První návštěva	2019	63	58,88 %
	2020	32	29,91 %
	2021	9	8,41 %
	2022	3	2,80 %
	2023	0	0,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Pohlaví

První z otázek tvořící tabulku 1 byla otázka na pohlaví respondenta. Převážnou část dotazovaných jakožto téměř 90 % účastníků šetření tvoří ženy. Je nutné poukázat na to, že uvedených 89,72 % nepředstavuje zcela přesné rozložení četnosti v populaci zákazníků obchodu, ale pouze rozdělení zákazníků, kteří byli ochotni vyplnit dotazník. Tento předpoklad je nutné uplatňovat v rámci celého dotazníkového šetření. Na základě zjištěných dat a dle zkušeností majitelů obchodu však lze předpokládat, že vzhledem k takto jednoznačnému výsledku šetření je ženské pohlaví většinově zastoupeno v kategorii nakupujících v bezobalovém obchodě.

Věk

Nejzastoupenější skupinou v otázce věku respondentů byla kategorie rozmezí 35 až 44 let s 44,06 % ze 107 účastníků šetření. Druhou nejčastěji zastoupenou skupinou bylo rozmezí let zákazníků věku 25 až 34 let (28,04 %). Společně tyto skupiny mají zastoupení vyšší než 70 % ze všech zákazníků obchodu. Tato otázka je důležitá pro zjištění, jaké věkové kategorie nejčastěji navštěvují bezobalový obchod a na které by se také měl obchod zaměřovat. Lze také poznamenat, že se šetření nezúčastnil žádný respondent starší 65 let, tedy obvyklého důchodového věku.

Nejvyšší dosažené vzdělání

Nejčastěji vyskytující se odpověď této otázky byla vysokoškolské vzdělání se 47,66 % a zároveň zcela nevyskytující se odpověď základní vzdělání s nulovou četností, což je zajímavé z toho důvodu, že tyto data nekorespondují s rozložením vzdělání občanů v celorepublikovém měřítku. Na první pohled se tedy zdá, že účastníci výzkumu se vyznačují tendencí k vyššímu vzdělání. Druhou nejčastější odpovědí bylo vzdělání středoškolské zakončené maturitní zkouškou, které jako odpověď uvedlo 41,12 % respondentů a středoškolské vzdělání s výučním listem jako nejvyšší dosažené vzdělání uvedlo 8,41 % dotazovaných.

Status

Statusem se rozumí činnost respondenta, kterou v daný čas primárně vykonává, tedy zda například především studuje či pracuje. Nejčastější odpovědi respondentů byla s četností 55 odpovědí a 51,4 % zastoupením pozice zaměstnanec. Se značnou mezerou následovaly tyto odpovědi: mateřská dovolená s 19,63 %, podnikatel neboli souhrnná kategorie pro majitele právnických osob, osoby samostatně výdělečně činné a podobně se 17,76 % a studentský status s 10,25 % zastoupením. V době příjmu dotazníků se jeden zákazník identifikoval jako nezaměstnaný. Obchod zároveň nenavštěvuje, či dotazník nevyplnil žádný důchodce. Stěžejní skupiny zákazníků v této otázce jsou první 4 kategorie.

Bydliště

Otázka se zaměřila na vzdálenost bydliště zákazníka od Refill shopu v Mladé Boleslavi. Celkem 60 respondentů ze 107 označilo jako své bydliště obec Mladou Boleslav, tedy obec, kde se nachází Refill shop. Jedná se o 56,07 % podíl z celkového počtu 107 dotazovaných. S postupnou narůstající vzdáleností od obchodu lze pozorovat postupný pokles zákazníků navštěvujících obchod. Následující odpověď, a to bydliště zákazníka, které je vzdáleno do 10 kilometrů od obce označilo jako svou odpověď 22,43 % respondentů, více než 11 kilometrů a méně než 30 kilometrů od Mladé Boleslavi 18,69 % a ze vzdálenosti více než 30 kilometrů pouhé 2,8 % respondentů. Je tedy možné tvrdit, že s narůstající vzdáleností obchodu se počet zákazníků snižuje a většinu jich tvoří lidé přímo spojení s lokalitou obchodu či blízkým okolím.

Znalost obchodu

Neboli způsob, jakým se zákazník poprvé seznámil s existencí obchodu. Nejvíce zákazníků objevilo obchod díky sociální síti Facebook, skrze kterou se jí díky reklamě či doporučením zobrazil a na základě čeho poté zákazník vážil návštěvu Refill shopu. V tomto případě se jedná o 37 zákazníků s podílem 34,58 % z celkového počtu respondentů 107. Na druhou stranu síť Instagram, která je součástí platformy Meta, tak jako Facebook, byla zastoupena jako důvod návštěvy pouze v 9 případech a samotné internetové hledání pouze v 6 případech. Druhou nejčastější možností, jak se mohli zákazníci o obchodě dozvědět je doporučení od známých, které figurovalo v 28,97 % případů, tedy v 31 případech. Zde se jedná o klasických způsob, kdy již známý budoucího nového zákazníka věděl o obchodě a předal mu své doporučení. Odpovědí s v pořadí třetí nejčastější odpovědí bylo, že „zákazník šel kolem“. Tedy, že si zákazník nevzpomíná na nějakou konkrétní pobídku ze svého okolního prostředí navštívit tento obchod, ale že k návštěvě došlo způsobem, kdy respondent například bydlí v blízkosti obchodu a šel se ze zvědavosti podívat na sortiment nového obchodu, který se lokálně objevil. Poměrně vysoká četnost této spontánní volby je dána faktem, že je Refill shop situován právě uvnitř Severního sídliště Mladé Boleslavi a není zde nouze o náhodné procházející. S nejnižší četností odpovědí se vyskytla možnost, kdy se zákazníci seznámili s obchodem na lokálních festivalech o zdraví, životním prostředí a udržitelnosti, jakými jsou Zeměfest či na přednáškách majitelů obchodu v komunitním centru Ekocentrum.

První návštěva

Kdy zákazník poprvé navštívil Refill shop Mladá Boleslav. Přímočará otázka, která není doporučena odbornou literaturou, kvůli určení přesného časového úseku respondentem a případném zkreslení časem. Nicméně vzhledem k poměrně krátkému fungování obchodu byla tato otázka zařazena a účastníci výzkumu se vyplňování této otázky nevyhýbali, tudíž lze předpokládat, že výše zmíněný problém s určením přesné (na roky) doby první návštěvy nenastal. Také u této otázky je možné sledovat tendenci klesajících nových návštěvníků, a to od doby otevření obchodu, a to v roce 2019, kdy jej poprvé navštívil nejvyšší počet nových zákazníků a to 63, neboli 58,88 % ze 107. Následující rok je možné sledovat pouze 32 nových návštěvníků a v roce 2021 jen 9. Vzhledem k intervalu zveřejnění dotazníku mezi prosincem 2022 a lednem 2023 byla v lednu 2023 přidána možnost odpovědi „2023“ jako rok první návštěvy. Takto však neodpověděl žádný z účastníků dotazníkového šetření. Lze

tedy sledovat klesající tendenci nových zákazníků v čase, nicméně je nutné podotknout fakt, že většina respondentů je dlouhodobými zákazníky, a to již od otevření obchodu.

Četnost nákupu

Na otázku „Jak často realizuje zákazník nákup v Refill shopu“ odpovídali zákazníci z připravených možností odpovědí, kdy dotazovaní měli vybrat variantu, kterou realizují nejčastěji. Pouze 1 respondent odpověděl, že navštěvuje tento bezobalový obchod alespoň 2x týdně. Variantu, kdy zákazníci realizují alespoň 1 nákup týdně již zvolilo 5 respondentů. Druhou nejčastěji zvolenou odpovědí byla možnost, kdy zákazníci navštěvují obchod alespoň 2 či 3krát do měsíce. Celkem 42 účastníků šetření se 39,25 % zastoupením z celkového počtu odpovědí a nejčastější odpovědí šetření bylo, že navštěvují obchod minimálně 1krát do měsíce. Méně aktivních zákazníků, tedy těch, kteří navštěvují obchod méně než 1x do měsíce, ale alespoň 2x do půl roku bylo 23 (21,50 %) a těch, kteří navštěvují Refill shop méně, než 2krát za půl roku bylo celkem 4 (3,74 %). Většina zákazníků navštěvuje obchod v rozmezí méně než 1x do týdne ale více než 2krát za půlrok.

4.4 Kvalitativní polostrukturované rozhovory

Na základě zjištění kvantitativního šetření bylo zhotoveno šetření kvalitativní v podobě polostrukturovaných rozhovorů, které dále doplňují významná zjištění plynoucí z dotazníku. Využití rozhovorů jako doplňku k provedenému dotazníkovému šetření přináší několik výhod. Žádaná je právě možnost rozvinutí odpovědi výzkumnými partnery, kteří neodpovídají pouze v omezených mezích dotazníku, a naopak mohou vyjádřit myšlenku, která by jinak mohla zůstat skryta. Rozhovory zde mají přesně tento účel a to, že dojde k vybrání konkrétních výsledků, které se z dotazníků jeví jako zajímavé a následně zaměření se na ně v přesně směřovaných otázkách. K rozhovorům došlo dne 2. března 2023 v Refill shopu u zákazníků, kteří uskutečnili nákup v tomto obchodě, byli poučeni o výzkumu a souhlasili s podstoupením rozhovoru a nahráním hlasového záznamu samotného rozhovoru, který byl následně pro účely práce přepsán do písemné podoby. Základní struktura rozhovorů je doložena v příloze číslo 3 a souhlasy zákazníků jsou uvedeny v příloze číslo 2.

Rozhovor má několik částí, které do jisté míry kopírují strukturu dotazníkového šetření a doplňují a rozšiřují jej o osobní pohled zákazníka. Jedná se o části zaměřující se na samotné motivy zákazníků, na akce pořádané Refill shopem, na udržitelnost nebo také na přístup výzkumného partnera k Zero Waste.

4.4.1 Výzkumní partneři

V rámci tabulky číslo 2 jsou shrnuti výzkumní partneři, kteří byli ochotni zúčastnit se rozhovorů v bezobalovém obchodě. Anonymní tabulka obsahuje jejich identifikačních znaky, které partneři sdělili na konci rozhovoru.

Tabulka 2 Charakteristiky výzkumných partnerů rozhovoru

Pořadí	pohlaví	věk	status	vzdělání	Bydliště
Výzkumný partner 1	muž	29 let	zaměstnanec	vysokoškolské	Mladá Boleslav
Výzkumný partner 2	žena	52 let	zaměstnanec	vysokoškolské	Mladá Boleslav
Výzkumný partner 3	žena	24 let	mateřská dovolená	střední škola s maturitou	Mladá Boleslav
Výzkumný partner 4	žena	32 let	OSVČ	střední škola s maturitou	Okolí Mladé Boleslavi do 10 km
Výzkumný partner 5	žena	44 let	zaměstnanec	vysokoškolské	Mladá Boleslav

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozhovorů se účastnilo celkem 5 výzkumných partnerů, kteří jsou uvedeni anonymně a řazení číslem pořadí provedeného rozhovoru. Účastnili se ho 4 ženy a jeden muž ve věkovém rozmezí 24 až 52 let. Všichni měli vzdělání přinejmenším ukončené maturitou, ve 3 případech se jedná o zaměstnance, jednu podnikatelku a jednu matku na mateřské dovolené. Čtyři výzkumní partneři mají bydliště na území obce Mladá Boleslav a jedna výzkumná partnerka jej má v okolí do 10 km od města.

4.4.2 Rozhovory

S účastníky rozhovorů se probíraly celkem 3 okruhy otázek. První okruh se kromě personalizace otázky pomocí vztažení dotazu na obsah vlastního nákupu věnoval úspoře obalů a odpadu a hlavním důvodům nákupu. Druhý okruh se věnoval udržitelnosti a Zero-waste a poslední okruh se zabýval akcím pořádaných obchodem. Otázky položené v rozhovoru jsou uvedeny v příloze 3 a náhled souhlasu s rozhovorem je v příloze 2.

Motivy nákupu

Všichni výzkumní partneři byli uvedeni představením výzkumu a otázkou na jejich konkrétní nákup otázkou „Nakoupili jste si tyto konkrétní produkty. Proč jste si je nakoupili v Refill shopu, a nikoliv v jiném, konvenčním obchodě?“

Zákazníci si tak představili důvody ve svém nákupu a vztáhli ho tak na svou aktuální návštěvu. Obvykle výzkumní partneři uváděli příklady dostupného atypického zboží od koření, těstovin, často také mouky nebo mýdel a šampónů. Výzkumný partner číslo 4 odpověděl na tuto otázku následovně: „*Libí se mi, že mi po nákupu doma nezůstane spousta odpadu z krabiček nebo plastů ve kterých to bývá zabalené. Chodím si sem kupovat šampóny, které jsou jinak zabaleny právě v krabičce a občas mi to přišlo zbytečné, že je musím rovnou vyhodit, vlastně nejsou k ničemu jinému. Navíc si tu krabičku a věci okolo musím stejně jako zákazník zaplatit a tady mi to po přepočítání vyjde cenově lépe.*“ Výzkumný partner tak charakterizoval hned několik svých motivů, které byli často uvedeny i v dotazníkovém šetření a časté byly i u ostatních účastníků rozhovorů. Jsou jimi motiv kvality, zboží bez obalu a příznivého poměru ceny a kvality nabízeného zboží. Jako sekundární důvod uváděli například Fair trade původ zboží, milý personál nebo výběr produktů, které nejsou k dostání jinde jako konkrétní typy mouky a jiné.

Udržitelnost a Zero Waste

Rozdílné názory však převažovaly na téma udržitelnosti a Zero Waste způsobu života. První otázky této části byly směřované na to, zda zákazníci přemýšlí, kolik odpadu jim jednotlivý nákup ušetří případně kolik odpadu kumulovaně jim Refill shop pomohl nevyplýtvat. Výzkumný partner 1 odpověděl: „*Celkem nevím, kolik odpadu mi to v průběhu času ušetřilo, dívám se spíše na ty jednotlivé věci. Ale určitě se to časem nasčítá.*“ Na otázku, zda je právě Zero Waste, respektive nákup bez obalu primárním důvodem návštěvy obchodu však pouze výzkumný partner 2 odpověděl kladně: „*Určitě, ale důležité je, aby o tom začali uvažovat i ostatní. Víc lidí by to mělo štvát, ne jenom mě. Toho odpadu, který se vyhodí a který je úplně zbytečný jsou hrozná kvanta.*“ Pro ostatní zákazníky byla hlavním uvedeným důvodem kvalita a příznivá cena zboží. Jejich odpovědi by se daly charakterizovat odpovědí výzkumného partnera číslo 3: „*Znám Zero Waste, ale nemyslím si, že podle toho žiju. Určitě nedokážu nemít žádný odpad.*“

Akce obchodu

V poslední části byli účastníci dotázáni na jejich povědomí o akcích Refill shopu případně o návštěvě těchto akcí. Všichni dotazovaní kromě výzkumného partnera 1 uvedli, že o akcích vědí případně se jich i účastní. Reakce výzkumného partnera číslo 3 byla následující: *„Ano, sleduji je už od začátku na Facebooku. Několika akcí jsem se asi i zúčastnila“* a i ostatní partneři jsou sledujícími Refill shopu na internetu, kde jsou obvykle informovány o aktuální akci obchodu. Výzkumný partner 1, který o akcích nevěděl se vyjádřil následovně: *„Neslyšel jsem o tom, ale po tom, co jste mi to vysvětlil bych klidně na takovou akci zašel.“*

5 Zhodnocení výsledků

Na základě výstupů z uskutečněného kvantitativního dotazníkového šetření a následných doplňujících rozhovorů bylo možné zhodnotit vybrané motivy zákazníků bezobalového obchodu Refill shop Mladá Boleslav. V rámci šetření zákazníci vyjadřovali svůj vztah a pohled na Refill shop v oblastech vlastní motivace při nakupování, jaký vliv mají na jejich nakupování v bezobalovém obchodě změny ve vlastnostech obchodu či nabízeného zboží. Dále se dotazník věnoval jejich vztahu k ekologii, třídění odpadů a všeobecnému názoru na konkrétní obchod a na jejich vlastní pohled na trend udržitelného nakupování. Dotazník se zaměřil na výrazné motivy plynoucí ze zjištění dotazníku a dal možnost zákazníkům představit své důvody vlastními slovy.

V předchozí kapitole byly představeny konkrétní otázky, které byly pokládány zákazníkům vybraného bezobalového obchodu. Tato kapitola shrnuje tyto zjištěné poznatky a srovnává je s výchozími předpoklady stanovenými Refill shopem. V páté kapitole budou zjištěné poznatky shrnuty a zasazeny do kontextu odborné literatury, porovnání výchozích předpokladů a jejich vyhodnocení sjednoceno do přehledné tabulky a na jejich základě vytvořeno doporučení pro Refill shop nebo například pro zájemce, kteří přemýšlí o otevření nového bezobalového obchodu či již podnikají v oboru zaměřeném na ekologii a udržitelnost a mají zájem dozvědět se o motivech zákazníků Refill shopu.

5.1 Diskuze výsledků šetření s literaturou

Rámci dotazníkového šetření bylo položeno celkem 13 otázek a některé z nich se dále členili a respondenti tak ve výsledku odpovídali na 33 samostatných otázek zaměřených na motivaci, které je doprovází při návštěvě bezobalového obchodu. Druhá část dotazníku obsahovala 8 identifikačních otázek na roztřídění zákazníků. Rozhovory navázaly na významná zjištění dotazníku a rozvinuly odpovědi zákazníků. Zhodnocení šetření prováže zjištěné poznatky zjištěné vlastním výzkumem se zjištěními literatury uvedené v teoretické části práce.

První otázkou dotazníku byl dotaz, zda zákazníci přemýšlí o některých obalech jako o „nadbytečných“ či „nesmyslných“. Respondenti vyjádřili téměř jednomyslný souhlas s tímto tvrzením. Z pohledu zákazníků může být návštěva bezobalového obchodu jakýmsi vyjádřením nespokojenosti s takzvanou Waste economy, jak ji popisuje Weetman (Weetman 2021, s. 310). Kromě toho se v dnešní době pyšní mnoho firem svým šetrným přístupem

k přírodě, životnímu prostředí nebo ekologii, ačkoliv tyto společnosti vyrábí nebo prodávají výše zmíněné produkty, které se ale v zásadě vylučují s myšlenkou zodpovědného nakládání se surovinami a působí tak spíše na notu green washingu vůči zákazníkům (Kopnina, Blewitt 2018, s. 11,19).

Motivy zákazníků jsou shrnuty v širší otázce číslo 2 a zde se názory zákazníků na jednotlivé důvody návštěvy již liší více než u předchozí otázky, nicméně je možné pozorovat několik společných a častých znaků mezi dotazovanými. Silným motivem se dá nazvat možnost koupě zboží bez obalu a taktéž snížení odpadu domácnosti díky nakupování v Refill shopu. Právě Kopnina a Blewitt hovoří o bezobalových obchodech jako o „extrémně zelených“ tedy takových, které iniciují změnu v zavedených odvětvích, v našem případě prodejnách potravin a drogerie (Kopnina, Blewitt 2018, s. 148). Právě v nich si zákazníci již zvykli na to, že většina obsahu nákupního košíku je tvořena z poměrně zbytečných součástí, obalů, které jsou vyhozeny ihned po vybalení nákupu v domácnosti. Nejvýraznějším motivem však i přes motivy ekologické byla kvalita zboží, která měla nejvíce pozitivních reakcí mezi ostatními motivy. Negativními motivy se zabývala otázka číslo 13, která hodnotila důvody návštěvy obchodu z druhé strany, a to z důvodů, které by zákazníky odradily od návštěvy. Zde je rovněž nejsilnějším motivem kvalita zboží, na jejíž pokles by reagovalo nejvíce respondentů. V rozhovorech vyjádřili výzkumní partneři své důvody návštěv, které byly v souladu se zjištěními dotazníku a přidali některé konkrétní motivy.

Otázka účasti zákazníků na aktivitách, které nejsou typicky součástí činnosti prodejen, jakými mohou být takzvané swapy, trhy, přednášky o tématech udržitelnosti přinesla výsledky o participaci dotazovaných na těchto aktivitách. Tři čtvrtiny zákazníků se jsou si vědomi těchto akcí, nicméně pouhých 18 (17 %) respondentů se těchto akcí osobně účastní. Z rozhovorů vyšlo, že 4 z 5 výzkumných partnerů vědí o těchto akcích a někteří se jich na nepravidelné bázi, dle vlastních preferencí a časových možností účastní. V tomto smyslu nenaplnila skutečnost předpoklad daný Refill shopem a ani jako funkci bezobalového obchodu, jak ji předpokládá Garcia v kapitole 3.5.2 o funkci bezobalového obchodu, kdy se okolo bezobalových obchodů tvoří aktivní komunita (Garcia et al 2019, s. 243-244).

Následovala část dotazníku, která se zaměřila na přístup zákazníků ke třídění odpadů a nakládání s nimi ve vlastní domácnosti. Zde se respondenti projeví očekávatelně a to, že je naprostá většina obeznámena s tříděním a této možnosti využívá nejen v oblastech základních materiálů, kterými jsou papír, plast a sklo, ale i hliník a o sběru bioodpadu, který

realizuje celkem 69,16 % dotazovaných. O realizaci samotného třídění a následných procesech hovoří například Opplová (Opplová 1996, s. 102).

Opakované užití obalů, především sklenic je jednou z charakteristik bezobalových obchodů. Otázka číslo 6 se zákazníků dotazovala právě na to, zda znovu používají tyto obaly. Zde také téměř naprostá většina reagovala kladně. O důležitosti znovupoužití materiálů, zvláště obalů jako důležitého aspektu principu „Closed loops“ se zabývá mimo jiné například Kopnina a Blewitt (Kopnina, Blewitt 2018, s. 58, 100). V tomto případě zákazníci vědomě či nevědomě tvoří jeden z důležitých prvků Zero Waste koncepce, a to výše zmíněné takzvané uzavírání okruhu oběhu.

Dvě následující otázky, otázka 7 a 8, se zabývaly změnou bezobalového obchodu, která působila na zákazníky v oblasti nakládání s odpadem. Téměř ¾ respondentů nezměnilo své návyky nakládání s odpadem po navštívení bezobalového obchodu, nicméně 67 (63 %) dotazovaných hodnotilo svou produkci odpadu jako nižší po tom, co začali navštěvovat Refill shop. V otázce 10 respondenti hodnotí alternativu Refill shopu, tedy které typy obchodů využívají nejčastěji k nákupu zboží, které tento bezobalový obchod nenabízí a také se dívá na strukturu nákupů u těchto zákazníků. Následně se otázka 13 dotazuje, zda by respondenti mohli považovat bezobalové obchody jako plnohodnotnou náhradu klasických obchodů a dokázali si představit, že by se téměř vše, co je teoreticky možné, prodávalo formou bez obalu. Pouze třetina respondentů si dokáže představit takovou situaci.

Otázka 9 se dotazuje účastníků šetření, zda sami sebe považují za „zero-wastery“. S tím souhlasí 65 (61 %) respondentů. Zero Waste princip a metody přibližuje Garcia (Garcia et al 2019, s. 5). Zároveň je tento způsob života vnímán jako trend (Mavropoulos, Nilsen 2020, s. 63), který je právě existencí a dostupností bezobalových obchodů podporován. Nezanedbatelná část respondentů (39 %) však na tuto otázku odpovědělo negativně, a tak se lze domnívat, že se může jednat o zákazníky, kteří využívají Refill shopu k nákupu jedinečného nebo kvalitnějšího zboží, jak mnozí uvedli u otázky číslo 2.

U zákazníků Refill shopu lze všeobecně sledovat zájem o kvalitu, zboží bez obalu a jedinečnost zboží jako nejvýraznější motivy nákupu.

5.2 Zhodnocení výchozích předpokladů

V úvodu praktické části práce byly představeny předpoklady vycházející ze zkušeností a praxe Refill shopu. Díky datům získaným formou dotazníkovému šetření je možné porovnat získané motivy nakupujících vybraného bezobalového obchodu

s předpoklady v podobě předpokladů provozovatele obchodu. V tabulce 2 jsou uvedené předpoklady porovnány se zjištěními dotazníkového šetření a doplněny o krátké slovní hodnocení o naplnění či nenaplnění očekávání výchozích předpokladů.

Tabulka 3 Porovnání předpokladů, dat ze šetření a výsledné hodnocení

Výchozí předpoklad	Zjištěný stav	Hodnocení
1) Pro více než 60 % dotazovaných je významným důvodem návštěvy obchodu možnost nákupu zboží bez obalu	Celkem 85,05 % účastníků šetření považuje nákup bezobalového zboží jako motiv své návštěvy bezobalového obchodu	Motiv bezobalového nákupu mezi respondenty převyšuje minimální stanovené očekávání předpokladu
2) Pro zákazníky je důležitější motiv kvality než motiv ceny	92,52 % dotazovaných odradilo snížení kvality zboží oproti 64,49 % respondentům, které by odradilo zvýšení ceny	Pro zákazníky je důležitějším motivem kvalita zboží než jeho cena
3) Více jak 60 % respondentů hodnotí motiv příznivého poměru ceny a kvality nabízeného zboží kladně	67,27 % respondentů považuje příznivý poměr ceny a kvality nabízeného zboží za jeden z motivů nákupu	Motiv příznivého poměru ceny a kvality je pro zákazníky významnější, než stanovuje předpoklad
4) Více než 60 % respondentů po navštívení bezobalového obchodu nezměnilo své návyky nakládání s odpadem	72 % respondentů uvedlo, že od návštěvy bezobalového obchodu nezměnilo své návyky zacházení s odpadem	Zjištěný stav je v souladu s výchozím předpokladem, méně než 40 % respondentů změnilo své návyky
5) Více než 40 % zákazníků ví o akcích pořádaných Refill shopem a zúčastňuje se jich	Těchto akcí se zúčastňuje pouze 17 % respondentů	Skutečný počet návštěvníků akcí obchodu je nižší, než stanovuje předpoklad
6) Pro více než jednu třetinu zákazníků slouží Refill shop jako místo, kde se formuje místní komunita zajímající se o udržitelný způsob života	60,75 % respondentů uvedlo, že je jejich motivem návštěvy čerpání informací o udržitelném způsobu života	Z dat šetření lze tvrdit, že Refill shop formuje komunitu lidí, kteří se zajímají např. o Zero Waste způsob života

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky číslo 2 je patrné, že došlo k naplnění výchozích předpokladů ve všech případech kromě předpokladu číslo 4, která předpokládala 40 % účast zákazníků na akcích

pořádaných obchodem. Výsledek šetření však ukázal, že se takovýchto akcí účastní pouhých 17 % zákazníků. Díky získaným datům, vyhodnocení a porovnání počátečních předpokladů a zjištěných skutečností lze přejít ke stanovení doporučení pro obchod a ostatní možné uživatele, kteří by mohli čerpat z těchto poznatků.

5.3 Doporučení práce

Bezobalové obchody již nejsou na českém trhu novinkou. Mnoho lidí jich využívá zcela pravidelně, a to nejen za účelem naplnění jejich primárnímu účelu, nabízení bezobalového zboží. Na základě dotazníkového šetření a následných rozhovorů se tato práce zaměřila na možné důvody návštěvy i kromě těch zcela očividných. Díky provedenému dotazníkovému šetření bylo zjištěno, že nejsilnějším motivem mezi zákazníky Refill shopu je kvalita zboží následovaná ekologickými motivy. Někteří zákazníci příliš nehledí na ekologické motivy ale spíše na motivy ekonomické, na kvalitu zboží, nabídku bio potravin, jedinečnost zboží nebo jedinečnou atmosféru a přístup obchodu a personálu k zákazníkům. Dá se však říci, že většina zákazníků Refill shopu je seznámena s udržitelnými principy, pravidelně třídí odpad a samotná návštěva obchodu již neměla přílišný vliv na změnu tohoto chování. Bezobalový obchod je spíše prostředkem, který mimo jiné slouží k podpoře udržitelného spotřebitelského chování. Za Zero Waste člověka v širším smyslu snížení produkce odpadu, nikoliv však zcela bezobalového života se považují dvě třetiny respondentů. Kromě toho se práce zaměřila na samotného zákazníka, jeho motivaci, spotřebitelské chování a zjištění základních identifikačních charakteristik. Šetření se zabývalo i negativními motivy působícími na zákazníky. Zde by respondenty zcela zásadně ovlivnilo snížení kvality následované zvýšením ceny, jakožto ekonomického faktoru anebo například zmenšením nabídky obchodu. Z motivů zvyšujících návštěvnost obchodu v podobě konkrétních produktů by zase zákazníci ocenili denně dostupnou zeleninu a pečivo, které jsou v době zpracování práce dostupné pouze nepravidelně.

Díky datům získaným z obou šetření bylo následně možné porovnat výchozí předpoklady stanovené Refill shopem s výsledky dotazníkového šetření. Proto je možné vypracovat případná doporučení na základě konsensu či neshody výsledků šetření a stanovených předpokladů obchodu.

Na základě zjištění plynoucích z praktické části práce by bylo možné navrhnout možná doporučení:

- pro některé zákazníky není udržitelnost primárním motivem návštěvy a s tím by se také mělo pracovat při tvorbě nabídky obchodu a vytváření obsahu pro sociální síť obchodu;
- jedinečnost a kvalita zboží je považována za důležité faktory pro zákazníky. Pro nabídku obchodu by měly být stejně důležité, jako prvky bezobalovosti nebo udržitelnosti produktů;
- zaměření propagace na přínosy akcí pořádaných Refill shopem tak, aby se jich účastnil větší podíl ze zákazníků, kteří o nich již vědí ale neúčastní se jich;
- doplnění nabídky obchodu o stálý výběr zeleniny a pečiva, jejichž dostupnost byla často vyžadována od účastníků šetření;
- pro zákazníky představuje Refill shop jakýsi „doplňkový“ obchod s nabídkou kvalitnějších, zajímavějších či jinde nedostupných produktů a s tímto přístupem zákazníků je nutné pracovat;
- z dat identifikační části dotazníku je možné vypracovat profil zákazníků, který může být použit při formování nabídky či propagace obchodu.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo objasnit motivy zákazníků navštěvujících bezobalový obchod Refill shop v Mladé Boleslavi. Kromě těch pro bezobalový obchod zcela zřejmých důvodů návštěvy, jakými jsou zájem o zboží bez obalu, zájem zákazníků o udržitelnost nebo Zero Waste život, to může být i poptávka zákazníků po nevhodnějších či kvalitnějších produktech.

Teoretická část práce se zabývala vymezením pojmů a problematiky, která je využita v praktické části práce. Došlo k popisu současného stavu v otázce udržitelnosti, Zero Waste, bezobalových obchodů, obalů pro balení v maloobchodech a problému obalového odpadu. Kromě toho byly představeny funkce bezobalového obchodu včetně možnosti mírnění objemu potravinového odpadu. Uveden byl také vznik a výhled vývoje situace v otázce udržitelnosti v maloobchodu dle odborné literatury. Poslední část byla zaměřena na metody výzkumu použité v praktické části.

Praktická část se zaměřila na zjištění motivů zákazníků vybraného bezobalového obchodu v Mladé Boleslavi. Na základě předpokladů Refill shopu byly představeny výchozí předpoklady, jejichž cílem bylo vypracování porovnání vzhledem ke zjištění následného výzkumu. K samotnému výzkumu bylo využito kvantitativní metody dotazníkového šetření, které bylo dostupné zákazníkům tohoto obchodu. Kromě otázek přímo na důvody a možné motivy nákupu právě v tomto obchodě byly součástí dotazníku také otázky na chování a přístup zákazníka k obalům a odpadu a také na přístup k principu Zero Waste. Zjištěné motivy byly vyhodnoceny a na jejich základě byly vypracovány rozhovory, které dále rozvíjely významná zjištění z dotazníku. Ke konci praktické části mohly být předpoklady, které byly stanovené na počátku praktické části, vyhodnoceny díky datům získaným ze provedeného šetření.

Zjištěním práce je, že zákazníci považují Refill shop obchodem doplňkovým a očekávají od nabízených produktů několik vlastností. Nejvíce respondentů považuje kvalitu jako stěžejní vlastnost nabízeného zboží, následuje motiv zboží bez obalu a snížení odpadu v domácnosti. Většina zákazníků obchodu srozuměna se Zero Waste přístupem a většina se jich snaží přinejmenším přiblížit se snaze o redukci vlastního odpadu. Přesto by si pouhá třetina zákazníků dokázala představit, že by v bezobalových obchodech či spíše bezobalovým způsobem realizovala všechny své nákupy. Refill shop svým působením tvoří

a udržuje komunitu zajímavící se o udržitelné způsoby života pořádáním akcí, které zákaznící dále podporují v udržitelném stylu života.

Na základě obou částí šetření, porovnání výchozích předpokladů se zjištěnými daty a následným vyhodnocením bylo vypracováno doporučení, které by mohlo vést obchod k lepšímu přizpůsobení se zákaznícím. Práce využívá přístupu smíšeného výzkumu, kdy je cíle, objasnění motivů nakupujících a vypracování doporučení, dosaženo díky spojení poznatků literatury, zjištění šetření a předpokladů vycházejících ze zkušeností a praxe fungujícího obchodu.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Knižní zdroje

ABIAD, Mohamad a Hussein HASSAN. United Nations Environment Programme. The State of Food Waste in West Asia. 1. Nairobi: Communication Division, UNEP, 2021. ISBN 978-92-807-3868-1.

BREZINA, Ivan. Zelená apokalypsa: průvodce eko-strachem přelomu milénia. Praha: CEP - Centrum pro ekonomiku a politiku, 2009. ISBN 978-80-86547-76-3.

CATO, Molly Scott. Environment and economy: Routledge introductions to environment. 2. 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge, Taylor & Francis Group, 2021. ISBN 978-0-367-18301-1.

DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8.

FRANCO GARCIA, Maria Laura, Jorge Carlos CARPIO AGUILAR a Johannes Theodorus Antonius BRESSERS. Towards Zero Waste: circular economy boost, waste to resources. Cham, Switzerland: Springer, [2019]. Greening of industry networks studies. ISBN 978-3-319-92930-9.

GONEN, Ron. The waste-free world: how the circular economy will take less, make more, and save the planet. 1. New York: Penguin Random House, 2021. ISBN 978-0-593-19184-2.

GREYSON, David, Chris COULTER a Mark LEE. The sustainable business handbook: a guide to becoming more innovative, resilient and successful. London, United Kingdom: Kogan Page Limited, 2022. ISBN 978-1-3986-0404-9.

KISLINGEROVÁ, Eva. Cirkulární ekonomie a ekonomika: společenské paradigma, postavení, budoucnost a praktické souvislosti. Praha: Grada Publishing, 2021. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3230-0.

KOČÍKOVÁ, Pavla. Evropská unie a životní prostředí: politiky, strategie, legislativa. Ostrava: Montanex, 1998. ISBN 80-857-8098-4.

KOPNINA, Helen a John BLEWITT. *Sustainable Business: Key Issues: Key Issues in Enviroment and Sustainability*. 2. 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge, 2018. ISBN 978-1-138-08788-0.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

LACY, Peter, Jessica LONG a Wesley SPINDLER. *The circular economy handbook: realizing the circular advantage*. London: Palgrave Macmillan, [2020]. ISBN 978-1-349-95967-9.

MAIER, Karel. *Územní plánování a udržitelný rozvoj*. Praha: ABF - Arch, 2008. ISBN 978-80-86905-47-1.

MAIER, Karel. *Udržitelný rozvoj území*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4198-7.

MAVROPOULOS, Antonis a Anders Waage NILSEN. *Industry 4.0 and circular economy: towards a wasteless future or a wasteful planet?*. Hoboken, NJ, USA: Wiley, 2020. ISBN 978-1-119-69927-9.

OPPLOVÁ, Marta. *Životní prostředí měst a regionů*. Praha: Vys. škola ekonom., 1996. ISBN 80-7079-043-1.

PUNCH, Keith. *Úspěšný návrh výzkumu*. Vydání druhé. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0980-5.

ROBERTSON, Margaret. *Sustainability principles and practice*. Second edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017. ISBN 978-1-138-65024-4.

WEETMAN, Catharine. *A circular economy handbook: how to build a more resilient, competitive and sustainable business* Second edition., London, United Kingdom: Kogan Page, 2021. ISBN 978-1-78966-533-8.

7.2 Internetové zdroje

Bezobalu. *O bezobalu* [online]. Praha [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://bezobalu.org/>

CONWAY, Gordon R. a Edward B. BARBIE. Special Issue Sustainable Development: After the Green Revolution: Sustainable and equitable agricultural development. *Futures* [online]. 1988, 651-670 [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: doi: [https://doi.org/10.1016/0016-3287\(88\)90006-7](https://doi.org/10.1016/0016-3287(88)90006-7)

Geyer, R., Jambeck, J. R., & Law, K. L. (2017). Production, use, and fate of all plastics ever made. *Science advances*, 3(7), e1700782. [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: <https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.1700782> doi: <https://doi.org/10.1126/sciadv.1700782>

OELOFSE S., MATINISE S., POLASI T. (2020). United Nations Environmental Programme. AFRICA Waste Management OUTLOOK, Statistics South Africa. Pretoria. ISBN 978-0-621-45302-7 [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: <https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/25515>

PAPINESCHI, Joe. Packaging Free Shops in Europe – An initial report. *Zero Waste Europe* [online]. Eunomia Research & Consulting Ltd., Réseau Vrac, 2020, 29/06/2020, 40 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://zerowasteurope.eu/library/packaging-free-shops-in-europe-an-initial-report/>

PIVOKONSKÝ Martin, PIVOKONSKÁ Lenka, NOVOTNÁ Kateřina, ČERMÁKOVÁ Lenka a KLIMTOVÁ Martina Occurrence and fate of microplastics at two different drinking

water treatment plants within a river catchment. *Science of The Total Environment* [online]. Praha: Science direct, 2020 [cit. 2023-02-17]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0048969720337578>

Svět neziskovek. Bezobalový trh v krizi [online]. Praha, 1.9.2022 [cit. 2023-02-15] Dostupné z <https://svetneziskovek.cz/aktualne-z-nezisku/bezobalove-obchody-bojuji-o-preziti>

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam tabulek

Tabulka 1	Třídící a identifikační otázky dotazníkového šetření.....	56
Tabulka 2	Charakteristiky výzkumných partnerů rozhovoru.....	61
Tabulka 3	Porovnání předpokladů, dat ze šetření a výsledné hodnocení.....	67

8.2 Seznam grafů

Graf 1	Nadbytečnost balení.....	39
Graf 2	Motivy nakupujících 1.....	40
Graf 3	Motivy nakupujících 2.....	41
Graf 4	Účast na akcích Refill shopu.....	43
Graf 5	Třídění odpadů v domácnosti.....	44
Graf 6	Výběr tříděných odpadů.....	45
Graf 7	Opakované použití obalů.....	46
Graf 8	Změna návyků zacházení s odpadem.....	47
Graf 9	Snížení objemu produkovaného odpadu.....	49
Graf 10	Zero-waste postoje zákazníků.....	50
Graf 11	Hlavní alternativy bezobalového obchodu.....	51
Graf 12	Negativní motivy.....	52
Graf 13	Motivy zboží pozitivně ovlivňující návštěvnost.....	54
Graf 14	Bezobalový obchod jako primární volba.....	55

Přílohy

Příloha 1 – Kvantitativní dotazníkové šetření

Dotazník k bakalářské práci Motivace zákazníků nakupujících v bezobalovém obchodě Refill shop v Mladé Boleslavi

Dobrý den, jmenuji se Martin Kohuš a jsem studentem Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity a studijního oboru Veřejná správa a regionální rozvoj. Tento dotazník a jeho výsledky budou součástí praktické části bakalářské práce s názvem Motivace spotřebitelů pro nakupování v bezobalovém obchodu: případová studie bezobalového obchodu v Mladé Boleslavi.

Dotazník je určen pouze zákazníkům Refill shopu - bezobalového obchodu. Na otázky prosím odpovídejte pouze pokud jste v něm realizovali alespoň 1 nákup. Odpovědi na otázky jsou zcela dobrovolné a samotné otázky je možné přeskakovat.

Velice děkuji za vyplnění tohoto dotazníku, který využiji nejen já, ale i majitelé Refill shopu k dalšímu rozvoji obchodu.

Všeobecné motivy

1) Myslíte si, že jsou některé produkty v konvenčních / klasických obchodech baleny nadbytečně?

Ano

Ne

2) Je motivem Vaší návštěvy bezobalového obchodu následující? (Hodnocení významnosti na škále 1-4, přičemž 1 znamená "Rozhodně ano" až po 4 - "Rozhodně ne". Při odpovědi "nevím" vynecháte daný řádek)

Motiv	1	2	3	4
Kvalita zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příznivý poměr ceny a kvality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koupě přesné gramáže / množství	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zboží bez obalu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snížení odpadu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bio potraviny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jedinečnost zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Přátelská a klidná atmosféra obchodu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čerpání informací o udržitelnosti a ekologii	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3) Sledujete či zúčastňujete se akcí pořádaných Refill shopem? (Např. květinový swap, týden bez odpadu apod.)

- Zúčastňuji se
- Sleduji je, ale nezúčastňuji se
- Nesleduji

Ekologické motivy

4) Třídíte ve Vaší domácnosti odpady?

- Ano
- Ne

5) Které odpady třídíte?

- Papír
- Plast
- Sklo
- Hliník
- Bioodpad
- Jiné (doplňte) ...

6) Používáte opakovaně obaly? (Sklenice, plastové obaly, nádoby apod.)

- Ano
- Ne

7) Od té doby, co jste začal/a chodit do bezobalového obchodu, se Vám změnila návyky zacházení s domácím odpadem. (Např. předtím jsem netřídil odpad, teď již třídím)

- Ano
- Ne

8) Od doby, kdy navštěvujete bezobalový obchod, se Vaší domácnosti snížil objem produkováného odpadu.

- Ano
- Ne

9) Považujete se za „zero-wastera“, tedy člověka, který se aktivně snaží snížit či redukovat svůj produkovaný obalový odpad? (Nepoužíváte igelitové sáčky, nosíte si vlastní látkové pytlíky na zeleninu apod.)

Ano

Ne

Charakteristiky zboží a reakce zákazníků na změnu

10) Zboží, které není dostupné v tomto bezobalovém obchodě nakupujete především ve:

Obchodní řetězce

Lokální prodejny

Online nákup

Jiné (doplňte) ...

11) Co by vás odradilo od návštěvy obchodu? (Hodnocení významnosti na škále 1-4, přičemž 1 znamená "Rozhodně ano" až po 4 - "Rozhodně ne". Při odpovědi "nevím" vynecháte daný řádek)

	1	2	3	4
Zvýšení ceny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snížení kvality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zmenšení nabídky sortimentu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Změna lokality prodejny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12) Do bezobalové obchodu byste chodil(a) více, kdyby začal nabízet (můžete doplnit to, co Vám v obchodě chybí):

Zeleninu (Ve stálé nabídce)

Pečivo (Ve stálé nabídce)

Mléčné výrobky

Masné výrobky

Jiné (doplňte) ...

13) Dokážete si představit, že při rozšíření sortimentu bezobalového obchodu již nebudete mít důvod navštěvovat jiné než bezobalové obchody?

Ano

Ne

Charakteristiky zákazníka

- 1) Vaše pohlaví
 - Žena
 - Muž
- 2) Váš věk v letech
 - do 24
 - 25-34
 - 35-44
 - 45-54
 - 55-64
 - 65+
- 3) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání
 - Základní
 - Střední bez maturitní zkoušky
 - Střední s maturitou
 - Vyšší odborné
 - Vysokoškolské
- 4) Váš aktuální status
 - Student
 - Zaměstnanec
 - Podnikatel
 - Mateřská dovolená
 - Nezaměstnaný
 - Starobní/invalidní důchodce
- 5) Vaše bydliště
 - Město Mladá Boleslav
 - Okolí Mladé Boleslavi do 10 km
 - Okolí Mladé Boleslavi 11-30 km
 - 31 km a dále od Mladé Boleslavi
- 6) Odkud jste se o Refill shopu dozvěděli?
 - Facebook
 - Instagram

- Internet
 - Doporučení známých
 - Šla/šel jsem okolo
 - Zeměfest a Ekocentrum
 - Jiné (doplňte) ...
- 7) V jakém roce jste poprvé navštívili tento bezobalový obchod?
- 2019
 - 2020
 - 2021
 - 2022
 - 2023
- 8) Jak často zde nakupujete?
- Alespoň 2x týdně
 - 1x do týdne
 - 2-3 x do měsíce
 - 1x měsíčně
 - Alespoň 2x za půl roku
 - Méně než 2x za půl roku

Příloha 2 - Žádost o poskytnutí rozhovoru

Žádost o poskytnutí rozhovoru k bakalářské práci Motivy spotřebitelů pro nakupování v bezobalovém obchodu: případová studie bezobalového obchodu v Mladé Boleslavi.

Vážená paní / vážený pane,

rád bych Vás požádal o možnost zaznamenání rozhovoru pro svou bakalářskou práci. Rozhovor se bude týkat Vašeho nákupu v obchodě Refill shop. Vámi poskytnuté informace budou zpracovány anonymně a zaznamenány pouze číselně, pořadím rozhovoru. Tyto informace poslouží k bližšímu seznámení se s motivy zákazníků v tomto obchodě.

S poskytnutím rozhovoru souhlasím / nesouhlasím.

V Mladé Boleslavi dne 2. března 2023

Podpis

1. Vidím, že jste si nakoupil/a *uvedení konkrétního produktu*. Proč jste si pro koupi tohoto zboží vybral/a právě Refill shop, a nikoliv konvenční obchod?
2. Přemýšlíte někdy o tom, kolik odpadu váš nákup v bezobalovém obchodě ušetří?
3. Myslíte si, že právě nákup produktů bez obalu je hlavní důvod návštěvy tohoto obchodu?
4. Co byste označil za další důvody vašeho nákupu?
5. Zajímáte se o udržitelnost nebo přímo zero-waste způsob života?
6. Máte pocit, že vám v zájmu o Zero Waste bezobalový obchod pomáhá?
7. Potěšilo vás, když se Refill shop otevřel a mohl jste nakupovat věci bez obalu?
8. Víte o tom, že Refill shop pořádá akce na téma udržitelnosti a Zero Waste?
9. Identifikace výzkumného partnera (pohlaví, věk, status, vzdělání a vzdálenost bydliště od obchodu)